

## STUDI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG

Nina Dewi Lashwaty<sup>1\*</sup>, Ina Sholihah Widiati<sup>2</sup>

Prgram Studi DIII Manajemen Informatika<sup>1</sup>,

Program Studi S1 Informatika<sup>2</sup>

Manajemen Informatika<sup>1</sup>, Informatika<sup>2</sup>

STMIK AMIKOM Surakarta<sup>1,2</sup>

Correspondent Author: [nina.dewi@dosen.amikomsolo.ac.id](mailto:nina.dewi@dosen.amikomsolo.ac.id)<sup>1\*</sup>,

Author Email: [inasw@dosen.amikomsolo.ac.id](mailto:inasw@dosen.amikomsolo.ac.id)<sup>2</sup>

**Received:** March 2, 2026. **Revised:** April 10, 2026. **Accepted:**  
April 15, 2026. **Issue Period:** Vol.10 No.2 (2026), Pp. 562-574

**Abstrak:** Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat penghimpun data. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.796 mengindikasikan kuesioner dapat diandalkan. Analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi harga dan pelayanan bertanda positif, sedangkan produk, promosi, dan tempat bertanda negatif. Berdasarkan Uji F teridentifikasi dampak serentak faktor-faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo. Dari hasil Uji t, hanya harga dan pelayanan yang secara sepihak teridentifikasi berdampak terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo. Bahkan secara sepihak teridentifikasi faktor pelayanan yang berdampak paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk faktor yang secara sepihak diidentifikasi berdampak paling tidak signifikan terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Mengacu pada hasil Analisis Koefisien Determinasi nilai R Square sebesar 0.684, yang berarti faktor-faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo sebesar 68.4%. Sisanya sebesar 31.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, misalkan proses maupun bukti fisik. Hasil dari studi ini berguna sebagai rujukan bagi periset selanjutnya yang melakukan studi tentang pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbagai jenis produk, tidak terbatas pada air minum isi ulang saja.

**Kata kunci:** produk; harga; promosi; tempat; pelayanan

**Abstract:** This study applies a quantitative method, using a questionnaire as the data collection instrument. A Cronbach's Alpha value of 0.796 indicates that the questionnaire is reliable. Multiple linear regression analysis shows that the regression coefficients for price and service are positive, while product, promotion, and place have negative coefficients. The F-test results reveal a simultaneous effect of product, price, promotion, place, and service on consumer purchasing decisions for refill drinking water at Azelo Depot. The t-test findings indicate that only price and service partially influence consumer purchasing decisions. Furthermore, service is identified as the most significant factor affecting purchasing decisions, while



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2383

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

*promotion is the least significant factor. The coefficient of determination analysis shows an R Square value of 0.684, meaning that product, price, promotion, place, and service account for 68.4% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 31.6% is influenced by other variables not included in the model, such as process and physical evidence. The results of this study can serve as a reference for future researchers examining consumer decision-making across various products.*

**Keywords:** *product; price; promotion; place; service*

## I. PENDAHULUAN

Air merupakan salah satu kebutuhan terpenting bagi makhluk hidup [1],[2]. Berbagai aktivitas sehari-hari seperti mandi, mencuci, memasak, dan tentu saja minum sangat bergantung pada ketersediaan air [3]. Tanpa air minum yang cukup dan aman, kehidupan tidak dapat dipertahankan [4],[5]. Di Indonesia yang merupakan negara khatulistiwa, air memang mudah ditemukan di berbagai tempat. Namun kebutuhan akan air minum yang bersih, aman, dan higienis mendorong banyak produsen untuk berlomba menyediakan air minum kemasan [3][6]. Salah satu bentuk kemasan yang populer adalah galon [2]. Banyak produsen menawarkan air minum dalam galon, mulai dari yang bermerek hingga air isi ulang [3],[2]. Dengan perlakuan dan pengolahan yang tepat, air isi ulang pun dapat memenuhi standar keamanan untuk dikonsumsi.

Salah satu depot air minum isi ulang yang sudah dikenal adalah Azelo. Berlokasi strategis di Jl. Sidomukti, Cemani, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, depot Azelo telah beroperasi sejak tahun 2018. Sejak awal berdirinya, Azelo mampu bertahan dan terus berkembang meski menghadapi persaingan usaha yang ketat di sektor depot air minum isi ulang. Dengan jam operasional yang panjang, yaitu setiap hari dari pukul 07.00 hingga 21.00 WIB, Azelo menjadi pilihan praktis masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari. Pemilik depot air minum isi ulang Azelo menduga bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di tempat usahanya. Faktor-faktor tersebut disinyalir meliputi lokasi, jam operasional yang fleksibel, kualitas air yang terjamin kebersihannya, harga yang bersaing, pelayanan yang ramah, serta kemudahan akses. Namun demikian, pemilik belum mengetahui secara pasti faktor mana yang memberikan dampak paling signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen maupun faktor yang memiliki dampak paling lemah terhadap keputusan pembelian, sehingga memerlukan penanganan lebih lanjut belum dapat ditentukan secara tepat.

