

## ***The Influence of Price, Product Quality, and Sales Promotion on Purchasing Decisions of Aquviva Brand AMDK Products in Sidoarjo*** **[Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Merek Aquviva di Sidoarjo]**

Aan Nasa' Mahmudah<sup>1)</sup>, Mas Oetarjo<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [masoetarjo@umsida.ac.id](mailto:masoetarjo@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of price, product quality, and sales promotion on consumer purchasing decisions for Aquviva brand bottled drinking water (AMDK) in Sidoarjo. This study is motivated by the increasingly tight competition in the AMDK industry, so it is important to understand the marketing factors that influence purchasing decisions, especially for new brands such as Aquviva. The study uses a quantitative approach with descriptive methods. The research sample of 100 respondents who are Aquviva consumers in Sidoarjo, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS through outer model and inner model testing. The results show that price, product quality, and sales promotion have a significant influence on purchasing decisions, with product quality as the variable that has the most dominant influence.*

**Keywords -** *Price; Product Quality; Sales Promotion; Purchasing Decisions*

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aquviva di Sidoarjo. Penelitian ini di latar belakang oleh persaingan industri AMDK yang semakin ketat, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada merek baru seperti Aquviva. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Aquviva di Sidoarjo, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS melalui pengujian outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.

**Kata Kunci-** *Harga; Kualitas Produk; Promosi Penjualan; Keputusan Pembelian*

### I. PENDAHULUAN

Air adalah kebutuhan dasar manusia yang pengelolaannya menjadi tanggung jawab pemerintah [1]. Sebagai sumber daya alam yang dilindungi, air sangat penting untuk memenuhi kebutuhan minum masyarakat. Namun, ketersediaan air layak konsumsi di Indonesia masih terbatas karena banyak sumber air terkontaminasi bakteri E-coli [1]. Situasi ini menunjukkan bahwa akses terhadap air minum bersih masih bermasalah di banyak daerah, sehingga mendorong masyarakat beralih ke alternatif yang lebih higienis dan praktis. Hal ini juga mendorong meningkatnya permintaan air minum dalam kemasan, yang dianggap lebih berkualitas dan lebih aman daripada sumber air tradisional.

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan air bersih dan sehat [2]. Perubahan pola hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kesehatan menghadirkan peluang bisnis yang signifikan. Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) kini menjadi pengganti utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari, AMDK juga menjadi bagian dari konsumsi harian, tidak hanya saat bepergian saja [3]. Hal ini menjadikan AMDK sebagai kebutuhan pokok sekaligus peluang bisnis yang menjanjikan, meskipun persaingannya semakin ketat. Permintaan yang terus meningkat mendorong perusahaan berinovasi untuk menjangkau seluruh segmen pasar [4].

Persentase Rumah Tangga Indonesia Berdasarkan Sumber Air Minum (Maret 2024)

Nama Data	Nilai
Air isi ulang	34,49
Sumur bor/pompa	16,51
Sumur terlindung	14,45
Mata air terlindung	9,15
Air kemasan bermerek	9,13
Air ledeng	9,11
Air hujan	2,28
Sumur tak terlindung	2,09
Mata air tak terlindung	1,95

Gambar 1. Data Presentase Sumber Air Minum 2024

Sumber: databoks.katadata.co.id

Data Databoks (Maret 2024) menunjukkan bahwa 34,49% rumah tangga di Indonesia mengandalkan air isi ulang sebagai sumber air minum utama. Sumber lain yang banyak digunakan meliputi sumur bor/pompa (16,51%), sumur terlindung (14,45%), dan air minum kemasan bermerek (9,13%), sementara air ledeng hanya digunakan oleh 9,11% rumah tangga. Sisanya masih memanfaatkan mata air terlindung, air hujan, atau sumur tak terlindung. Kondisi ini mencerminkan terbatasnya akses terhadap air minum layak di beberapa wilayah. Meskipun air isi ulang masih dominan, permintaan akan air minum kemasan bermerek terus meningkat seiring dengan banyaknya penduduk yang pindah dari desa ke kota/urbanisasi, mobilitas masyarakat, dan kesadaran akan air yang higienis. Kecenderungan ini membuka peluang bagi produsen AMDK untuk memperluas pangsa pasar dengan menawarkan produk yang praktis aman, dan berkualitas tinggi. Pergeseran preferensi konsumen menuju air siap minum memperkuat posisi AMDK sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan air minum rumah tangga di berbagai daerah.

### Gambaran Padatnya Industri AMDK Lokal

BRAND	PERUSAHAAN
AQUA	WINGS
COOL	Indofood
	AKASHA
Le Minerale	MAYORA
Crystalin	GU
Ades	Coca-Cola
OASIS	OASIS
	sinarmas
	TanGebel

Gambar 2. Gambaran Padatnya (AMDK) di Indonesia

Sumber : marketingcommunity.id

Air kemasan bermerek memiliki peluang signifikan sebagai sumber air minum bagi rumah tangga. Salah satu pemain baru yang menarik perhatian adalah AQUVIVA, produk air minum kemasan dari WINGS Food yang bersumber dari alam dan diproses menggunakan Teknologi Pemurnian Nano 7 Tahap, pertama di Indonesia, menurut wingscorp.com. Teknologi ini menjaga kandungan mineral tetap baik sehingga menghasilkan air mineral yang murni, sehat, alami, dan berkualitas. AQUVIVA memiliki pH netral antara 7–8 untuk mendukung keseimbangan tubuh, serta menawarkan isi 100 ml lebih banyak dibanding beberapa produk sejenis. Produk ini tersedia dalam botol PET dengan ukuran 250 ml, 700 ml, dan 1,6 L yang praktis [5]. Di tengah persaingan ketat dengan merek besar seperti Aqua dan Le Minerale, AQUVIVA menerapkan strategi harga kompetitif, promosi agresif melalui media digital, dan menekankan kualitas produk sebagai nilai jual utama.

