

Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Depot Air Minum

(The Effect of Product and Price on Consumer Decisions for Drinking Water Depots)

Toni Purwanto*¹, Sumiyati Sumiyati²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Pontianak

Jalan Ahmad Yani No. 111, Pontianak, 78123

*E-Mail: purwanto81.toni@gmail.com

<https://doi.org/10.35606/jabm.v31i1.1391>

Akuntansi Bisnis dan Manajemen (ABM),

Vol. 31

No. 01

Halaman 71-78

Bulan April, Tahun 2024

ISSN 0854-4190

E-ISSN 2685-3965

Abstract

The purpose of this study is to test the influence of products and prices on consumer decisions of drinking water depots carried out on Azwa Qua consumers in Rasau Jaya 1, Kubu Raya. This study was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents using accidental sampling. Data analysis was carried out by multiple linear regression, correlation coefficient (R), determination coefficient (R²), simultaneous influence test (F test) and partial (t test). The results of the study show that there is a very strong relationship between product variables and prices with consumer decisions, which is shown by the value of the determination coefficient (R²) of 85.8%. However, partially the price has no effect on consumer decisions, or the effect is negative. This shows that price is not a determinant of someone in buying a product, because what is important to customers in this case is the quality of the product.

Keywords: Azwa Qua; Price; Consumer Decisions; Product

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh produk dan harga terhadap keputusan konsumen depot air minum yang dilakukan pada konsumen Azwa Qua di Rasau Jaya 1, Kubu Raya. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan accidental sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R²), uji pengaruh simultan (uji F) dan parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel produk dan harga dengan keputusan konsumen, yang ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 85,8%. Namun secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, atau pengaruhnya negative. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak menjadi penentu seseorang dalam membeli produk, karena yang dipertingkan oleh pelanggan dalam hal ini adalah kualitas produknya.

Kata Kunci: Azwa Qua; Harga; Keputusan Konsumen; Produk

Informasi Artikel

Tanggal Masuk:

11 Maret 2024

Tanggal Revisi:

31 Maret 2024

Tanggal Diterima:

30 April 2024

PENDAHULUAN

Air merupakan kebutuhan esensial bagi manusia dan ekosistem hidup lainnya. Salah satu yang penting bagi kebutuhan pokok bagi manusia adalah air minum. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, air minum harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu tidak memiliki rasa, aroma, atau warna yang mencolok, dan harus bebas dari kandungan logam berat atau senyawa berbahaya bagi kesehatan (Emilia, 2019). Permintaan masyarakat akan air minum yang aman dan layak terus meningkat. Hal ini dipicu oleh pertumbuhan populasi yang cepat dan penurunan secara signifikan dalam jumlah dan mutu air tanah karena kerusakan lingkungan dan meningkatnya risiko pencemaran (Daniel & Hariyanto, 2020; Reny & Tuty, 2021; Suskha et al., 2020). Berdasarkan kondisi ini penyediaan air layak minum menjadi usaha yang menarik bagi sekelompok masyarakat atau individu untuk menghasilkan uang, salah satu caranya adalah membuka usaha depot air minum.

Sebelum memulai kegiatan dalam menjalankan aktivitas depotnya, para pengusaha harus melakukan pendaftaran dan memperoleh surat keterangan yang menyatakan lulus uji kelayakan konsumsi dari Departemen Kesehatan. Uji layak konsumsi ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa air yang dijual di depot air minum bebas dari bakteri dan aman bagi konsumen. Sebagai suatu usaha, depot air minum harus dapat diandalkan dan disukai (Suryaningrat et al., 2021). Permintaan yang tinggi terhadap air minum isi ulang menyebabkan peningkatan jumlah usaha depot air minum. Oleh karena itu, sebuah depot air minum isi ulang harus memprioritaskan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menghadapi persaingan di pasar yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, disamping itu juga perlu menetapkan harga yang kompetitif.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagaimana diungkap oleh beberapa peneliti. Ada yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan dan lokasi (Aryandi & Onsardi, 2020), sedangkan peneliti lain menyebutkan faktor yang mempengaruhi adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Hanum & Hidayat, 2017). Ada pula yang menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah promosi, pelayanan dan harga (Hernawan & Andy, 2018). Faktor yang disebutkan terakhir ini merupakan bagian dari bauran pemasaran. Selain tiga hal ini, dalam bauran pemasaran juga ada produk yang perlu menjadi pertimbangan, karena merupakan salah satu aspek penting untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Awani et al., 2023). Untuk memperoleh suatu produk ada harga yang harus dibayar, sehingga harga menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan juga oleh konsumen (Purnamasari, 2015).

