



Tedy indra semhas-1
ID : 4e0ed464ac0ef951ce9ce7b0044982fb9a22a919



File name : Tedy indra semhas-1.txt	Submitter : UMSIDA Perpustakaan
Original file size : 614.62 KB	Submission date : July 9, 2026
Number of words : 7,390	Upload type : interface
	analysis end date : July 9, 2026

Summary (section 1/3)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :

Similarities 7%

Passages with similarities to sources found in different collections.



AI detection 2%

Texts with stylistically similar formulations to AI-generated text.
This rate is an indicator, not proof. Check with the author that he/she has mastered the knowledge mentioned in the document.



Unrecognized languages 8%

Passages in which some of the vocabulary used is not part of the language dictionary. This may be an attempt by the author to modify the text to make detection impossible.



Not included in the percentage of suspicious texts :

Texts between quotes 3%

Passages between quotation marks, often revealing a quotation.

Similarities

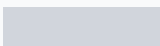
Passages with similarities to sources found in different collections.

7%



Main source detected

No.	Description	Similarities	Locations
		3%	
		3%	
		1%	
		1%	
		<1%	
		<1%	
		<1%	
		<1%	
		<1%	
		<1%	
		<1%	

1		8. THE INFLUENCE OF HALAL LABELS, INCOME, PRODUC.. #b684ec  Comes from my group	<1%	
2		Sempro cindy-1 #4d8004  Comes from my group	<1%	
3		jurnal.feb-umi.id jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1208/931/391 7 	<1%	
4		jptam.org jptam.org/index.php/jptam/article/download/19859/14350/3541 7 		
5		ejournal.unsrat.ac.id ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/3939 0 		
6		pdfs.semanticscholar.org pdfs.semanticscholar.org/debe/41ada79a7614dde47d19048fdd2a177 f... 		
7		Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pembelian air. etheses.uinmataram.ac.id/6879/1/Tania%20Utari%20Faulin%20Putri %... 		
8		PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP.. dx.doi.org/10.37504/jmb.v6i2.493 		
9		ojspustek.org ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/88 1 		
10		ipssj.com ipssj.com/index.php/ojs/article/view/169 6 		
11		repository.stei.ac.id repository.stei.ac.id/9350/3/BAB%20II.pd f 		
12		Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan. dx.doi.org/10.31539/costing.v7i5.1199 6 		
13		Probabilitas - Devidea Zahwa - Analisis Inflasi dan Tingkat.. sites.google.com/view/probabilitas-devideazahwa/analisis-i nflasi-dan-ti... 		
14		Document from another user #04ae6b  Comes from another group		
15		A ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MINAT BELI PRODUK dx.doi.org/10.37601/jneti.v12i1.263 ... 	<1%	

No.	Description	Similarities	Locations
4	 https://doi.org/10.21070/ups.7915		

Source with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations
16	 ojs.udb.ac.id ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/download/1372/1273/2327 	<1%	
17	 jurnal.umitra.ac.id jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/download/513/459 	<1%	
18	 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap... doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4357 	<1%	
19	 media.neliti.com media.neliti.com/media/publications/2661-ID-pengaruh-bauran-promos... 	<1%	
20	 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap... doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1774 	<1%	
21	 ANALISIS TEMPAT, LAYANAN, KREATIFITAS PRODUK DAN PROMO... doi.org/10.56015/gjikplp.v10i4.239 	<1%	
22	 PENGARUH HARGA, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP... doi.org/10.62237/jnm.v2i2.278 	<1%	
23	 oaj.jurnalhst.com oaj.jurnalhst.com/index.php/jekma/article/download/8871/10058/11092 	<1%	
24	 ejournal.unsrat.ac.id ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33281/31477 	<1%	
25	 PENGARUH MANAJEMEN LABA, RISIKO BETA, DAN UKURAN...  eprints.uny.ac.id/16547/1/TAS.%20Mukhammad%20Lutfi%20Ashidiqi.%...	<1%	
26	 Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap... doi.org/10.56799/ekoma.v4i5.9278	<1%	

Referenced source (without similarities detected)

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merk Santri

The Influence Of The Marketing Mix On Purchasing Decisions For The Santri Brand Of Mineral Water

Tedy Indra Pranata¹⁾, Mochammad Rizal Yulianto ^{*,2)}, Muhammad Yani ³⁾

1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)

Page |

| Page

Page |

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Abstract . This study aims to determine the effect of the marketing mix on the decision to purchase Santri brand mineral water. The indicators of the promotion mix used are product, price, location, and promotion. The method used in this study is quantitative. The population used is consumers of Santri brand mineral water in East Java, while the population was selected using Hair's formula because the population size is uncertain. The total sample size was calculated to be 84 respondents. Data analysis was performed using SPSS software version 26, with stages including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing in the form of t-tests and R^2 tests.