Dalam studi yang dilakukan terdapat rumusan masalah apakah teridentifikasi dampak serentak dan sepihak dari faktor-faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo ? Faktor apakah di antara faktor-faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan yang secara sepihak teridentifikasi berdampak paling signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada tempat tersebut ? Juga, faktor apakah di antara faktor-faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan yang secara sepihak teridentifikasi berdampak paling tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo ? Studi yang dilakukan memiliki sasaran untuk mengidentifikasi adanya dampak serentak dan sepihak dari faktor-faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo. Juga untuk mengidentifikasi faktor yang secara sepihak berdampak paling signifikan di antara faktor-faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada tempat tersebut. Di samping itu juga untuk mengidentifikasi faktor yang secara sepihak berdampak paling tidak signifikan di antara faktor-faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo.

Terdapat kesenjangan dengan studi yang telah dilakukan Manaf dan Noor, di mana studi tersebut hanya berupaya mengidentifikasi dampak serentak dan sepihak dari faktor-faktor harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian air minum galon [7]. Sedangkan studi yang dilakukan berupaya melengkapinya dengan mengidentifikasi tidak hanya dampak serentak dan sepihak dari faktor-faktor harga dan lokasi, tetapi juga dengan menambahkan faktor-faktor produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang kemasan galon. Juga terdapat kesenjangan dengan studi terdahulu yang telah dilaksanakan



Supriana dan Irmal, yang mana hanya mengidentifikasi dampak serentak dan sepihak faktor-faktor kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian air minum kemasan [8]. Studi ini berupaya menyempurnakan studi lampau Supriana dan Irmal dengan menambahkan faktor-faktor produk, promosi, dan tempat. Tambahan pula studi ini memiliki sasaran yang lebih detil dibandingkan dengan dua studi terdahulu yang mana berupaya mengidentifikasi faktor yang secara sepihak berdampak paling signifikan dan faktor yang secara sepihak berdampak paling tidak signifikan di antara faktor-faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang.

Studi yang dilakukan ini berguna sebagai rujukan bagi periset selanjutnya yang juga melakukan studi tentang pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbagai produk, tidak hanya berkaitan dengan air minum isi ulang. Juga berguna bagi depot air minum isi ulang Azelo untuk memahami faktor-faktor yang secara sepihak teridentifikasi berdampak paling signifikan dan paling tidak signifikan di antara faktor-faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada tempat tersebut. Untuk faktor yang secara sepihak teridentifikasi berdampak paling signifikan semakin diperkuat, sementara faktor yang secara sepihak teridentifikasi berdampak paling tidak signifikan dikelola lebih fokus sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian air minum isi ulang di depot Azelo.

## II. METODE DAN MATERI

Bagian Metode dan Materi dalam studi ini menguraikan secara sistematis mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis, pengembangan hipotesis serta model penelitian yang diajukan. Lebih lanjut diuraikan metode penelitian yang diterapkan, termasuk teknik analisis data, uji reliabilitas, serta uji hipotesis. Bagian ini juga menjelaskan tahapan studi, lokasi dan waktu studi, karakteristik populasi dan sampel, jenis data yang digunakan, serta teknik pengumpulan data yang diterapkan.

### 2.1. Landasan Teori

Produk merupakan barang dan jasa yang dibeli konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sesuai dengan selera dan daya beli mereka [9]. Barang dan jasa tersebut memang dipasarkan dengan tujuan untuk dibeli konsumen [3][10]. Pada umumnya konsumen selalu mencari produk yang berkualitas [11]. Kualitas merupakan cerminan nilai yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk [12]. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi harapan konsumen, bahkan jauh di atas ekspektasi mereka [13]. Produk yang berkualitas adalah salah satu pemicat konsumen yang jitu dan dalam jangka panjang dapat meningkatkan profitabilitas bisnis [14].

Harga merupakan kompensasi yang dibayar oleh konsumen atas hak mengonsumsi produk yang dibutuhkan dan diinginkan [15]. Harga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian [12]. Penentuan harga yang tepat bagi produk merupakan salah satu kebijakan yang menciptakan keunggulan kompetitif bagi bisnis [16]. Bukan harga yang murah yang membuat konsumen tertarik membeli produk tertentu, tetapi harga yang sesuai dengan spesifikasi produk [10]. Harga merupakan sumber penghasilan bagi bisnis, bahkan dalam jangka panjang penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan profitabilitas bisnis [16].