Peran harga dalam menentukan keputusan konsumen telah banyak disampaikan oleh peneliti terdahulu, dan hasil yang disampaikan menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Pratiwi et al., 2019; Siregar et al., 2022; Yudiana & Indiani, 2022). Hal ini dikarenakan harga dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Beberapa hasil penelitian terdahulu menyebutkan bahwa harga dan produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Joshua & Padmalia, 2017; Marsyaf & Simatupang, 2023; Pratiwi et al., 2019; Sugiarti, 2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian juga banyak dikaji oleh peneliti sebelumnya pada obyek air minum isi ulang. Hampir semua kajian yang dilakukan terhadap air isi ulang mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Daniel & Hariyanto, 2020; Emilia, 2019; Marpaung, 2021; Prastyo & Hartiningtyas, 2024; Suryaningrat et al., 2021).

Kondisi ini juga mendorong peneliti untuk melakukan kajian kembali terkait produk dan harga terhadap pembelian air isi ulang Azwa Qua. Penelitian ini penting dilakukan mengingat persaingan di industri air minum semakin ketat dengan semakin banyaknya perusahaan di

bidang depot air isi ulang. Perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks, di mana harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama, membuat perusahaan perlu memahami preferensi konsumen secara mendalam. Dengan melakukan penelitian ini, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, mengantisipasi perubahan tren pasar, dan meningkatkan daya saing. Hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi industri air mineral, tetapi juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran. Secara keseluruhan, penelitian ini merupakan langkah penting untuk memahami dinamika pasar air mineral yang terus berkembang dan memberikan rekomendasi yang relevan bagi para pelaku bisnis. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh produk dan harga terhadap keputusan konsumen depot air minum Azwa Qua.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian asosiatif, karena bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri atas produk dan harga. Dari variabel produk diturunkan indikator kualitas, nama merek, kemasan, dan layanan (Kotler, 2010). Dari variabel harga diturunkan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Haq, 2020). Di sisi lain dari variabel terikat yaitu keputusan konsumen, indikator yang diturunkan adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian (Utami, 2017).

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi target adalah seluruh konsumen depot air minum Azwa Qua. Depot air minum Azwa Qua berlokasi di Rasau Jaya 1, Kubu Raya, Kalimantan Barat. Lokasi ini sangat strategis karena berada di area permukiman ramai penduduk sehingga banyak konsumen yang membeli air minum di depot tersebut. Sebagai depot air minum yang layak konsumsi, Azwa Qua telah memiliki Sertifikat Laik Penyehatan dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kubu Raya, Laporan Hasil Uji (LHU) Air Minum/AMDK/Isi Ulang dari Laboratorium Pengujian Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat, juga hasil pemeriksaan air minum dari UPT Pusat Laboratorium Kesehatan Kota Pontianak. Selain itu Azwa Qua telah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia Kalimantan Barat, dan rekomendasi untuk membuka/meneruskan perusahaan.