Keywords - Purchase Decision; Product; Price; Location; Promotion

Abstrak . Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh dari marketing mix terhadap keputusan pembelian air mineral merek santri. Indikator dari promotion mix yang digunakan yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan konsumen air mineral merek santri di Jawa Timur, sedangkan populasi dipilih menggunakan rumus Hair karena jumlah populasi yang tidak pasti. Total sampel yang telah dihitung yaitu sebanyak 84 responden. Analisis data yaitu menggunakan program software SPSS versi 26



I. Pendahuluan

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir karena perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, kesehatan, dan kebersihan. Data Aspadin tahun 2024 menunjukkan bahwa konsumsi air kemasan nasional mencapai rata-rata 91 liter per kapita per tahun dengan kontribusi sekitar 85% terhadap total konsumsi minuman ringan di Indonesia [1]. Angka ini menunjukkan bahwa AMDK menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat modern sebagai pengganti air minum konvensional serta simbol gaya hidup sehat dan praktis.

Gambar 1. Volume Penjualan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan data industri AMDK, 2024

Gambar 1 menunjukkan tren peningkatan volume penjualan AMDK di Indonesia dari 2019 hingga 2024. Grafik tersebut menunjukkan bahwa penjualan turun dari 26 miliar liter pada 2019 menjadi 24 miliar liter pada 2020, namun kembali meningkat mulai 2021 hingga mencapai 31,5 miliar liter pada 2024. Peningkatan berkelanjutan ini menggambarkan bahwa permintaan AMDK terus tumbuh seiring dengan urbanisasi, mobilitas masyarakat, dan kebutuhan akan air minum yang aman [2]. Hal ini mendorong industri AMDK berada dalam sektor bisnis yang di nilai menjanjikan di Indonesia. Berikut adalah data perkembangan penjualan air mineral Santri tahun 2014 per bulan.

Gambar 2. Volume Penjualan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia tahun 2024

Sumber: PT. Distribusi Air Mineral Santri, 2024

Grafik menunjukkan fluktuasi penjualan air mineral merek Santri sepanjang tahun 2024. Penjualan memulai angka 1,92 juta di bulan Januari. Penjualan mengalami peningkatan bertahap hingga mencapai puncaknya di bulan Oktober. Bulan Oktober mencatat angka tertinggi yaitu 2,49 juta sepanjang tahun 2024. Penurunan tajam terjadi di bulan April dengan angka 1,71 juta. Penjualan sebelumnya sempat naik di Maret mencapai 2,10 juta. Pemulihan bertahap kemudian terjadi hingga bulan Mei. Penjualan sedikit menurun lagi di bulan Juli mencapai 1,84 juta. Penjualan kembali naik secara konsisten dari Agustus hingga Oktober. Penurunan drastis terjadi di akhir tahun, khususnya bulan Desember. Penurunan ini terjadi secara bertahap dari Oktober sebesar 2,49 juta ke November sebesar 2,11 juta. Bulan Desember mencatat angka terendah yaitu 1,57 juta [3].

Fluktuasi penjualan yang tidak konsisten ini mengindikasikan adanya masalah dalam strategi pemasaran. Ketidakstabilan penjualan dapat mengancam keberlanjutan bisnis Santri di tengah persaingan ketat industri AMDK. Kompetisi berbagai industri AMDK berlangsung semakin banyak dimana bermacam merek yang menawarkan kelebihan masing-masing. Pangsa pasar Santri masih sangat kecil dibandingkan merek lain. Data *market share* AMDK tahun 2023 menunjukkan AQUA menguasai 50% pasar, Le Minerale (5%), Cleo (5%), dan Club (4%). Sementara Santri termasuk dalam kategori "Lainnya" bersama 7000 merek yang hanya menguasai 28% pasar secara kolektif [4].



konsumen agar dapat bersaing dengan merek-merek besar.

Marketing mix digunakan sebagai alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. *Marketing mix* yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi) merupakan elemen krusial yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian [5]. Kualitas produk yang unggul tidak akan berdampak maksimal tanpa didukung penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang mudah diakses, dan promosi yang mampu membangun *brand awareness* [6]. Keempat elemen *marketing mix* tersebut saling berkaitan dan harus dikombinasikan secara optimal untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [7]. Strategi *marketing mix* yang tepat dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, meningkatkan daya saing perusahaan, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Produk merupakan elemen pertama dan paling fundamental dalam bauran pemasaran, karena produk adalah inti dari apa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pada industri AMDK, kualitas produk dinilai dari beberapa segi diantaranya kejernihan air, kandungan mineral rasa kemasan serta standar kesehatan nasional. Di era modern, konsumen cenderung membeli produk air mineral yang dapat memenuhi kebutuhan, berkemasan menarik, mudah dibawa, dan ramah lingkungan. Kualitas produk yang selalu konsisten serta sesuai keinginan pembeli akan menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan sehingga menimbulkan pembelian ulang [8]. Produsen menghadapi produk yang cenderung homogen sehingga perlu membedakan diri melalui kualitas, inovasi kemasan, dan fitur tambahan agar mampu bersaing.