Keputusan pembelian adalah situasi ketika konsumen merasa yakin bahwa produk atau layanan yang mereka pilih mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dengan akurat [6]. Semakin besar manfaat suatu produk, semakin besar pula minat konsumen untuk membelinya [7]. Keputusan pembelian tidak bersifat spontan, melainkan merupakan hasil dari proses kognitif dan psikologis yang dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran serta karakteristik konsumen itu sendiri [8]. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan

bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan[9]. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir[10]. Fenomena peluncuran air minum dalam kemasan merek AQUVIVA dengan teknologi 7 Tahap Nano Purifikasi menunjukkan adanya upaya diferensiasi produk di tengah persaingan pasar air minum dalam kemasan (AMDK) yang semakin ketat. Namun demikian, kuatnya dominasi merek-merek AMDK yang telah lama hadir dan memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap AQUVIVA terbentuk. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, khususnya harga, kualitas produk, dan promosi, yang membentuk persepsi serta preferensi konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perbedaan persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan, kualitas produk yang ditawarkan, serta efektivitas promosi AQUVIVA diduga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi konsumen terhadap harga memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Harga seringkali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat memilih suatu produk [11]. Konsumen umumnya menilai harga dengan membandingkannya dengan harga lain di pasar atau harga acuan yang sudah mereka ketahui. Harga memiliki fungsi ganda, sebagai alat tukar ekonomi sekaligus stimulus psikologis yang memengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen. Selain itu, harga dapat digunakan sebagai sarana bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipandang sebagai bagian dari strategi diferensiasi produk dalam pemasaran[9]. Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu unsur terpenting karena merupakan alat tukar dalam transaksi sekaligus satu-satunya unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, di mana penyesuaiannya dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan kondisi pasar dan strategi perusahaan.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor penting. Kualitas didefinisikan sebagai sifat atau karakteristik barang yang memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli [12], serta mencerminkan tingkat baik atau buruknya suatu produk berdasarkan kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditentukan [13]. Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan, nilai yang dirasakan konsumen, serta loyalitas, sekaligus memperkuat posisi perusahaan di pasar[8]. Salah satu keunggulan dalam persaingan pada suatu perusahaan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam persaingan bisnis, kualitas produk menjadi salah satu keunggulan kompetitif utama karena produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mudah diterima pasar. Sebaliknya, produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi berpotensi ditolak oleh konsumen, sehingga perlu menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mencegah terjadinya kesalahan yang lebih besar di masa mendatang. Kondisi konsumen yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis[2].

Selain harga dan kualitas, promosi penjualan juga memengaruhi keputusan pembelian. Promosi penjualan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan berfungsi untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen[14]. Aktivitas promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi dan persuasi agar konsumen tertarik menggunakan produk sesuai kebutuhan mereka [15]. Promosi sangat penting bagi produk baru, termasuk AMDK merek AQUVIVA. AQUVIVA menarik perhatian konsumen melalui strategi seperti “Kejutan Tutup Botol Berhadiah Miliaran”, sehingga promosi ini menjadi alat efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian. Hadiah dalam kemasan termasuk salah satu bentuk promosi [15].

Pada penelitian terdahulu terkait variabel harga menunjukkan hasil yang berbeda. Beberapa penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[16]. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menilai harga produk sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Sebagai produk kebutuhan sehari-hari, air minum dalam kemasan dibeli secara berulang sehingga harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan kompetitif menimbulkan persepsi nilai yang baik serta meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam memilih produk. Namun, berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[2]. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen AMDK tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama, Konsumen lebih menekankan pada kualitas produk dan promosi, sementara harga dianggap relatif sama antar merek dan masih dalam batas kemampuan daya beli.

Selanjutnya variabel kualitas produk, hasil penelitian juga menunjukkan perbedaan hasil temuan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[17], di mana konsumen sangat mempertimbangkan aspek keamanan, kebersihan, dan kelayakan konsumsi dalam memilih air minum dalam kemasan. Produk dengan kualitas yang konsisten menimbulkan rasa percaya dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian. Namun, temuan berbeda dalam penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[18]. Dalam penelitian tersebut dikatakan tidak positif signifikan karena konsumen telah menganggap kualitas produk tersebut berada pada tingkat yang baik dan relatif sama dengan produk pesaing. Dalam kondisi ini, kualitas produk tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam menentukan keputusan pembelian, melainkan hanya dianggap sebagai syarat dasar yang harus dipenuhi oleh suatu produk.

Sementara itu pada variabel Promosi Penjualan, sebagian besar penelitian menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[19]. Hal ini karena promosi yang dilakukan bersifat informatif, persuasif, dan langsung dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Selain itu, karakter produk kuliner dan konsumen yang responsif terhadap promosi menyebabkan promosi menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun hasil berbeda ditemukan dalam penelitian lain yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[20]. Di mana konsumen cenderung membeli berdasarkan pengalaman, kebiasaan, dan faktor utama seperti kualitas dan harga. Pada produk dengan risiko rendah dan pembelian rutin, promosi hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi, bukan sebagai faktor penentu keputusan pembelian.

Sebagai merek baru, AQUVIVA menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen di tengah dominasi merek AMDK yang telah lebih dahulu dikenal. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana faktor harga, kualitas produk, dan promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu mengenai variabel-variabel tersebut menunjukkan hasil yang beragam dan tidak konsisten, sehingga mengindikasikan adanya *research gap* berupa *evidence gap*. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks produk AMDK merek baru. Selain itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan mengkaji produk AQUVIVA yang menggunakan teknologi pemurnian Nano 7 tahap sebagai bentuk diferensiasi produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.[21]. Maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Merek Aquviva.”**

Rumusan Masalah	: Bagaimana Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK Merek Aquviva di Sidoarjo?
Tujuan Penelitian	: Untuk Mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian produk AMDK Merek Aquviva di Sidoarjo.
Kategori SDGs	: Berdasarkan uraian pada bagian pendahuluan, fokus rumusan masalah dalam penelitian ini diarahkan pada pilar pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya poin ke-12 ( <b><i>Responsible Consumption and Production</i></b> ) Penelitian ini selaras dengan SDGs poin 12 karena membahas bagaimana konsumen memilih produk AMDK yang aman dan berkualitas berdasarkan harga, kualitas, dan promosi. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, penelitian ini mendukung terciptanya pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab serta mendorong produsen untuk menyediakan produk yang memenuhi standar mutu dan keamanan <a href="https://sdgs.un.org/goals/goal12">https://sdgs.un.org/goals/goal12</a> .

## II. LITERATUR REVIEW

### Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Perilaku konsumen mencakup serangkaian tindakan dalam memperoleh dan menggunakan produk, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah pembelian[22]. Teori ini berasumsi bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif secara rasional untuk memaksimalkan kepuasan. Dalam pemasaran, keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus seperti harga, kualitas produk, dan promosi, yang membentuk persepsi serta sikap konsumen terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller Perilaku konsumen merupakan respons terhadap rangsangan pemasaran, di mana konsumen menilai produk berdasarkan harga, kualitas, dan promosi sebelum memutuskan untuk membeli[22]. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen relevan dalam penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian merek air minum kemasan Aquviva.

### Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)

Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia [23]. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk melakukan pembelian [24]. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian menggambarkan keputusan konsumen dalam membeli produk AMDK merek Aquviva setelah mempertimbangkan kesesuaian harga, kualitas produk, serta promosi penjualan yang ditawarkan. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti manfaat produk, harga yang terjangkau, dan kualitas air yang baik, tetapi juga oleh faktor subjektif seperti kepercayaan terhadap merek dan pengalaman konsumen sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan konsumen untuk memilih dan membeli produk Aquviva karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya. Menurut [23], terdapat beberapa indikator yang memengaruhi

keputusan pembelian, antara lain:

#### 1. **Pengenalan Kebutuhan**

Konsumen harus terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan yang harus dipenuhi agar dapat melanjutkan proses pengambilan keputusan pembelian. Pengenalan ini dapat berasal dari masukan internal (seperti rasa lapar) atau eksternal (seperti iklan).

#### 2. **Pencarian Informasi**

Proses konsumen mencari informasi tentang barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dikenal. Berbagai sumber daya, termasuk pengetahuan langsung, rekomendasi teman, dan informasi media, dapat digunakan untuk ini.

#### 3. **Evaluasi Alternatif**

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai produk atau layanan berdasarkan atributnya, termasuk biaya, fitur, dan kualitas. Pelanggan akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan setiap pilihan sebelum memilihnya.

#### 4. **Keputusan Pembelian**

Titik di mana konsumen mempertimbangkan semua pilihan mereka dan memutuskan untuk membeli komoditas atau layanan tertentu; pemasaran dan rekomendasi dari mulut ke mulut dapat berdampak.

#### 5. **Perilaku Pasca Pembelian**

Perilaku dan respons konsumen setelah membeli barang atau jasa tertentu, seperti mengungkapkan apakah mereka senang dengan barang yang mereka beli, apakah mereka berencana untuk membelinya lagi, atau apakah mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain.

### **Harga (Price)**

Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan tertentu [25]. Harga tidak hanya mencerminkan nilai tukar suatu produk, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, serta daya saing produk di pasar. Selain itu, harga dapat dipahami sebagai nilai tukar yang setara dengan uang atau barang lain guna memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan [26]. Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli tersebut, maka harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aquiva. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menghambat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa indikator dalam harga, antara lain: [27]

1. **Keterjangkauan harga:** adalah tingkat kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang ditawarkan. Keterjangkauan harga sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mempertimbangkan pengeluaran untuk kebutuhan sehari-hari. Harga yang dianggap terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas:** Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. **Kesesuaian harga dengan manfaat:** Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi
4. **Daya saing harga:** Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

Harga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan keterjangkauan, kesesuaian nilai, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat serta daya saing harga. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk akan membentuk persepsi nilai yang positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [27]. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa harga yang kompetitif jelas berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian [28]. Hasil penelitian lain membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [29]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin terjangkau dan sesuai harga dengan kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian [30].

### **Kualitas produk (Product Quality)**

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi standar atau ekspektasi konsumen, yang diukur dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna [31]. Kualitas produk mencakup berbagai karakteristik yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk, seperti fungsi, keandalan, serta tampilan produk. Dalam konteks air minum dalam kemasan, kualitas produk juga berkaitan dengan keamanan konsumsi, kejernihan air, rasa, serta proses pengolahan yang higienis. Kualitas produk dipandang sebagai hasil dari proses perancangan, produksi, dan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas yang baik akan menciptakan

persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen [32]. Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli tersebut, maka kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen karena produk dengan kualitas tinggi akan memberikan rasa aman dan kepuasan dalam konsumsi sehari-hari. Beberapa indikator dalam kualitas produk, antara lain: [33]

1. **Kinerja produk:** mengacu pada sejauh mana produk mampu berfungsi sesuai dengan standar dan klaim yang ditetapkan, seperti kebersihan, rasa, serta keamanan untuk dikonsumsi. Kinerja produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian karena konsumen merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.
2. **Keandalan produk:** mengukur konsistensi dalam memberikan kualitas yang sama baiknya dalam setiap kemasan dan dalam penggunaan jangka panjang. Produk yang andal memastikan kepuasan konsumen karena kualitas tetap terjaga, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen.
3. **Kesesuaian :** menunjukkan sejauh mana produk mampu memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk dengan tingkat *conformance* yang tinggi memiliki kualitas yang konsisten dan sesuai dengan standar, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen.
4. **Estetika:** mencakup aspek visual dan desain kemasan produk yang menarik, bersih, dan mudah dikenali oleh konsumen. Desain kemasan yang estetik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk serta menciptakan kesan positif, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Produk yang memiliki kualitas yang baik, konsisten, serta kemasan yang menarik akan menciptakan kepercayaan dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hubungan ini juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara kualitas dan harga yang ditawarkan serta didukung oleh strategi promosi penjualan yang efektif [33]. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen [34]. Penelitian lain membuktikan bahwa kualitas produk yang unggul dapat menjadi faktor utama yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk [35]. Selain itu penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Ketika kualitas produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian [36].

### **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

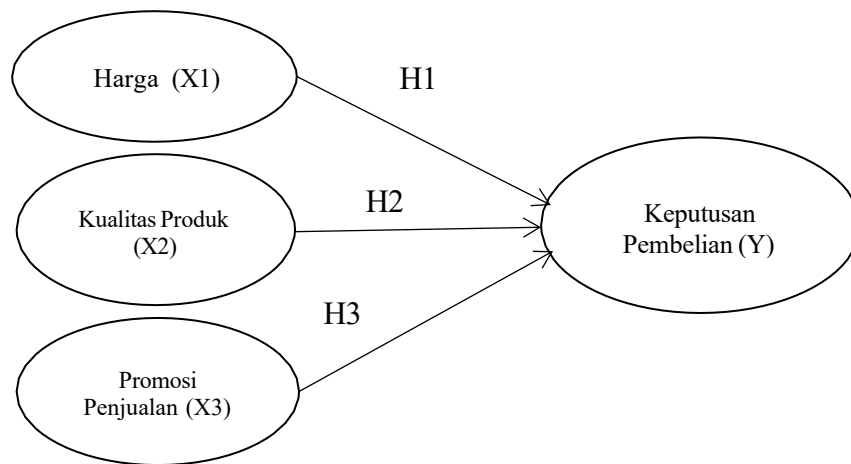
Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan mendorong konsumen melakukan pembelian melalui pemberian rangsangan jangka pendek, seperti diskon, potongan harga, bonus produk, dan program promosi lainnya [37]. Promosi penjualan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan pasar [38]. Efektivitas promosi penjualan dipengaruhi oleh frekuensi kampanye, kualitas pesan promosi, kuantitas penawaran, serta durasi promosi yang dilakukan. Promosi yang dirancang secara tepat dan konsisten akan membantu perusahaan meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik dan komunikatif mampu menciptakan dorongan langsung untuk mencoba dan membeli produk, meningkatkan persepsi nilai, serta memperkuat daya saing merek. Oleh karena itu, promosi penjualan menjadi salah satu faktor strategis yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Beberapa indikator dalam promosi penjualan, antara lain: [39]