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* (Setiawan *et al.*, 2022). Peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu konsumen telah membeli air minum isi ulang di depot air Azwa Qua atas keputusan sendiri lebih dari lima kali transaksi pembelian. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan tahapan yang dilakukan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi (R), analisis koefisien determinasi (R²), dan pengujian secara parsial untuk menjawab hipotesis yang diajukan, yaitu H1: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara tujuan uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen tersebut memberikan hasil yang konsisten jika diulang pada subjek yang sama dalam situasi yang serupa (Erawati *et al.*, 2023). Validitas kuesioner diuji menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*, dimana nilai *r* hitung dibandingkan dengan nilai *r* tabel pada tingkat signifikansi (α) = 0,05 (5%) dengan jumlah data (n) = 100 (0,196 nilai pada *r* tabel). Kriteria suatu pernyataan dinyatakan valid jika nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel. Sebaliknya, jika nilai *r* hitung \leq

r tabel, maka dianggap tidak valid. Instrumen dinyatakan reliabel atau layak apabila butir kuesioner mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sudaryana et al., 2022).

Di sisi lain juga dilakukan uji asumsi klasik melalui uji normalitas, linearitas, dan multikolinieritas. Uji normalitas menggunakan *Central Limit Theorem* (CLT) atau Teorema Limit Pusat yang menjelaskan bahwa jika ukuran sampel berukuran cukup besar atau lebih besar dari 30 ($n > 30$), maka distribusi samplingnya dapat dikatakan berdistribusi normal (Nurudin et al., 2014). Pada pengujian linearitas ada ketentuan jika nilainya lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antar variable yang diteliti (Zulaicha & Irawati, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, dikumpulkan data melalui penyebaran kuesioner yang melibatkan 100 responden sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Dari jumlah tersebut, sebanyak 62 responden adalah perempuan yang menyumbang persentase sebesar 62%, sementara 38 responden adalah laki-laki yang menyumbang persentase sebesar 38%. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 23 hingga 27 tahun, dengan jumlah sebanyak 30 orang. Mayoritas responden belum menikah sebanyak 52 orang dan mayoritas frekuensi pembelian dalam sebulan sebanyak 3 kali dengan persentase 42%.

Berdasarkan hasil uji validitas dinyatakan semua item pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian adalah valid karena hasil *r* hitung rata-rata di atas 0,7, dimana lebih besar daripada *r* tabel. Begitu juga hasil uji reliabilitas menunjukkan semua item pertanyaan atau pernyataan memperlihatkan variabel produk, harga dan keputusan konsumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,9, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item memenuhi syarat reliabilitas yang baik. Instrumen dinyatakan reliabel atau layak apabila butir kuesioner mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,60, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dilakukan terhadap sebanyak 100 responden, karena menggunakan sampel di atas 30 maka dapat dikatakan hasil pengujian ini memenuhi kriteria normal. Kondisi ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indriani & Wahyono (2021) yang memiliki jumlah sampel sebanyak 231 dan Rahmadani et al. (2021) yang memiliki jumlah sampel sebanyak 82 sampel, dimana sampel tersebut juga dikatakan berdistribusi normal. Berikutnya dilakukan uji linieritas yang hasilnya terdapat hubungan yang linear antara variable produk dan harga terhadap keputusan konsumen, karena nilai signifikansi *Deviation from Linearity* untuk variabel produk dan keputusan konsumen sebesar 0,183 yang artinya lebih besar dari 0,05, serta harga dengan keputusan konsumen sebesar 0,170 yang juga lebih besar dari 0,05. Selanjutnya hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat indikasi multikol, karena nilai toleransi untuk variable produk dan harga di atas 0,10 yaitu sebesar 0,992.

Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) memiliki nilai 0,926. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk (X1) dan variabel harga (X2) dengan keputusan konsumen (Y) sangat kuat karena nilainya berada dalam rentang 0,80 – 1,000. Besar pengaruh suatu variabel ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi dengan hasil yang semakin mendekati angka 1 maka hubungan antar variabel tersebut semakin kuat (Suhendri, 2019). Ini berarti variabel yang digunakan memiliki tingkat korelasi dan kekuatan hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,858. Ini menunjukkan bahwa 85,8% dari variasi dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk dan harga. Sisanya yaitu 14,2%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan statistika atau model matematis (Hermansyah, 2017).