Harga merupakan variabel kedua dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga mencerminkan biaya produksi, indikator nilai dan kualitas produk di mata konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat dapat menentukan daya saing produk di pasar, terutama dalam industri yang sangat sensitif terhadap harga seperti AMDK. Rating harga yang terlampaui tinggi akan mengurangi daya beli konsumen, sedangkan rating harga yang terlampaui rendah akan menimbulkan pandangan buruk terhadap kualitas produk.

Lokasi ialah komponen ketiga yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena berhubungan dengan akses konsumen dalam membeli produk. Strategi distribusi yang efektif menentukan bahwa produk berada di lokasi dan waktu yang tepat serta dalam stok yang cukup. Pada industri AMDK, ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi seperti minimarket, supermarket, warung tradisional, restoran, hingga *platform e-commerce* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan akses dan ketersediaan produk secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih merek. Semakin luas jangkauan distribusi suatu produk, semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen [9].

Promosi adalah komponen keempat dari bauran pemasaran yang memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi dalam hubungan produsen dan konsumen dalam memperkenalkan produk, citra merek dan membangun keputusan pembelian. Kegiatan promosi meliputi beberapa hal diantaranya, hubungan masyarakat, promosi penjualan, iklan, pemasaran digital dan penjualan personal. Strategi promosi semakin berkembang dari media konvensional menjadi digital yang melibatkan media sosial, *content marketing*, dan *influencer marketing* sehingga memperluas jangkauan audiens dan personal. Promosi melalui platform digital seperti TikTok Shop dan Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada segmen milenial dan generasi Z [8].

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil akhir dari proses evaluasi berbagai alternatif yang tersedia, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, kemudahan akses, dan pengaruh promosi. Keputusan pembelian yaitu tahapan yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor internal antara lain sikap,



persepsi dan motivasi, beserta faktor luar meliputi budaya, kelompok referensi, dan strategi pemasaran perusahaan [10]. Pada AMDK, konsumen biasanya membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan praktis semacam harga yang terjangkau, ketersediaan produk, dan reputasi merek. Tetapi, faktor-faktor emosional seperti kepercayaan pada merek, nilai yang dirasakan, dan pengalaman sebelumnya juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu juga membuktikan pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen. Variabel produk sering dikaji untuk melihat sejauh mana perannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi [11] menunjukkan jika produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi minat beli konsumen. Penelitian [12] menemukan bahwa menunjukkan bahwa produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan



pembelian air mineral private label merek Indomaret Cabang Ploso Bogen Surabaya, yang berarti semakin tinggi kualitas produk justru semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen. Perbedaan temuan ini memperlihatkan bahwa pengaruh produk tidak bersifat konstan di berbagai konteks usaha.

Variabel harga sering dikaji untuk mengetahui sejauh mana tingkat harga suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian [13] menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana perubahan pada indikator harga seperti keterjangkauan, kesesuaian manfaat, dan tingkat kompetitif mampu meningkatkan keputusan membeli secara nyata. Penelitian [14] menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi harga maka semakin menurun minat beli konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa harga dapat menjadi pendorong pembelian, sementara dalam konteks lain justru menjadi penghambat. Perbedaan temuan ini menggambarkan bahwa sensitivitas konsumen terhadap harga dapat bervariasi bergantung pada kategori produk dan kondisi pasar digital.

Variabel lokasi sering dikaji untuk menilai sejauh mana kemudahan akses dan keberadaan suatu lokasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian [15] menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana kedekatan lokasi, kemudahan dijangkau, dan posisi strategis terbukti meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Penelitian [16] menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nyoklat Klasik Tulungagung, sehingga semakin baik aspek lokasi tidak selalu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa tingkat ke efektifan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dilatarbelakangi oleh jenis usaha dan karakteristik konsumen. Variabel promosi sering dikaji untuk menilai kualitas strategi komunikasi pemasaran dalam mendorong konsumen

untuk membangun keputusan pembelian. Kajian [17] memperlihatkan bahwa promosi berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi lain [18] memperlihatkan pengaruh negatif dari promosi dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan jika efektivitas promosi sangat bergantung pada konteks pasar, karakteristik konsumen, dan bentuk promosi yang diberikan.