1. **Frekuensi promosi** merujuk pada sejauh mana promosi penjualan dilakukan dalam periode waktu tertentu melalui berbagai media promosi. Frekuensi promosi yang tinggi dapat meningkatkan eksposur produk dan memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.
2. **Kualitas promosi** mengukur seberapa efektif promosi dalam menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, serta membangkitkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Promosi yang kreatif dan informatif akan lebih mudah diingat oleh konsumen.
3. **Kuantitas promosi** mengacu pada jumlah atau nilai promosi yang diberikan kepada konsumen, seperti besaran diskon, bonus pembelian, atau program penawaran khusus. Kuantitas promosi yang menarik dapat meningkatkan persepsi keuntungan bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
4. **Ketepatan sasaran promosi** menunjukkan sejauh mana promosi penjualan mampu menjangkau target konsumen yang sesuai. Promosi yang tepat sasaran akan lebih efektif karena pesan promosi diterima oleh konsumen yang benar-benar membutuhkan dan berpotensi membeli produk.

Promosi penjualan produk yang dilakukan melalui diskon, potongan harga, bonus produk, serta kampanye promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Promosi yang disampaikan secara jelas, konsisten, dan menggunakan media yang tepat akan meningkatkan ketertarikan serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Hubungan ini juga diperkuat oleh kesesuaian antara manfaat promosi yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen serta didukung oleh kualitas produk dan harga yang kompetitif

[40]. Frekuensi dan kualitas promosi yang baik dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen [41]. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu menarik perhatian, memberikan nilai tambah, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui penawaran yang menarik[42]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena frekuensi promosi yang tinggi meningkatkan eksposur produk sehingga konsumen lebih sering mengingat produk dan terdorong untuk melakukan pembelian[43]. Selain itu penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian[44].

### Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1: Terdapat Pengaruh signifikan antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara Promosi Penjualan (X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

### III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antar variabel secara objektif melalui data angka dan analisis statistik.[45]. Terdapat dua jenis variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu variabel bebas, merupakan variabel yang memengaruhi atau menyebabkan terbentuknya sebuah variabel terikat dan diamati untuk menentukan dampaknya terhadap variabel terikat[46]. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu Harga(X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Penjualan (X3). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Keputusan Pembelian (X1).

Populasi adalah kelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang dianalisis untuk ditarik kesimpulan [47], dalam hal ini adalah seluruh konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aquviva yang ada di Sidoarjo dengan jumlah yang tdiak diketahui secara pasti. Data dikumpulkan menggunakan Non-Probability Sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu tanpa memberikan peluang sama kepada setiap anggota populasi [48]. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli dan mengonsumsi produk AMDK merek Aquviva, berusia minimal 17 tahun serta pernah membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aquviva. Sampel disini merupakan bagian dari populasi yang dipilih, dan jumlahnya ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak terbatas:

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus tersebut, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan asumsi estimasi maksimum 50% dan tingkat kesalahan 10%

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran minimum sampel diatas, jumlah sampel minimum yang diperlukan sebanyak 96 sampel. untuk menentukan besarnya sampel ini dianggap layak berdasarkan teori Roscoe, yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal dalam suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden[49]. Maka sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya [50]. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah membeli produk AMDK merek Aquviva. Kuesioner adalah metode pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi tentang responden atau pengetahuan mereka [14].

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada 100 responden yang berdomisili di wilayah Sidoarjo. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dan menggunakan skala interval untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan terkait variabel penelitian: persepsi harga, kualitas produk, promosi penjualan, dan keputusan pembelian. Skala Likert yang digunakan memiliki rentang skor 1–5, dengan kriteria (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih, terutama untuk menilai hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Selanjutnya, pengelolaan data dilakukan melalui metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*. Model ini memungkinkan identifikasi indikator-indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel laten. Setelah outer model dianalisis, tahap inter model dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam analisis ini dilakukan dua tahap pengujian, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*)[51].

### 1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran menjelaskan hubungan antara variabel laten, baik endogen maupun eksogen, dengan indikator-indikator pengukurannya. Pengujian outer model bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara tepat melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian pertama adalah convergent validity, yang menunjukkan tingkat keterkaitan indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Nilai *loading factor* yang direkomendasikan adalah lebih dari 0,7. Namun, pada penelitian eksploratif atau pengembangan model baru, nilai *loading* sebesar 0,5 masih dapat diterima. Selanjutnya dilakukan pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* untuk menilai kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Nilai *AVE* yang disyaratkan adalah minimal 0,5, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk. Uji reliabilitas juga dilakukan menggunakan *composite reliability* untuk menilai konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Nilai *composite reliability* yang baik adalah  $\geq 0,7$ , dan nilai di atas 0,8 menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, *Cronbach's alpha* digunakan sebagai ukuran tambahan konsistensi internal, dengan nilai yang diharapkan minimal 0,7, meskipun pada beberapa penelitian nilai 0,6 masih dapat diterima.

### 2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel eksogen dan variabel endogen, sekaligus menguji hipotesis dan menjawab tujuan penelitian. Salah satu indikator yang digunakan adalah nilai *R-Square (R<sup>2</sup>)* pada variabel endogen, yang menunjukkan sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi variabel endogen dalam model. Nilai R-Square diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu 0,67 yang menunjukkan kekuatan model tinggi, 0,33 menunjukkan kekuatan moderat, dan 0,19 menunjukkan kekuatan rendah. Selain itu, analisis juga dilakukan terhadap koefisien jalur (*path coefficients*) untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antar konstruk laten. Pengujian signifikansi koefisien jalur dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada aplikasi *SmartPLS*, yang bertujuan menghasilkan estimasi koefisien yang stabil serta memungkinkan pengujian signifikansi secara statistik.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