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,121	3,577		3,388	,001
PRODUK	1,341	,055	,930	24,215	,000
HARGA	-,269	,094	-,109	-2,847	,005

Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen (b:1,341; Sig P: 0,000).

Sebagaimana hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Daniel & Hariyanto, 2020; Joshua & Padmalia, 2017; Setyo, 2017; Suhendri, 2019), maka kebijakan produk yang komprehensif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang tinggi, nama merek yang kuat, kemasan yang menarik, dan layanan yang prima saling melengkapi dalam menciptakan nilai persepsi yang tinggi di mata konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan kepuasan emosional. Merek yang telah membangun reputasi yang baik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Kemasan yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan pertama yang baik. Layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas juga menjadi faktor penentu, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan kata lain, kebijakan produk yang baik tidak hanya berfokus pada produk itu sendiri, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman konsumen. Hasil penelitian terkait harga, menyebutkan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan konsumen menunjukkan bahwa kebijakan harga yang tidak sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen akan menyebabkan konsumen tidak melakukan transaksi (Akbar et al., 2023; Setyo, 2017; Wangean & Mandey, 2014).

Berbeda dengan penelitian terdahulu, dalam penelitian ini ditegaskan bahwa perusahaan harus menerapkan strategi harga yang tepat. Harga yang terlalu tinggi dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk membeli produk. Dalam industri air mineral yang sangat kompetitif, harga menjadi salah satu alat utama untuk menarik konsumen. Konsumen seringkali membandingkan harga dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk. Jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaatnya, konsumen akan mencari alternatif lain. Ketika produk dianggap lebih mahal daripada kompetitor, maka penting untuk mengomunikasikan nilai tambah yang ditawarkan. Nilai tambah yang dimaksud, bisa berupa fitur unik, kualitas superior, atau layanan purna jual yang lebih baik. Perusahaan perlu fokus pada persepsi kualitas dengan kemasan premium dan bahan berkualitas tinggi. memanfaatkan pemasaran digital untuk membangun kesadaran merek dan citra produk yang positif. Strategi harga perlu disesuaikan dengan *bundling* produk, melakukan promosi terbatas, atau harga psikologis. Selain itu penting juga untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan agar dapat memberikan pengalaman yang berkesan. Intinya, harga bukan satu-satunya faktor penentu. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengubah persepsi konsumen dan menetapkan strategi harga yang lebih tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga yang terlalu tinggi dapat menghambat keputusan pembelian konsumen terhadap produk air mineral. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu dilakukan beberapa langkah strategis. Pertama, analisis harga kompetitor secara mendalam dan penyesuaian harga dengan segmen pasar yang berbeda. Kedua, bangun posisi merek yang kuat melalui diferensiasi produk dan promosi yang efektif. Ketiga, tingkatkan fleksibilitas harga dengan program promosi dan harga dinamis. Keempat, optimalkan efisiensi produksi dan negosiasikan harga bahan baku. Terakhir, perusahaan perlu melakukan riset konsumen secara berkala untuk mendapatkan umpan balik. Dengan menerapkan rekomendasi ini, perusahaan dapat mencapai keseimbangan antara profitabilitas dan daya saing di pasar air mineral.

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak depot air minum Azwa Qua maupun depot air minum lainnya sebagai bahan evaluasi dan masukan agar tetap menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi kesehatan dan higienitas serta didukung oleh harga yang sebanding untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama masyarakat disekitar depot air minum tersebut. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya, perlu mempertimbangkan mengenai penambahan variabel independen selain dari yang telah diteliti dalam kajian ini, misalnya saja lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Hal ini dapat memperluas cakupan penelitian dan menghasilkan analisis yang lebih beragam sehingga dapat mengukur sejauh mana keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel independen tersebut.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan harga memiliki peran yang sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Keterjangkauan harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, namun kesesuaian harga dengan nilai produk juga sangat penting untuk membangun persepsi nilai yang baik. Daya saing harga harus terus dipantau untuk memastikan produk tetap menarik di mata konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan kebijakan harga untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Implikasi lainnya adalah pentingnya melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami preferensi konsumen dan dinamika pasar yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., Fauziyah, S., & Ratni, R. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bolu Bakar Pada Usaha Rumahan Ibu Yuli Di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 306–318.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)E-ISSN*, 1(1), 117–127.
- Awani, A. D., Asri, T. K., Mujito, & Nababan, B. O. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojong Gede Kabupaten Bogor. *Jurismata*, 5(2), 133–144.
- Daniel, S., & Hariyanto. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Air Galon OQ Qua di Pontianak. *Jurnal Produktivitas* 7, 182–188. <https://doi.org/10.51826/fokus.v16i2.214>

