

Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merk Santri

Oleh:

Tedy Indra Pranata (222010200295),
M. Rizal Yulianto, S.E., M.M (NIDN. 0720069102)

Progam Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Juli, 2026



Abstrak

- Abstrak. Persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral merek Santri. Metode kuantitatif digunakan di penelitian ini dengan teknik purposive sampling pada 105 responden yang pernah membeli air mineral merek Santri. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan jika produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,954 menunjukkan bahwa 95,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 4,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.
- Kata Kunci – Keputusan Pembelian; Produk; Harga; Lokasi; Promosi

Pendahuluan

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia terus berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang praktis, bersih, dan aman. Tingginya permintaan membuat persaingan antar merek AMDK semakin ketat, baik merek nasional maupun merek lokal. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat melalui bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Air Mineral merek Santri sebagai merek lokal menghadapi tantangan besar untuk bersaing dengan merek besar seperti Aqua dan Le Minerale, sehingga membutuhkan strategi *promotion mix* yang efektif. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian dengan judul “pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian Air Mineral merek Santri” di wilayah Jawa Timur.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Santri.

Pertanyaan Penelitian

Bagaimana pengaruh *promotion mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Air Mineral Merek Santri?

Kategori SDGS

Berfokus pada SDGs Pilar Pembangunan Lingkungan, khususnya SDGs Point 12: *Responsible Consumption and Production* (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab).

Literatur Riview

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian, dan mengevaluasi perilaku setelah pembelian (Kotler et al., 2024).
Indikator: pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Produk (X1)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, baik berupa barang maupun jasa (Tjiptono & Diana, 2022).
Indikator: kualitas produk, fitur produk, desain produk, dan merek.

Harga (X2)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk dan menjadi alat pertukaran antara konsumen dan perusahaan (Kotler et al., 2024).
Indikator: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga

Lokasi (X3)

Lokasi merupakan cara perusahaan menyalurkan produk agar mudah dijangkau oleh konsumen melalui saluran distribusi yang efektif (Tjiptono & Diana, 2022).
Indikator: akses lokasi, visibilitas, lalu lintas, dan fasilitas parkir.

Promosi (X4)

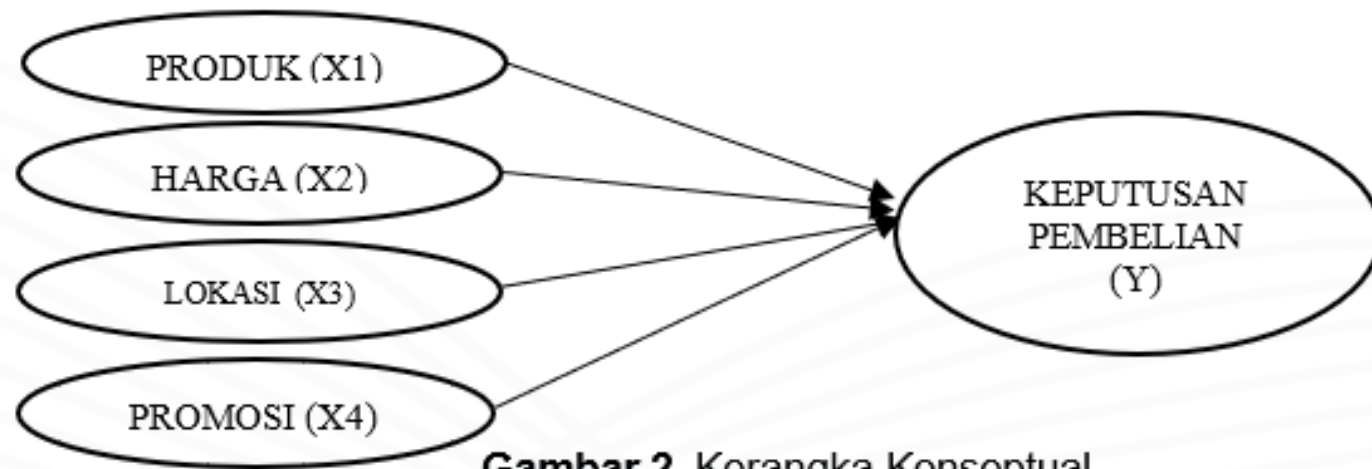
Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam mengomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk agar memengaruhi keputusan pembelian (Kotler et al., 2024).
Indikator: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

Kerangka Konsep dan Hipotesis

Hipotesis

1. H1 : Dugaan Produk berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2. H2 : Dugaan Harga berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3. H3 : Dugaan Lokasi berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4. H4 : Dugaan Promosi berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Metode

Pendekatan

Pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral merek Santri.