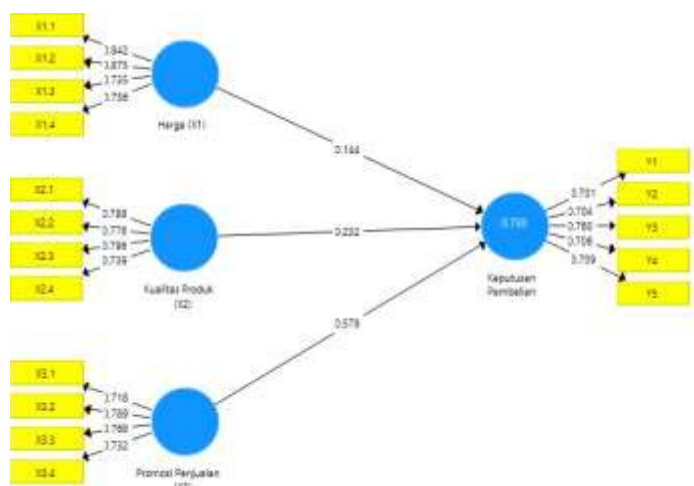
#### 1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner yang telah dilakukan, total yang di dapat sebanyak 100 responden. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasi responden ke dalam beberapa karakteristik seperti 87% atau 87 responden berjenis kelamin perempuan, dan 23% atau 23 responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, 12% responden berusia 17-20 tahun, 90% berada dalam rentang usia 21-25 tahun, dan 3% berada dalam rentang usia 26-31 tahun. Berdasarkan domisili mayoritas responden berada di wilayah Sidoarjo dengan 95% , sedangkan 5% lainnya berada di luar wilayah sidoarjo. Berdasarkan status pekerjaan 50% responden berstatus sebagai mahasiswa, sementara 4% berstatus PNS, sedangkan 35% berstatus sebagai karyawan swasta 7% berstatus wirausaha dan 4% berstatus lainnya. Pengambilan kuisioner ini juga melibatkan konsumen yang pernah mengkonsumsi produk AMDK Merk Aquviva yang ada di sidoarjo.

### B. Analisis Data

#### 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan kevalidan instrumen penelitian untuk mengukur sejauh mana instrumen yang diteliti. Semakin Sedang validitas instrument, semakin akurat alat pengukuran penelitian. Dikatakan valid apabila *outer loadings* > 0,70, sehingga cukup mewakili konstruk yang diukur. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0,5 membuktikan adanya validitas konvergen yang baik. Instrumen dikatakan *reliable* apabila nilai *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* > 0,60 [52].



**Gambar 3.** *Outer Loading*  
(Sumber: *Smart PLS 3.0*)

**Tabel 1.** *Outer Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.842			
X1.2	0.875			
X1.3	0.735			
X1.4	0.756			
X2.1		0.788		
X2.2		0.776		
X2.3		0.796		
X2.4		0.739		
X3.1			0.718	
X3.2			0.789	
X3.3			0.768	
X3.4			0.732	

Y.1	0.701
Y.2	0.704
Y.3	0.760
Y.4	0.706
Y.5	0.709

(Sumber: Smart PLS 3.0)

Berdasarkan tabel diatas, semua indikator menunjukkan nilai lebih dari 0,70, sehingga semua nilai cross loading memenuhi standar. Nilai perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa semua konstruk memperoleh nilai  $> 0,5$  Oleh karena itu, seluruh variabel dapat dikatakan *reliabel*. Dari tabel di atas juga menunjukkan bahwa *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*  $> 0,70$ . Dengan demikian, uji reliabilitas untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 2.** Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Indikator	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Harga (X1)	0.646	Valid
Kualitas Produk (X1)	0.601	Valid
Promosi Penjualan (X3)	0.566	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.513	Valid

(Sumber: Smart PLS 3.0)

Berdasarkan pada tabel tersebut, setiap variabel memperoleh nilai *Average Variance Extraced* (AVE)  $\geq 0,5$  membuktikan mengenai validitas konvergen secara tepat. Maka dari itu semua variabel tersebut dikatakan reliabel. Selain itu, dalam mengetahui reliabilitas konsistensi internal konstruk model dengannilai  $Rho\_A$ , Cronbach alpha, juga nilai *Composite Reliability*.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	$Rho\_A$	<i>Composite Reliability</i>
Harga (X1)	0.816	0.815	0.879
Kualitas Produk (X1)	0.779	0.785	0.857
Promosi Penjualan (X3)	0.745	0.747	0.839
Keputusan Pembelian (Y)	0.763	0.764	0.840

(Sumber: Smart PLS 3.0)

Menurut dalam tabel 3 tersebut, diketahui mengenai pengukuran variabel laten pada penelitian ini memperoleh nilai *Cronbach alpha*,  $Rho\_A$  sedangkan untuk nilai *Composite reliability* sebesar  $> 0,7$  yang artinya penelitian ini memenuhi persyaratan reliabilitas.

## 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*Inner Model*) terdapat tujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel untuk perumusan hipotesis. Beberapa komponen yang dimanfaatkan dalam pengujian ini merupakan *R-Square* serta Signifikasi. Dengan memanfaatkan uji *T-statistic* dalam menguji keberadaan hubungan maupun menunjukkan kekuatan sebuah hubungan antar konstruk.

**Tabel 4.** Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.750	0.742

(Sumber: Smart PLS 3.0)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji *R-Squared* diatas, ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0.750 yang artinya kemampuan variabel-variabel bebas, yaitu harga, kualitas produk dan promosi penjualan mampu mempengaruhi variabel dalam hipotesis penelitian ini.

## C. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis ini terdapat tujuan dalam menguji hipotesis diantara variabel X terhadap variabel Y. suatu hipotesis mampu dinyatakan diterima jika untuk nilai hasil dalam tabel sejalan terhadap hipotesis awal, melalui melihat nilai *Statiscitic*.Original sampel (O) serta *P-values*. Variabel mampu dinyatakan terdapat pengaruh jika untuk nilai

t-statistic lebih tinggi daripada t-tabel (1,96), akan tetapi apabila lebih rendah daripada nilai t-tabel sehingga dinyatakan variabel X terhadap Y tidak terdapat pengaruh. Apabila untuk nilai *P-values* memiliki nilai  $<0,05$  sehingga hipotesis diantara variabel; X terhadap Y mampu dinyatakan signifikan, akan tetapi jika untuk nilai *P-values*  $>0,05$ , sehingga hipotesis variabel X terhadap Y dinyatakan tidak signifikan. Dalam mengetahui apakah nilai hipotesis diantara variabel X terhadap Y terdapat pengaruh negatif maupun positif sehingga mampu diketahui dalam nilai Original Sampel (O), nilai Original Sampel (O) dengan membuktikan angka positif (+) sehingga mampu dinyatakan hipotesis diantara variabel X terhadap Y terdapat pengaruh positif, akan tetapi jika untuk nilai Original Sampel (O) membuktikan angka negatif (-) sehingga mampu dinyatakan hipotesis diantara variabel X terhadap Y terdapat pengaruh negatif.