Penelitian [19] menemukan bahwa produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sementara penelitian [20] menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi lokasi berpengaruh positif signifikan. Selanjutnya penelitian [21] membuktikan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi semuanya memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kajian [22] memperlihatkan jika harga dan produk tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh signifikan.

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengaruh ke empat variabel bauran pemasaran yaitu lokasi, harga, produk dan promosi tidak lalu konsisten Sebagian studi menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, sedangkan sebagian penelitian lainnya menemukan pengaruh negatif yang signifikan dan tidak signifikan. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa efektivitas setiap komponen dari bauran pemasaran bergantung pada jenis usaha, kondisi pasar, dan karakteristik konsumen. Promosi kreatif yang dipadukan dengan strategi harga kompetitif mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk kuliner. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk memahami bagaimana keempat variabel tersebut bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui *mix marketing*.

Pemilihan lokasi penelitian di Jawa Timur dilakukan karena wilayah ini merupakan salah satu pusat pasar minuman kemasan terbesar di Jawa Timur, dengan tingkat persaingan yang sangat ketat antara merek-merek AMDK nasional dan lokal. Penelitian pada Air Mineral Merek Santri menjadi relevan karena Santri sebagai merek lokal sedang

berupaya meningkatkan posisinya khususnya di Jawa Timur yang didominasi oleh brand besar seperti Aqua, Le Minerale, dan Cleo. Selain itu, strategi promosi Santri yang memanfaatkan komunitas, kegiatan bernuansa religi, dan pendekatan kedekatan sosial menarik untuk dikaji lebih lanjut. Kondisi ini menjadikan Jawa Timur lokasi yang tepat untuk menilai sejauh mana *promotion mix* Santri mampu meningkatkan *awareness*, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang, maka penting dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian air mineral merek Santri. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membangun referensi teoritis dengan menambah literatur untuk marketing secara lokal. Selain itu, diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

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

Kategori SDGS : Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah ini berfokus pada SDGs Pilar Pembangunan Lingkungan, khususnya SDGs Point 12: *Responsible Consumption and Production* (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab).

Literature Review :

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli secara nyata melaksanakan transaksi pembelian suatu produk. Pelaksanaan keputusan pembelian diantaranya pengenalan problem, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia [23]. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan sehingga konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli [7]. Selain itu, keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Sehingga berdasarkan beberapa penjelasan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen secara nyata memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan satu pilihan terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut [24], terdapat lima indikator keputusan pembelian antara lain pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2. Produk

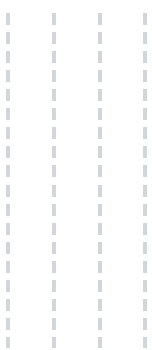
Menurut [7], produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar berupa barang fisik maupun layanan dan konsep yang terdiri atas atribut berwujud dan tidak berwujud. Menurut [25], produk merupakan suatu hal yang berada di pasar dan dapat ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, pengalaman, maupun ide. Sedangkan [23] menjelaskan bahwa penentuan produk merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang menuntut pemahaman mendalam terhadap keinginan pelanggan agar perusahaan mampu menciptakan dan mengelola penawaran yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Secara keseluruhan, produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, baik berupa barang fisik maupun unsur nonfisik seperti jasa, pengalaman, dan manfaat lain yang memberikan kepuasan. Terdapat empat indikator produk yang menjadi pertimbangan konsumen antara lain kualitas produk, fitur produk, desain produk dan merek [26].

3. Harga

Menurut [23], harga adalah nilai produk yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkannya. Dalam arti sempit, harga merupakan total uang yang dibayarkan untuk pembelian jasa atau produk. Dalam arti luas, harga merujuk pada nilai yang ditukarkan konsumen dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan wajar. Menurut [7], Harga merujuk pada utilitas dan manfaat yang berasal dari penjualan produk dan jasa yang diterima konsumen. Harga digunakan sebagai alat tukar dan mempunyai nilai yang diciptakan produsen serta kepuasan pelanggan. Harga dapat memberikan bantuan bagi konsumen dalam mendapatkan utilitas tertinggi dan menunjukkan informasi mengenai kualitas suatu produk [27]. Secara keseluruhan, harga merupakan nilai suatu produk yang dinyatakan dalam sejumlah uang yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga memiliki dua peranan utama yaitu peranan alokasi dalam membantu pembeli menentukan cara memperoleh utilitas tertinggi, dan peranan informasi dalam mengedukasi konsumen mengenai kualitas produk. Menurut [28], terdapat empat



indikator harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat konsumen, dan daya saing harga.