Uji Instrumen

1. Uji validitas digunakan untuk menilai ketepatan setiap item kuesioner dalam mengukur variabel.
2. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen dengan batas minimal nilai 0,70

Populasi dan Sampel

Populasi: Konsumen air mineral merek Santri yang melakukan transaksi di Jawa Timur.

Sampel: Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair yaitu 105 sampel

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas. untuk melihat distribusi residual
2. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variable independen.
3. Uji heteroskedastisitas untuk memeriksa kesamaan varians residual.
4. Uji autokorelasi untuk memastikan residual tidak saling berkaitan.

Metode

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda (Ghozali, 2021):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Promosi

e = Error term

Pengujian hipotesis

1. Uji t untuk melihat pengaruh parsial setiap variabel independent dengan tingkat signifikansi 5%
2. Uji koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	55,2
	Perempuan	47	48,8
	Total	105	100
Umur	<20 Tahun	5	4,8
	21-25 Tahun	65	61,9
	> 30 Tahun	35	33,3
	Total	105	100
Pendidikan terakhir	SD	3	2,9
	SMP/Sederajat	4	3,8
	SMA/Sederajat	31	29,5
	Diploma/Sarjana	66	62,9
	S2	1	1,0
	Total	105	100

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Penelitian ini melibatkan 105 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli air mineral merek Santri. Karakteristik responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 58 orang (55,2%), berusia 21–25 tahun sebanyak 65 orang (61,9%), serta memiliki tingkat pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 66 orang (62,9%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif dengan tingkat pendidikan yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian air mineral merek Santri.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,783	0,191	Valid
	X1.2	0,716		Valid
	X1.3	0,787		Valid
	X1.4	0,786		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,771		Valid
	X2.2	0,746		Valid
	X2.3	0,696		Valid
	X2.4	0,781		Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,872		Valid
	X3.2	0,841		Valid
	X3.3	0,840		Valid
	X3.4	0,787		Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,786		Valid
	X4.2	0,828		Valid
	X4.3	0,729		Valid
	X4.4	0,802		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,832		Valid
	Y1.2	0,847		Valid
	Y1.3	0,833		Valid
	Y1.4	0,796		Valid
	Y1.5	0,821		Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Uji Validitas

Suatu item dikatakan valid apabila nilai korelasi r hitung lebih besar daripada r tabel. Nilai r tabel diperoleh dari distribusi Pearson Product Moment dengan derajat bebas (df) = $n - 2 = 105 - 2 = 103$. Berdasarkan tabel distribusi Pearson Product Moment pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai r tabel = 0,191 yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan validitas setiap item pernyataan [35].

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan software SPSS versi 25. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel disajikan dalam tabel berikut.

Page

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Produk (X1)	0,833	0,7	Reliabel
Harga (X2)	0,839	0,7	Reliabel
Lokasi (X3)	0,906	0,7	Reliabel
Promosi (X4)	0,894	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,910	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui distribusi residual dalam model regresi. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas dengan bantuan SPSS versi 25 ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.71028644
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.079
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Hasil dan Pembahasan

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung multikolinearitas. Variabel dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Output pengujian multikolinearitas disajikan dalam tabel di bawah ini.