Tabel 5. Path Coefficients

Indikator	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDev)	P Values	Hasil	Hipotesis
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian	0.144	0.143	0.063	2.288	0.023	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian	0.232	0.235	0.075	3.104	0.002	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Promosi Penjualan (X3) -> Keputusan Pembelian	0.579	0.582	0.067	8.579	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

(Sumber: Smart PLS 3.0)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua variabel independen terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian diterima karena koefisien jalurnya memiliki korelasi yang positif nilai t-statistiknya  $>1,96$  dan p-valuenya  $<0,05$  yang artinya terdapat pengaruh Harga, Kualitas Produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian.

1. Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai *t-statistic* :  $2.288 > 1,96$  dengan nilai *p-value* :  $0,032$  yang artinya Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai *t-statistic* :  $3.104 > 1,96$  dengan nilai *p-value* :  $0,001$  yang artinya Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai *t-statistic* :  $8.579 > 1,96$  dengan nilai *p-value* :  $0,000$  yang artinya Promosi Penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## D. Pembahasan

### 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK *AQUVIVA* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh *AQUVIVA* sepadan dengan kualitas yang diterima sehingga dapat menghasilkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Selain itu, harga yang sesuai dengan daya beli konsumen membuat produk *AQUVIVA* lebih terjangkau bagi berbagai kalangan. Informasi harga yang jelas dan mudah dipahami juga membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap harga menunjukkan bahwa strategi penetapan harga *AQUVIVA* selaras dengan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan konsumen. Dengan penetapan harga yang tepat, konsumen lebih cenderung mengambil keputusan pembelian terkait produk *AQUVIVA*.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang dibayarkan oleh konsumen dan berperan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga harus ditetapkan secara wajar, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk. Selain itu, informasi harga yang jelas membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat menumbuhkan persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian [26]. Hal ini terjadi karena AMDK merupakan kebutuhan harian sehingga konsumen cenderung sensitif terhadap harga dan mempertimbangkan

kesesuaian antara harga dan manfaat (*value for money*). Selain itu, persaingan harga antar merek yang relatif mirip membuat konsumen mudah membandingkan, sehingga produk dengan harga kompetitif lebih cenderung dipilih

Dengan demikian, semakin positif persepsi terhadap harga, maka semakin tinggi kecenderungan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana harga menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan produk karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli serta nilai yang diperoleh[52]. Hasil penelitian lainnya juga selaras membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[53]. Temuan lainnya membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[54]. Temuan serupa juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin sesuai harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian[55]. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[56].

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK AQUVIVA di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh *AQUVIVA* mampu membangun kepercayaan dan kepuasan di kalangan konsumen. Kemasan air minum *AQUVIVA*, yang memenuhi standar kesehatan dan keamanan, menunjukkan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Selain itu, air minum *AQUVIVA* juga jernih dan segar sehingga memberikan kesan berkualitas tinggi kepada konsumen. Kualitas *AQUVIVA* yang konsisten di setiap kemasannya semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kemasan *AQUVIVA* yang tampak menarik, bersih, dan higienis juga meningkatkan minat konsumen untuk memilih produk tersebut. Aspek positif yang dirasakan konsumen dari kualitas produk menunjukkan bahwa *AQUVIVA* mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *AQUVIVA*.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penting karena dapat menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian [32]. Secara praktis, hal ini terjadi karena produk AMDK berkaitan langsung dengan kesehatan, sehingga konsumen lebih mengutamakan kualitas sebagai faktor utama. Selain itu, di tengah persaingan produk yang relatif serupa, kualitas menjadi pembeda utama, sehingga produk dengan kualitas yang konsisten dan meyakinkan akan lebih dipilih oleh konsumen.

Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar kecenderungan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kualitas mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen[35]. Hasil penelitian lainnya juga selaras membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [36]. Temuan lainnya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[29]. Temuan serupa juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian [57]. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [58].

## 3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK *AQUVIVA* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi *AQUVIVA* efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli. Informasi yang disampaikan mengenai produk *AQUVIVA* mudah dipahami oleh konsumen, sehingga memudahkan mereka untuk menangkap pesannya. Selain itu, program seperti “hadiah dalam tutup botol” berhasil meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *AQUVIVA*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *AQUVIVA* juga cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen. Produk *AQUVIVA* yang diperkenalkan melalui berbagai iklan di media sosial atau platform digital lainnya membantu memperluas jangkauan informasi kepada konsumen. Hal positif yang dirasakan konsumen terhadap promosi ini menunjukkan bahwa strategi promosi *AQUVIVA* selaras dengan kebutuhan konsumen. Melalui promosi yang dilakukan, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *AQUVIVA*.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun digital, yang dirancang agar menarik dan mudah dipahami. Selain itu, promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian, meningkatkan minat, dan membangun persepsi positif konsumen terhadap produk. Oleh karena itu,

kegiatan promosi yang tepat dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terkait produk yang ditawarkan[41]. Hal ini terjadi karena AMDK termasuk produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*), sehingga konsumen mudah dipengaruhi oleh promosi yang menarik dan langsung dirasakan manfaatnya. Selain itu, penggunaan media digital dan program promosi seperti hadiah memberikan dorongan tambahan bagi konsumen untuk mencoba produk, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan demikian, semakin menarik dan efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena promosi mampu menyampaikan informasi produk sekaligus memengaruhi persepsi terhadap produk yang ditawarkan[49]. Hasil penelitian lainnya juga selaras membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[35]. Temuan lainnya membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[43]. Temuan serupa juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian[59]. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[44].

## v. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk AMDK AQUVIVA di Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan AQUVIVA dinilai sesuai dengan kualitas yang diterima serta terjangkau oleh berbagai kalangan, sehingga mampu menciptakan persepsi positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk AQUVIVA juga terbukti memberikan pengaruh yang kuat, dimana kejernihan air, kesegaran, serta kemasan yang higienis dan menarik mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen. Selain itu, promosi penjualan yang dilakukan, seperti program hadiah dan pemanfaatan media digital, terbukti efektif dalam menarik perhatian, meningkatkan minat, serta memperluas jangkauan informasi kepada konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini memberikan beberapa implikasi penting. Pertama, perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen agar tetap mampu bersaing di pasar. Selain itu kualitas produk harus terus dijaga dan ditingkatkan secara konsisten untuk mempertahankan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Dan yang paling penting perusahaan perlu terus mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan inovatif, khususnya melalui media digital, agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah cakupan wilayah penelitian yang hanya terbatas pada Sidoarjo, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan promosi, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan kesabarannya, serta kepada dosen penguji atas kritik dan saran yang membangun. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman atas dukungan dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada orang tua atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang senantiasa diberikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