Four vertical dashed lines for handwriting practice.

4. Lokasi

Four vertical dashed lines for handwriting practice.

kepada konsumen. Lokasi atau distribusi adalah aktivitas perusahaan agar produk tersedia bagi konsumen melalui saluran distribusi yang efektif. Lokasi berhubungan dengan pemindahan produk dari produsen ke konsumen secara efisien. Lokasi mencakup pemilihan lokasi, saluran distribusi, dan cara penyampaian produk sehingga kemudahan akses memengaruhi keputusan pembelian [7]. Secara keseluruhan, lokasi bertujuan agar produk mudah diakses konsumen dan tersedia melalui saluran distribusi efektif. Dengan demikian, kemudahan akses dan efektivitas distribusi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan sangat mempengaruhi keputusan pasar sasaran. Terdapat empat indikator lokasi antara lain, akses lokasi, visibilitas lokasi, lalu lintas, dan lokasi parkir [29].

5. Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan, dan meyakinkan konsumen tentang suatu produk serta mengikat loyalitas konsumen [10]. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian [23]. Sedangkan, pengertian promosi menurut salah satu ahli lain yaitu Promosi merupakan upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, memengaruhi konsumen, serta meningkatkan penjualan melalui berbagai alat komunikasi pemasaran [7]. Promosi adalah stimulus positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan membuat orang yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik untuk mencoba dan membeli produk. Terdapat empat indikator promosi dalam bauran promosi (*promotion mix*) antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) [30].

Kerangka Konsep

PRODUK (X1)
HARGA (X2)
LOKASI (X3)
PROMOSI (X4)
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
H1

H2

H3

H4

Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban sementara untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah, dengan itu rumusan masalah penelitian telah dijelaskan dalam bentuk pertanyaan. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini :



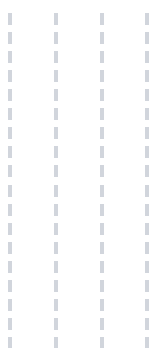
1,3 H1 : Dugaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen H2 : Dugaan Harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H3 : Dugaan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

II. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral merek Santri. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen air mineral merek Santri [31]. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berikut merupakan rumus Hair yang digunakan pada penelitian ini [32].



Keterangan n = Jumlah sampel jumlah indikator = total

item pernyataan pada kuesioner

Jumlah sampel yang telah ditentukan berdasarkan rumus Hair yaitu sebagai berikut.

Jadi total sampel minimal berdasarkan rumus hair yaitu 105 sampel sebagai jumlah yang layak digunakan dalam analisis dengan jumlah sebanyak 21 indikator pernyataan pada kuesioner [33]. Data penelitian dikumpulkan melalui instrument kuesioner dengan skala likert yang berisikan (STS) sangat tidak setuju, (TS) tidak setuju, (N) netral, (S) setuju, dan (SS) sangat setuju. Seluruh data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 karena mampu melakukan pengujian statistik secara sistematis, mulai dari pengujian kualitas instrumen, uji asumsi klasik, hingga analisis regresi linier berganda sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara akurat dan dipertanggungjawabkan[34].

Pertama, uji validitas digunakan untuk menilai ketepatan setiap item kuesioner dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen dengan batas minimal nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,70 [34]. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, penelitian ini melanjutkan pengujian dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas 4 tahapan. Pertama, uji normalitas untuk melihat distribusi residual dengan syarat nilai signifikansi $p > 0,5$ maka residual dianggap berdistribusi normal. Kedua, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variable independen. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Ketiga, uji heteroskedastisitas untuk memeriksa kesamaan varians residual. Jika $p > 0,5$ atau titik pada scatterplot terlihat menyebar acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Keempat, uji autokorelasi untuk memastikan residual tidak saling berkaitan. Nilai DW di antara 1.5 – 2.5 menunjukkan tidak adanya autokorelasi [35].

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui persamaan sebagai berikut.

(2)

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 dilakukan menggunakan 3 tahapan sebagai berikut [34].

1. Uji t untuk melihat pengaruh parsial setiap variabel independen dengan tingkat signifikasi 5%. Apabila nilai sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan, sementara nilai sig. > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh signifikan.

Jenis	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	55,2
	<u>Perempuan</u>	<u>47</u>	<u>48,8</u>
	<u>Total</u>	<u>105</u>	<u>100</u>
<u>Umur</u>	<u><20 Tahun</u>	<u>5</u>	<u>4,8</u>
	21-25 Tahun	65	61,9
	> 30 Tahun	35	33,3
	<u>Total</u>	<u>105</u>	<u>100</u>
<u>Pendidikan terakhir</u>	<u>SD</u>	<u>3</u>	<u>2,9</u>



dihasilkan yaitu sig. < 0,05 maka dikatakan berpengaruh signifikan secara simultan. Sebaliknya, jika nilai sig. > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara simultan.