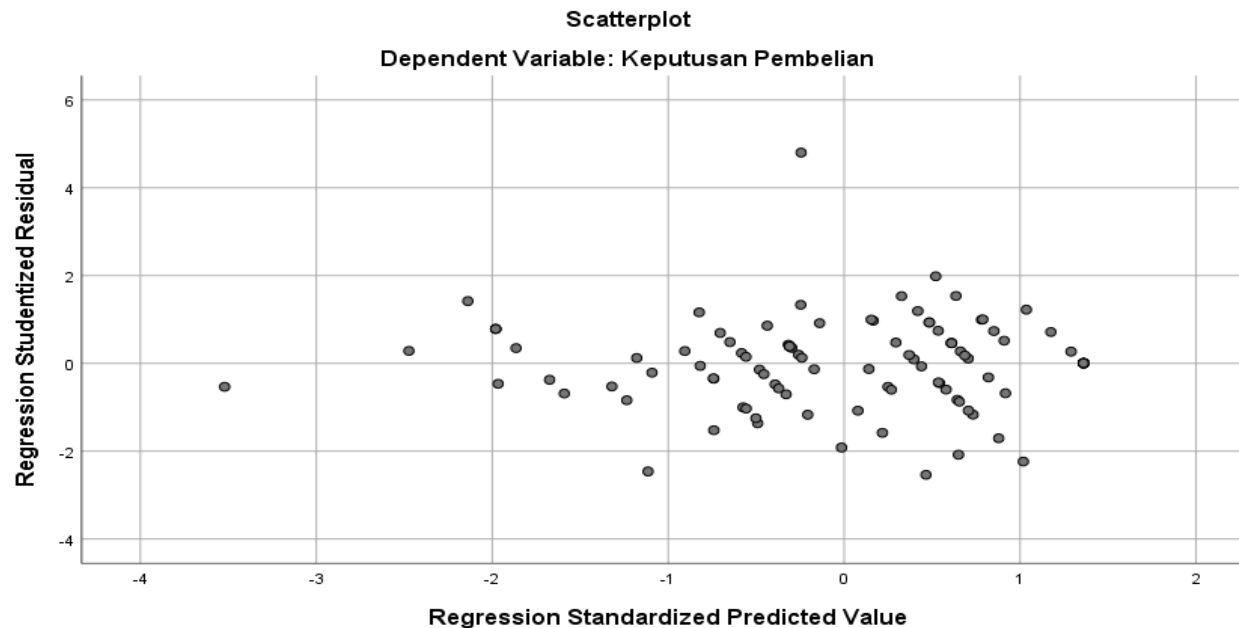
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.342	2.922
	Harga	.308	3.246
	Lokasi	.301	3.317
	Promosi	.238	4.201

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dan Pembahasan

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Pengujian dilakukan memakai grafik Scatterplot dengan melihat penyebaran titik antara nilai *Standardized Predicted Value* (ZPRED) dan *Standardized Residual* (SRESID). Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik-titik pada grafik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan juga tersebar di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y.



Hasil dan Pembahasan

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara residual (kesalahan) pada satu data dengan data lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki autokorelasi. Pada penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan menggunakan Durbin–Watson (DW). Hasil pengujian ditentukan dengan membandingkan nilai Durbin–Watson dengan nilai d_L dan d_U pada tabel Durbin–Watson. Jika nilai Durbin–Watson berada di antara d_U dan $4 - d_U$, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami autokorelasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.977 ^a	.954	.952	.72435	2.270

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 7, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -3,286 + 0,218X_1 + 0,535X_2 + 0,266X_3 + 0,394X_4$$

Coefficients ^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardize d Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	-3.286	.546		-6.015	.000
	Produk	.218	.049	.165	4.496	.000
	Harga	.535	.054	.388	9.999	.000
	Lokasi	.266	.046	.226	5.765	.000
	Promosi	.394	.060	.291	6.603	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis

Uji t

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat alpha 0,05 atau membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel diperoleh dari tabel distribusi t dengan derajat bebas (df) = $n - k - 1$, dimana $n = 105$ dan jumlah variabel independen (k) = 4, sehingga diperoleh $df = 105 - 4 - 1 = 100$. Berdasarkan tabel distribusi t pada taraf signifikansi 0,05 (dua sisi) diperoleh nilai t tabel = 1,984 [35].

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.286	.546		-6.015	.000
	Produk	.218	.049	.165	4.496	.000
	Harga	.535	.054	.388	9.999	.000
	Lokasi	.266	.046	.226	5.765	.000
	Promosi	.394	.060	.291	6.603	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dan Pembahasan

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat alpha 0,05 atau membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Hasil pengujian hipotesis secara simultan disajikan pada tabel berikut.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1081.188	4	270.297	515.159	.000 ^b
	Residual	52.469	100	.525		
	Total	1133.657	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.954	.952	.72435

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa produk merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen [7]. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, fitur lengkap, dan mampu memenuhi kebutuhan. Produk yang berkualitas akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga mendorong keputusan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang superior menciptakan persepsi nilai positif di pemikiran konsumen dan menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [19] yang menyatakan jika kualitas produk mempunyai peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian terkait produk Erigo di Sidoarjo juga menunjukkan jika kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen mempertimbangkan kualitas produk saat akan melakukan pembelian [37]. Studi lain pada produk kosmetik Wardah menunjukkan jika kualitas produk, citra merek, dan harga mempunyai keterkaitan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian [38].