## REFERENSI

- [1] Permatasari, Dhiah, Hery Pudjoprastyono “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 1107–1117, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v6i2.4119.
- [2] Andriani, Wiwin, Abdurrahman Dan Putri Reno Kemala Sari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar),” vol. 2, no. 1, 2019.
- [3] Kasim, Muh Nur Alfian S., Tineke Wolok, dan Umin Kagonama. “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Nabih pada CV. Anugrah

- Jaya di Kecamatan Popayato.” YUME : Journal of Management, vol. 5, no. 3, pp. 415–426, 2022. doi: 10.37531/yume.vxix.325.
- [4] Theodora, Sylvia, dan Sri Ekowati P. “Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Minuman Le Minerale terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur.” IKON : Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. XXVI, no. 2, p. 111, 2021.
- [5] “Pengertian Aquviva.” [Online]. Available: <https://wingscorp.com/brand-detail/aquviva/>
- [6] Cahyadi, I Gusti Ngurah Wahyu, Ni Wayan Eka Mitariyani, dan I Gusti Ayu Imbayani. “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua di Bandung, Bali.” Jurnal Values, vol. 1, pp. 152–159, 2020.
- [7] Ramdhan, Muhamad, dan Dede Djuniardi. “Peran Persepsi Harga dalam Memoderasi Hubungan Kualitas Produk, Review, dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kalangan Generasi Z: Bukti dari Kajian Systematic Literature.” Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, vol. 5, 2024.
- [8] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *A Framework for Marketing Management*. 6th ed. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-0-13-387205-7.
- [9] Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019. ISBN 978-602-475-217-0.
- [10] Pembelian Produk Merek Aqua di Kota Bogor.” ELESTE : Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal, vol. 2, no. 2, pp. 167–176, 2022.
- [11] Kurniawan, Asep, Muhamad Bai’ul Hak, Ali Akbar Hidayat, Muhammad Dzul Fadlli, dan Ahmad Zaenal Wafik. “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di NTB Mall.” Muslmpreneur, vol. 3, pp. 66–82, 2023.
- [12] Sari, Milawati Harum Widya, dan Tri Sudarwanto. “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie.” El-Arbah : Jurnal Ekonomi Bisnis dan Perbankan Syariah, vol. 3, no. 01, pp. 35–51, 2020. doi: 10.34005/elarbah.v3i01.911.
- [13] Fauziah, Isna Nadifah Nur, Selly Ade Saputri, dan Yusuf Tri Herlambang. “Teknologi Informasi: Dampak Media Sosial pada Perubahan Sosial Masyarakat.” Indo-MathEdu Intellectuals Journal, vol. 5, no. 1, pp. 757-766, 2024. doi: 10.54373/imeij.v5i1.645.
- [14] Sucihati, Roos Nana, Dedi Susanto, dan Rizki Nandasari. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Semongkat.” Samalewa : Jurnal Riset dan Kajian Manajemen, vol. 2, no. 2, pp. 223–234, 2022. doi: 10.58406/samalewa.v2i2.1024.
- [15] Krisnanintias, Safira, Andrian Andrian, dan Haryudi Anas. “Pengaruh Hadiah dalam Kemasan, Kualitas Produk, dan Distribusi Produk terhadap Keputusan Pembelian TosTos (Studi Kasus pada Penggemar NCT Dream di Bekasi Utara).” Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif, vol. 2, no. 3, pp. 385–395, 2024.
- [16] Novel, Abna Haniif, Shandrya Victor Kamanda, dan Tedi Hermansyah. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R. Soeprapto Batam).” Jurnal Al-Amal, vol. 1, no. 1, pp. 33–38, 2022. [doi: 10.30605/al-amal.v1i1.12463](https://doi.org/10.30605/al-amal.v1i1.12463)
- [17] Melati, Irma Iswuata, Nartin, Asry Nofa Rama, dan Muh. Irfan Rama. “Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole.” Indonesian Research Journal of Education and Web, vol. 4, pp. 550–558, 2021.
- [18] Marselia, Siti, Aisyah Nur Rismayanti, Khalid Iskandar, Indah Dewi Mulyani, dan Nur Afridah. “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, serta Harga terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee di Toko Virdasari Desa Sitanggal Kabupaten Brebes.” CiDEA : Journal of Creative Industries, Digital Economy and Accounting, vol. 2, no. 2, pp. 160–178, 2023. doi: 10.56444/cideajournal.v2i2.1369.
- [19] Mandak, Trifenna Erika, Tinneke M. Tumbel, dan Joanne V. Mangindaan. “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado.” Jurnal Productivity, vol. 2, no. 3, pp. 1–23, 2021.
- [20] Mulyana, Faros Tri, dan Mei Iswandi. “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart Bekasi Timur Regency 7.” ELESTE : Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal, vol. 1, no. 1, pp. 8–18, 2021.
- [21] Luhglatno, M. L., Destiana Kumala, Aditya Wardhana, Prita Prasetya, Fitri Lukiasuti, Lustono, E. Yulianti, Gadi Djou, Ari Susanti, Santy Sriharyati, Muktar Redy Susila, Magdalena Lestari Ginting, A. F. B., dan H. Irdhayati. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan pertama. Jawa Tengah: AUREKA MEDIA AKSARA, 2024.
- [22] Rojiati, Umi, Muhammad Khaidir Ibnu Ghofur Saloom, Mulyani Sri Rosmawati, Siti Pi, dan Muthia Salsabila Fathihani. *Teori Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Nasya Expanding Management, 2021.
- [23] Hamdat, Vicky Dwi Aminuddin, Arfah, Aryanti Muhtar Kusuma, Bayu Tri Cahya, Dewi Sri, Enngal Sriwardiningsih, Fitriyah Astri, Karta Negara Salam, Makrufah Hidayah Islamiah, Nancy Henrietta Jessamine Mandey, Puspa Leni, dan Rifdah Nabila. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021.