3. Uji koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji ini dilihat dari nilai koefisien relasi dari 0-1 dimana semakin tinggi nilai koefisien relasi, maka semakin tinggi juga kekuatan kolerasi antara variabel independen dengan variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan sebanyak 105 responden sebagai sampel penelitian. Karakteristik responden yang ditetapkan mengacu pada kriteria yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian air mineral merek Santri. Penetapan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian produk, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi aktual terkait faktor marketing mix (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian air mineral merek Santri. **Tabel 1.** Karakteristik Responden

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Pada Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan jika konsumen air mineral merek Santri dalam penelitian ini dominan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang (55,2%), dan responden perempuan sebanyak 47 orang (44,8%). Kategori usia, dominan responden ada di usia 21–25 tahun sebanyak 65 orang (61,9%). Selanjutnya, berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 66 orang (62,9%). Hal ini menunjukkan jika responden penelitian didominasi oleh konsumen usia produktif dengan tingkat pendidikan yang memungkinkan mereka memberikan penilaian terhadap faktor marketing mix yang melalui produk, harga, lokasi, dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian air mineral merek Santri. 1. **Uji Validitas**



<u>Variabel</u>	<u>Item</u>	<u>r- hitung</u>	<u>r- tabel</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Produk (X1)</u>	<u>X1.1</u>	<u>0,783</u>	<u>0,191</u>	<u>Valid</u>
	<u>X1.2</u>	<u>0,716</u>		<u>Valid</u>
	<u>X1.3</u>	<u>0,787</u>		<u>Valid</u>
	<u>X1.4</u>	<u>0,786</u>		<u>Valid</u>
<u>Harga (X2)</u>	<u>X2.1</u>	<u>0,7</u>		<u>Valid</u>
	<u>X2.2</u>	<u>0,74</u>		<u>Valid</u>
	<u>X2.3</u>	<u>0,696</u>		<u>Valid</u>
	<u>X2.4</u>	<u>0,781</u>		<u>Valid</u>
<u>Lokasi (X3)</u>	<u>X3.1</u>	<u>0,872</u>		<u>Valid</u>
	<u>X3.2</u>	<u>0,841</u>		<u>Valid</u>
	<u>X3.3</u>	<u>0,84</u>		<u>Valid</u>
	<u>X3.4</u>	<u>0,787</u>		<u>Valid</u>
<u>Promosi (X4)</u>	<u>X4.1</u>	<u>0,786</u>		<u>Valid</u>
	<u>X4.2</u>	<u>0,828</u>		<u>Valid</u>
	<u>X4.3</u>	<u>0,72</u>		<u>Valid</u>
	<u>X4.4</u>	<u>0,802</u>		<u>Valid</u>

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].

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 2, Seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, X3, X4, dan Y memiliki nilai r hitung > 0,191 dengan tingkat signifikansi Sig. (2-tailed) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan software SPSS versi 26. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel disajikan dalam tabel berikut.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan	
Produk (X1)	0,833	0,6	Reliabel	
Harga (X2)	0,839	0,6	Reliabel	
Lokasi (X3)	0,906	0,6	Reliabel	
Promosi (X4)	0,894	0,6	Reliabel	
Keputusan Pembelian (Y)	0,910	0,6	Reliabel	



<u>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</u>		
	<u>Unstandardized Residual</u>	
<u>N</u>	<u>105</u>	
<u>Normal Parametersa,b</u>	<u>Mean</u>	<u>.0000000</u>
	<u>Std. Deviation</u>	<u>.71028644</u>
<u>Most Extreme Differences</u>	<u>Absolute</u>	<u>.085</u>
	<u>Positive</u>	<u>.079</u>
	<u>Negative</u>	<u>-.085</u>





<u>Test Statistic</u>	<u>.085</u>	
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>	<u>.058c</u>	
<u>a .</u> <i>Test distribution is Normal.</i>		
b. <i>Calculated from data.</i>		
c . <i>Lilliefors Significance Correction.</i>		



Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, keseluruhan variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel melampaui batas minimum 0,6 yang dipersyaratkan. Instrumen penelitian ini terbukti layak dan dapat diaplikasikan pada tahap analisis berikutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. 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 26 ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,058 melampaui batas alpha 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficientsa			
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			