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek harga dalam mengambil keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen akan meningkatkan minat beli. Pengaruh positif harga dapat dijelaskan bahwa penetapan harga yang kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan menciptakan persepsi nilai yang baik di benak konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan pembelian sehingga harga yang wajar menjadi faktor penting. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor kritis yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk [6]. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan [13] dan [19] dimana harga memberikan dampak positif pada keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini membuktikan jika semakin lokasi usaha strategis, membuat keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Kemudahan akses ini menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Lokasi yang dekat dengan target pasar juga dapat menghemat waktu dan biaya transportasi konsumen, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Faktor visibilitas dan aksesibilitas lokasi menjadi hal yang penting dalam menarik kunjungan konsumen. Selain itu, lokasi yang berada di kawasan strategis dapat meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan di mata konsumen. Temuan ini sesuai dengan konsep pemasaran yang menekankan pentingnya pemilihan lokasi sebagai salah satu strategi untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan [23]. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh [15] dan [21] menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi usaha yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan aktivitas konsumen mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang efektif mampu meningkatkan awareness konsumen terhadap produk serta menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Aktivitas promosi seperti iklan, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran langsung bisa membuat ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual. Promosi juga berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen untuk selalu melakukan pembelian ulang. Semakin intensif dan kreatif promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran yang efektif melalui berbagai media promosi membantu konsumen memahami nilai dan manfaat produk secara lebih baik. Promosi juga dapat menciptakan sense of urgency yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi penting antara perusahaan dengan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian [23]. Penelitian oleh [36] serta [21] menunjukkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Singkat

Referensi

- [1] T. U. F. Putri, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pembelian air minum dalam kemasan merk Narmada di Lombok Barat (Doctoral dissertation, UIN Mataram)," 2022.
- [2] G. Kanter, Sl. Lopian, J. Soepeno, and S. Eunike, "The Effect Of Marketing Mix On Consumer Buying Decision Coffee Latte In The Era Covid-19 Pandemic At Rangow Coffee Langowan Barat," 2022.
- [3] PT. Distribusi Air Mineral Santri, "Laporan Keuangan PT. Distribusi Air Mineral Santri 2024," Pasuruan, 2024.
- [4] Air Minum Pedia, "Market Share AMDK 2023: AQUA Kuasai 50% Pasar," <https://airminumpedia.com/infografis/market-share-amdk-2023/>.
- [5] F. Mamonto et al., "Analysis of Marketing Mixed Factors (4P) on Purchase Decisions at Podomoro Poigar Eating House in New Normal Era," Jurnal EMBA, vol. 9, no. 2, pp. 110–121, 2021.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, Manajemen Pemasaran, 13th ed. 2021.
- [7] F. Tjiptono and A. Diana, Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan, 1st ed. CV Andi Offset, 2022.
- [8] V. Fine, A. Rombon, F. A. O. Pelleng, D. D. S. Mukuan, and A. Bisnis, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado," Productivity, vol. 2, no. 3, 2021.
- [9] B. S. Prayogi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Specs (Studi Kasus di Toko Andra Sports Ambulu)," 2021.
- [10] E. K. Gloria, L. Joyce, and S. Djuwari, "The Effect of Marketing Mix on Consumer Buying Decision Coffee Latte in The Era Covid-19 Pandemic at Rangow Coffee Langowan Barat," Jurnal EMBA, pp. 1555–1565, 2022.
- [11] N. Handayani and A. H. Sutawijaya, "Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products," Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, vol. 12, no. 4, pp. 1413–1426, Aug. 2024, doi: 10.37641/jimkes.v12i4.2436.
- [12] R. Anissa, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Private Label Pada Minimarket Indomaret," Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol. 11, no. 9, 2022, doi: 10.60036/jbm.v5i1.371.
- [13] C. M. Gunarsih, J. A. F. Kalangi, and L. F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang," Productivity, vol. 2, no. 1, 2021.
- [14] M. N. Mulyadi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba," Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, vol. 10, no. 3, pp. 511–518, Dec. 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i3.1539.
- [15] S. Saota, P. Buulolo, and S. H. Fau, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan," vol. 4, no. 2, pp. 135–142, 2021, doi: <https://doi.org/10.57094/jim.v4i2.231>.
- [16] Tina Wijayanti and A. E. Sujianto, "Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam," Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis, vol. 5, no. 1, pp. 32–41, May 2022, doi: 10.31949/maro.v5i1.2048.
- [17] M. Zakariyya Yahya and P. Sukandi, "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung)," JBME Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi, vol. 20, no. 1, 2022, doi: <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>.
- [18] N. Kinski, R. L. Sari, and D. Ruslan, "Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce," Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Juli, vol. 2023, no. 13, pp. 435–443, 2023, doi: 10.5281/zenodo.8152978.
- [19] D. Mayangsari and R. Eka Febriansah, "Marketing Mix Analysis of Services on Purchasing Decisions at Tamansari Prospero Apartments Sidoarjo Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo," 2025, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.7915>.
- [20] A. Cahya, A. Putri, and M. Oetarjo, "Effectiveness of Marketing Mix Strategy in increasing Sales of Medical