- [24] Sunyoto, Danang, dan Yanuar Saksono. 2022. *Perilaku Konsumen*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- [25] Halim, Fitria, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie Sisca, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Lalu Adi Permadi, dan Vina Novela. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [26] Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2024.
- [27] Wardhana, Aditya, Endah Budiastuti, Novianti Br Gultom, Acai Sudirman, Julyanthry, Galih Ginanjar Saputra, Nanda Dwi Rizkia, Ade Risna Sari, Hardi Fardiansyah, Citra Savitri, & Amruddin. *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia. (2022).
- [28] Arfah, Ahmad. "Analisis Dampak Transparansi Harga dan Informasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus pada CV. Puri Pangan Lestari." *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, vol. 1, no. 2, pp. 450–458, 2025.
- [29] Riani, Indah, dan Saipul Al Sukri. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Pristine di Kota Pekanbaru." *Insight Management and Business*, vol. 2, no. 2, pp. 82–96, 2024.
- [30] Sembiring, Venasius Delvito Vano, dan Wahyudi Ilham. "Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Tore Japanese Eatery & Coffee Batam." *Jurnal Menata*, vol. 3, no. 2, pp. 41–51, 2024.
- [31] Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Penerbit Global Research and Consulting Institute (Global-RCI) 2017.
- [32] Aini, Enas, Apri Budianto, & Kusniawati. *Manajemen Kualitas dan Produktivitas*. Ciamis: Penerbit Galuh Nurani 2016.
- [33] Anugrah, Raka Pria, Farah Chalida Hanoum T, Nugroho Djati Satmoko, Muyasaroh, Roberto Tomahuw, Raden Isma Anggraini, Ester Manik, Diqbal Satyanegara, ArifMurti R, Irra Chrisyanti Dewi, Gerry Ganika, Yongker Baali, Agus Koni, & Edison Hatoguan Manurung. *Manajemen Kualitas*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung 2022.
- [34] Ango, Fitria Fadila, Hendra N. Tawas, dan Yantje Mandagie. "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Upcoffee Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 11, no. 1, hlm. 1171–1177, 2023.
- [35] Negoro, Bintang Maha Putri Yudo, dan Wasino. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Subway Margonda." *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 190–198, 2023. doi: 10.55904/cocreation.v1i4.830.
- [36] Sari, Meli Budi, dan Ujang Soebiantoro. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas di Kota Surabaya." *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, hlm. 851–858, 2022. doi: 10.37676/ekombis.v10i2.2663.
- [37] Ningtyas, Maslichah Maulidina dan Mas Oetarjo. 2023. "The Effect of Brand Image, Promotion, And Perceive Value on Customer Purchase Decisions at M2M Restaurant Wonoayu". *Jurnal Manajemen*
- [38] As'ari, Ratna Lailatul, Satrio Sudarso, dan Dewi Komala Sari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Shopee Food di Sidoarjo." *Jurnal Paradigma Ekonomi*, vol. 19, no. 4, pp. 2684–7868, 2024.
- [39] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev. 2021. *Marketing Management*. Edisi ke-16. Hoboken, NJ: Pearson Education.
- [40] Anggraini, Oktafia Nur, dan Dewi Komala Sari. "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko terhadap Keputusan Penggunaan E-Money ShopeePay di Sidoarjo." *Innovative Technology and Methodical Research Journal*, vol. 1, no. 2, p. 15, 2024. doi: 10.47134/innovative.v1i2.65.
- [41] Uluwiyah, Anisatun Nurul. *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Sleman: CV Multi Pustaka Utama. 2022
- [42] Tahrin, Vebi Sarah, Johny Kalangi, dan Danny Mukuan. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Mega." *Productivity*, vol. 1, no. 2, hlm. 101–106, 2020.
- [43] Tj, Hery Winoto. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi dengan Strategi Promosi." *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, vol. 5, no. 12, hlm. 1566–1575, 2020.
- [44] Dewi, Ni Putu Diah Maharani, I Gusti Ayu Wimba, dan I Gusti Ayu Sri Dewi. "Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Padma Resort Legian." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, vol. 1, no. 1, hlm. 86–93, 2021. doi: 10.32795/widyaamrita.v1i1.1149.
- [45] Gultom, Novia Clara, Lucky F. Tamengkel, dan Aneke Yolly Punuindoong. "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong." *Productivity*, vol. 3, no. 4, pp. 384–389, 2022.
- [46] Sundari, Utari Yolla, Ahmad Andreas Tri Panudju, Aditya Wahyu Nugraha, Febriani Purba, Yuni Erlina, Novalia Nurbaiti, Septaria Yolana Kalalinggi, Amalia Afifah, Suheria, Gabriela Elsandika, Ricky Yunisar

- Setiawan, Lina Alfiyani, dan Zimon Perez. *Metodologi Penelitian*. Padang: CV Gita Lentera, Januari 2024. ISBN 978-623-09-5464-1.
- [47] Subagyo, Wawan Hari, dan Ranti Chairunisha Febriana. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kelurahan Pabuaran Bogor.” *Economicus*, vol. 14, no. 1, pp. 78–89, 2020. doi: 10.47860/economicus.v14i1.186.
- [48] Pasaribu, Samuel Sahat Maruli, dan Agus Maolana Hidayat. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Informatika Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, pp. 1065–1071, 2023. doi: 10.37034/infec.v5i3.638.
- [49] Akhmad, Faisal. *Metode Sampling*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019.
- [50] Ramadhan, Fatkhan, dan Sapta Aji Margiutomo. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.” pp. 21–32, 2023.
- [51] Hair, Joseph F., Christian M. Ringle, G. Tomas M. Hult, dan Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2022.
- [52] Fitriyah, Alfiyatul, Noor Shodiq Askandar, Afifuddin, Masyhuri Machfudz. “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Sari Apel.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9 No. 3, 2023, hlm. 3511–3519, doi:10.29040/jiei.v9i3.9541.
- [53] Hidayah, Nurul. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Mahasiswa Universitas Gunadarma.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 27 No. 3, 2022, hlm. 433–443, doi:10.35760/eb.2022.v27i3.2517.
- [54] Latoki, Labandingi, Faigah A Badjamal, Marjun, Muhammad Yasin, dan Riyan Muhamad. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Taris Pondok Pesantren Alkhairaat Madinatul Ilmi Dolo. *Jurnal Ekonomi Trend*, 13(1), 2025.
- [55] Riska, A., dan Ari Prabowo. Analisis Social Media Marketing, Servicescape, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Romansa Kopi. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4917–4925, 2025. doi: 10.31004/riggs.v4i3.2710
- [56] Binardi, Kuchitania Nilam, Christina Menuk Srihandayani. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Jasmani Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).” *Journal of Sustainability Business Research*, Vol. 6 No. 02, Juni 2025, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, ISSN 2746–8607.
- [57] Anggraeni, Alvina Rahma, Euis Soliha. “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang).” *Al Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 6 No. 3, 2020, hlm. 96–107
- [58] Puspita, Helda Jaya, Amalia Malik. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review.” *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, Vol. 5 No. 1, 2025, hlm. 408–416, doi:10.60036/jbm.v5i1.371.
- [59] Veren, Ida Ayu Kalpikawati. “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Kuta Bali.” *Jurnal Gastronomi Indonesia*, Vol. 8 No. 2, 2020, hlm. 49–55, doi:10.52352/jgi.v8i2.551.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*