<u>Coefficients</u> a			
<u>Model</u>	<u>Sig.</u>		



<u>1</u>	(Constant)	<u>.004</u>
	<u>Produk</u>	<u>.507</u>
	<u>Harga</u>	<u>.658</u>
	<u>Lokasi</u>	<u>.700</u>
	<u>Promosi</u>	<u>.484</u>
<u>a. Dependent Variable:</u> <u>ABS RES</u>		



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

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Tabel 5, memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Variabel produk memiliki nilai *Tolerance* 0,342 dengan VIF 2,922, variabel harga menunjukkan nilai *Tolerance* 0,308 dengan VIF 3,246, variabel lokasi mencatatkan *Tolerance* 0,301 dengan VIF 3,317, sedangkan variabel promosi memperoleh *Tolerance* 0,238 dengan VIF 4,201. Hasil pengujian ini mengonfirmasi bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas sehingga layak digunakan dalam analisis. c. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Metode Glejser digunakan dalam pengujian ini dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi masing-masing variabel melebihi 0,05, maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. **Tabel 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	F	<i>Sig. Linearity</i>	<i>Kondisi</i>	<i>Keterangan</i>		
<u>X1*Y</u>	237,967	0,000	Sig.<0,05	Linier		
<u>X2*Y</u>	494,834	0,000	Sig.<0,05	Linier		
<u>X3*Y</u>	347,001	0,000	Sig.<0,05	Linier		
<u>X4*Y</u>	567,352	0,000	Sig.<0,05	Linier		

<u>Coefficientsa</u>					
<u>Model</u>	<u>Unstandardized Coefficients</u>	<u>Standardized Coefficients</u>	<u>t</u>	<u>Sig.</u>	
	<u>B</u>	<u>Std. Error</u>	<u>Beta</u>		

<u>1</u>	<u>(Constant)</u>	<u>-3.286</u>	<u>.546</u>		<u>-</u> <u>6.015</u>	<u>.000</u>
	<u>Produk</u>	<u>.218</u>	<u>.049</u>	<u>.165</u>	<u>4.496</u>	<u>.000</u>
	<u>Harga</u>	<u>.535</u>	<u>.054</u>	<u>.388</u>	<u>9.999</u>	<u>.000</u>
	<u>Lokasi</u>	<u>.266</u>	<u>.046</u>	<u>.226</u>	<u>5.765</u>	<u>.000</u>
	<u>Promosi</u>	<u>.394</u>	<u>.060</u>	<u>.291</u>	<u>6.603</u>	<u>.000</u>
<u>a.</u> Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Tabel 6, menampilkan nilai signifikansi untuk semua variabel independen berada di atas 0,05. Variabel produk menghasilkan signifikansi 0,507, variabel harga sebesar 0,658, variabel lokasi mencapai 0,700 dan variabel promosi menunjukkan nilai 0,484. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi terbukti tidak mengalami masalah heteroskedastisitas sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. d. **Uji Linieritas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berbentuk linear atau tidak. Hubungan antara dua variabel dinyatakan linear apabila nilai signifikansi Linearity kurang dari 0,05. Uji linearitas dilakukan terhadap masing-masing variabel independen dengan variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian linearitas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 7, Variabel produk (X1) memiliki nilai F sebesar 237,967 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel harga (X2) menghasilkan nilai F sebesar 494,834 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel lokasi (X3) menampilkan nilai F sebesar 347,001 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel promosi (X4) memperoleh nilai F tertinggi yaitu 567,352 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa asumsi linearitas terpenuhi untuk semua variabel independen dalam model regresi.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 8, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

<u>Coefficientsa</u>						
<u>Model</u>	<u>Unstandardized Coefficients</u>	<u>Standardized Coefficients</u>	<u>t</u>	<u>Sig.</u>		
	<u>B</u>	<u>Std. Error</u>	Beta			
<u>1</u>	<u>(Constant)</u>	<u>-3.286</u>	<u>.546</u>		<u>-</u> <u>6.015</u>	<u>.000</u>

|
|
|
|

	<u>Produk</u>	<u>.218</u>	<u>.049</u>	<u>.165</u>	<u>4.496</u>	<u>.000</u>
	<u>Harga</u>	<u>.535</u>	<u>.054</u>	<u>.388</u>	<u>9.999</u>	<u>.000</u>
	<u>Lokasi</u>	<u>.266</u>	<u>.046</u>	<u>.226</u>	<u>5.765</u>	<u>.000</u>
	<u>Promosi</u>	<u>.394</u>	<u>.060</u>	<u>.291</u>	<u>6.603</u>	<u>.000</u>
<u>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</u>						

|
|
|
|

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar -3,286 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar -3,286.
- 2) Koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,218 menunjukkan bahwa X_1 memberikan pengaruh positif terhadap Y. Setiap penambahan satu satuan pada variabel produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 21,8% dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,535 mengindikasikan bahwa X_2 memiliki pengaruh positif terhadap Y. Apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel harga, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 53,5% dengan asumsi variabel lain konstan.
- 4) Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) sebesar 0,266 memperlihatkan bahwa X_3 berdampak positif terhadap Y. Kenaikan satu satuan pada variabel lokasi akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 26,6% satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- 5) Koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar 0,394 menunjukkan bahwa X_4 berpengaruh positif terhadap Y. Setiap pertambahan satu satuan pada variabel promosi akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 39,4% satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