Referensi

- [21] Z. I. Ica and H. M. K. Sari, "The Influence Of Product Quality, Price, Place, And Promotion On Purchase Decisions Fore Coffee in Buduran District. [Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran]," 2024, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.3956>.
- [22] F. Fernata and A. S. Cahyana, "The Effect of Product Quality, Price, Brand, Promotion on Smartphone Purchasing Decisions [Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone]," 2023, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.2464>.
- [23] P. Kotler, G. Armstrong, and S. Balasubramanian, Principles of Marketing, 19th ed. Pearson, 2024.
- [24] A. Wahyono, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19," Jurnal Manajemen, vol. 5, no. 2, pp. 41–52, Feb. 2021, doi: [10.54964/manajemen.v5i2.154](https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i2.154).
- [25] D. A. M. Qiftiyah and S. Sumartik, "Brand Image, Product Quality and Price Affect the Purchase Intention for Digital Televisions in the People of Mojokerto City," Oct. 24, 2023. doi: [10.21070/ups.3592](https://doi.org/10.21070/ups.3592).
- [26] J. Utomo, J. Nursyamsi, and A. Sukarno, "Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening," JEMKA Jurnal Ekonomi dan manajemen, vol. 2, no. 1, pp. 100–116, 2023.
- [27] S. S. Sabilla, R. Eka Febriansah, and S. Sumartik, "Influence of Social Media, Product Quality and Price on Certain Consumer Somethinc in Sidoarjo," Aug. 23, 2024. doi: [10.21070/ups.6394](https://doi.org/10.21070/ups.6394).
- [28] Khairunnisa, H. Vituloka, R. K. Pratama, and M. Farhan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kencana Sawit Indonesia di Kota Medan," Jurnal Multidisiplin Sosial Humaniora, vol. 2, no. 1, pp. 14–21, 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.ananpublisher.com/index.php/jmsh>
- [29] S. Yulia and B. U. Sulistyo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Grandfather Coffeeshop Surabaya)," 2022.
- [30] M. Zulkifli and S. Sumartik, "Increasing Brand Image, Sales Promotion and Quality Product on Customer Buying Interest at PT. Berkah Sukses Persada," Nov. 03, 2023. doi: [10.21070/ups.3636](https://doi.org/10.21070/ups.3636).
- [31] N. H. Nizarayah and H. M. K. Sari, "Influence of Brand Ambassador, Product Quality and Price on Consumer Buying Interest in Lemonilo Product," Aug. 30, 2023. doi: [10.21070/ups.3129](https://doi.org/10.21070/ups.3129).
- [32] J. F. Hair, B. J. Babin, R. E. Anderson, and W. C. Black, Multivariate Data Analysis, 8th ed. Cengage Learning, 2022.
- [33] K. Backhaus, B. Erichson, S. Gensler, R. Weiber, and T. Weiber, Multivariate Analysis. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2021. doi: [10.1007/978-3-658-32589-3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-32589-3).
- [34] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2023. [Online]. Available: www.cvalfabeta.com
- [35] I. Ghodzli, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26, 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [36] M. Sari, T. Frendy, A. O. Pelleng, and A. Y. Punuindoong, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)," Productivity, vol. 2, no. 5, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsraf.ac.id/index.php/productivity/article/view/35354>
- [37] S. R. Aprilia, M. Oetarjo, and M. R. Yulianto, "Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk pada Produk Erigo di Sidoarjo," Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan, vol. 8, no. 2, 2025, doi: [10.32500/jematech.v8i2.8759](https://doi.org/10.32500/jematech.v8i2.8759).
- [38] A. Rahayu, R. E. Febriansah, and M. R. Yulianto, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Umsida Pengguna Kosmetik Wardah)," Journal of Management and Business, vol. 7, no. 5, 2024, doi: [10.31539/costing.v7i5.11552](https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11552).