- Emilia, I. (2019). Analisis Kandungan Nitrat dan Nitrit dalam Air Minum Isi Ulang Menggunakan Metode Spektrofotometer UV-Vis. *Jurnal Indobiosains*, 1(1), 38-44.
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2), 91-104. <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37-43.
- Haque, M. G. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Berlian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Hermansyah. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan. *Fokus*, 15(1), 129-140.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1-8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Indriani, A. D., & Wahyono, W. (2021). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan, Komite Audit, dan Opini Audit Terhadap Audit Report Lag. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains, Dan Teknologi*, 135-144.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 27-32. <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.384>
- Kotler, P. (2010). *Kotler on Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangkan, dan Mendominasi Pasar*. Kharisma Publishing.
- Marpaung, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang “Biru” Di Jl. Jembatan 5 Pondok Timur – Kota Bekasi. *Parameter*, 5(1), 12-25. <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i1.136>
- Marsyaf, A., & Simatupang, M. S. V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQ-8 di Kota Jambi. *Jurnal Smart: Sosial Ekonomi Dan Kerakyatan*, 1(1), 36-46.
- Nurudin, M., Mara, M. N., & Kusnandar, D. (2014). Ukuran Sampel dan Distribusi Sampling dari Beberapa Variabel Random Kontinu. *Buletin Ilmiah Mat. Stat. Dan Terapannya (Bimaster)*, 03(1), 1-6.
- Prastyo, T., & Hartiningtyas, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek melalui Kepuasan Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 211-228. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.218>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150-159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Purnamasari, I. G. . Y. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, 5(1), 1-12.

- Rahmadani, K., Darlis, E., & Kurnia, P. (2021). Pengungkapan Lingkungan Perusahaan: Ditinjau Dari Manajemen Laba Dan Mekanisme Tata Kelola Perusahaan Yang Baik. *CURRENT: Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis Terkini*, 2(1), 94–107. <https://doi.org/10.31258/jc.2.1.94-107>
- Reny, S., & Tuty, T. (2021). Edukasi Manfaat Air Mineral Pada Tubuh Bagi Anak Sekolah Dasar Secara Online. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(2), 126–135.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139–147.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., & Cakranegara, P. A. (2022). Peran Harga Produk dan Brand Image terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(August), 2657–2665.
- Sudaryana, A., Nurfanovita, R., & Suhartapa, S. (2022). Pengaruh Strategic Experiential Marketing/SEMs terhadap Kepuasan Pelanggan. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 29(1), 39–45. <https://doi.org/10.35606/jabm.v29i1.1023>
- Sugiarti, N. (2021). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Depo Air Minum (Studi Pada Depo Air Minum Biru Kecamatan Gunung Anyar Kota Surabaya)*. IAIN Kediri.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendri, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 167–175. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.175>
- Suryaningrat, Y., Sutrisno, S., & Ratih, S. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 117–131. <https://doi.org/10.37012/ileka.v2i2.734>
- Suska, A., AM, R., & Wusqa, U. (2020). Manfaat Air bagi Tumbuhan: Perspektif Al-Qur’an dan Sains. *Al Quds*, 4(2), 447–466. <https://doi.org/10.29240/alquds.v4i2.1638>
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen*. CV. Pustaka Bengawan.
- Wangean, R. H., & Mandey, S. L. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 2(3), 1715–1725.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 125–136. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>