25 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]. Hasil pengujian hipotesis secara parsial disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji t

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian parsial untuk setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan



ANOVAa						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1081.188	4	270.297	515.159	.000b
	Residual	52.469	100	.525		
	Total	1133.657	104			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi						





1) Pengujian Hipotesis 1 (H_1): Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Variabel produk memperoleh nilai

t hitung sebesar 4,496 dengan signifikansi 0,000. Nilai t hitung $4,496 > t$ tabel 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian Hipotesis 2 (H_2): Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Variabel harga menghasilkan nilai t hitung sebesar 9,999 dengan signifikansi 0,000. Nilai t hitung $9,999 > t$ tabel 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengujian Hipotesis 3 (H_3): Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Variabel lokasi menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,765 dengan signifikansi 0,000. Nilai t hitung $5,765 > t$ tabel 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mengonfirmasi bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengujian Hipotesis 4 (H_4): Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 6,603 dengan signifikansi 0,000. Nilai t hitung $6,603 > t$ tabel 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil ini menegaskan jika promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. 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.

Tabel 10. Hasil Uji F

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hipotesis penelitian, nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $K = 4$ serta $df = n - k - 1$ yaitu $(105 - 4 - 1 = 100)$ dengan signifikansi 5%. Nilai F tabel diperoleh dari kolom vertikal (penyebut) sebesar 100 dan kolom horizontal (pembilang) sebesar 4, sehingga menghasilkan nilai F tabel sebesar 2,46. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 515,159 sedangkan F tabel sebesar 2,46, yang mengartikan bahwa F hitung $> F$ tabel ($515,159 > 2,46$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima, atau dengan kata lain variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

14 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	Durbin-Watson
1	<u>.977a</u>	<u>.954</u>	<u>.952</u>	<u>.72435</u>	<u>2.270</u>
a. Predictors: (Constant), <u>Promosi, Produk, Harga, Lokasi</u>					
b. <u>Dependent Variable:</u> Keputusan Pembelian					





Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 11, nilai R sebesar 0,977 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (produk, harga, lokasi, dan promosi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai R Square sebesar 0,954 mengindikasikan bahwa 95,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 4,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,952 atau 95,2% menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel. Hasil ini membuktikan bahwa model regresi memiliki tingkat akurasi yang sangat tinggi dalam memprediksi keputusan pembelian.

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].

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 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.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

- 10 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.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap konsumen air mineral merek Santri, dapat disimpulkan beberapa hal penting terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Produk terbukti menegaskan jika pengaruh positif signifikan dalam membentuk keputusan pembelian air mineral merek Santri. Hal ini menunjukkan jika konsumen begitu mempertimbangkan aspek kualitas produk sebagai dasar dalam menentukan pilihan pembelian mereka.
2. Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Santri. Hasil ini menjelaskan jika kewajaran harga yang ditawarkan dibandingkan dengan manfaat produk menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli.
3. Lokasi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Santri. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan posisi strategis tempat penjualan menjadi bahan pertimbangan penting konsumen saat akan melakukan transaksi pembelian.

4. Promosi menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Santri. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan berhasil menarik perhatian konsumen dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Referensi

- 7 [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.
- 15 [2] G. Kanter, S. I. Lapien, 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/>.
- 24 [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.
- 21 [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.
- 11 [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.
- 15 [10] E. K. Gloria, L. Joyce, and S. Djuwanti, "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.
- 26 [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.

4, [13] C. M. Gunarsih, J. A. F. Kalangi, and L. F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 12 Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon 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 Device products at CV Mulya Jaya Sidoarjo Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan produk Alat Kesehatan pada CV Mulya Jaya Sidoarjo," 2024, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.5441>.
- [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.
- [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.
- [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.
- [28] Khairunnisa, H. Vitaloka, 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. Sulisty, "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.
- [31] N. H. Nizariyah 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.
- [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.
- [34] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2023. [Online]. Available: www.cvalfabeta.com
- [35] I. Ghazali, *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.unsrat.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.
- [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.