Promosi merupakan program pemasaran yang terstruktur untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [12]. Tujuan promosi memang menarik minat dan menggerakkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan [14]. Dikarenakan tujuan tersebut, maka promosi terkait dengan kegiatan menyediakan informasi dan memberikan pemahaman kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan dengan sejelas-jelasnya [14]. Promosi dapat dilakukan secara konvensional maupun digital [17]. Promosi secara konvensional dapat dilakukan melalui beberapa cara, di antaranya menggunakan media cetak (surat kabar, majalah, brosur, pamflet, leaflet), media luar ruang (baliho, billboard, poster), pameran (expo), tatap muka (presentasi, personal selling), word of mouth marketing [18], serta media penyiaran tradisional (TV, radio). Sedangkan promosi secara digital dilakukan melalui bantuan internet, di antaranya menggunakan website, media sosial (WhatsApp, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Snapchat, Pinterest), maupun marketplace. Apapun cara yang dilakukan dalam promosi, intinya adalah mengubah konsumen dari kondisi tidak mengetahui adanya produk tertentu dan manfaatnya, menjadi mengetahui, memahami, dan akhirnya melakukan keputusan pembelian [19].



Arti tempat itu luas, mencakup bermacam aktivitas untuk mendistribusikan produk ke konsumen sasaran [7]. Salah satu aspek utama tempat adalah lokasi [10]. Lokasi yang mudah dijangkau apalagi mendekati tempat tinggal konsumen, dapat mendukung bisnis menjangring target pasar [20].

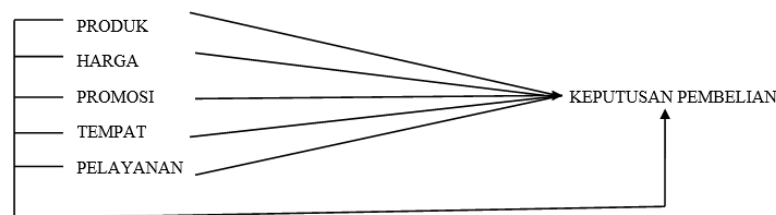
Pelayanan merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terkait penyampaian yang sesuai dengan tenggat waktu [21]. Pelayanan yang baik dapat membentuk koneksi yang kuat dengan konsumen yang memungkinkan mereka menjadi pelanggan bisnis [22]. Pada abad ke-21 ini bisnis dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen (customer oriented), yang berarti bisnis berkewajiban memenuhi ekspektasi konsumen, bahkan melebihi ekspektasi mereka [19]. Bisnis yang dapat memenangkan persaingan adalah bisnis yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga membuat konsumen merasa puas [23],[24].

Keputusan pembelian merupakan ketetapan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dibutuhkan ataupun diinginkan [25]. Keputusan pembelian tidak semata terkait hasrat yang ada di hati konsumen. Hal ini dilakukan secara seksama berdasarkan berbagai pertimbangan terkait kualitas produk, kesesuaian harga, promosi yang mengena di hati, tempat maupun saluran distribusi yang dapat dijangkau, serta kualitas pelayanan yang diterima konsumen [25].

## 2.2. Pengembangan Hipotesis

Dugaan sementara pada studi ini adalah teridentifikasi dampak serentak dan sepihak dari faktor-faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo. Pelayanan merupakan faktor yang teridentifikasi secara sepihak berdampak paling signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada tempat tersebut. Sedangkan promosi adalah faktor yang teridentifikasi secara sepihak berdampak paling tidak signifikan di antara faktor-faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo.

## 2.3. Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas menggambarkan keterkaitan antara faktor-faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan sebagai variabel stimulus yang berperan dalam mendorong munculnya variabel respon. Sedangkan keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel respon, yaitu bentuk perilaku konsumen yang timbul sebagai dampak dari pengaruh variabel-variabel stimulus tersebut. Berdasarkan hubungan antara variabel-variabel stimulus dan variabel respon tersebut, maka dapat dirumuskan suatu model berupa formulasi matematis sebagai berikut :

$$KEP = a + b1PRD + b2HRG + b3PRM + b4TPT + b5PLY + e \quad (1)$$

di mana,

KEP	=	variabel respon keputusan pembelian
a	=	konstanta yang merupakan nilai dasar ketika semua variabel stimulus bernilai nol
b	=	koefisien
PRD	=	variabel stimulus produk
HRG	=	variabel stimulus harga
PRM	=	variabel stimulus promosi
TPT	=	variabel stimulus tempat
PLY	=	variabel stimulus pelayanan
e	=	variabel lain di luar model formulasi matematis



Dalam sebuah studi keberadaan komponen e juga penting mengingat suatu model belum tentu mampu menjelaskan fenomena yang terjadi secara sepenuhnya akurat. Hal ini menunjukkan kemungkinan adanya faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang mempengaruhi hasil studi yang dilakukan.

#### 2.4. Metode Penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS untuk menganalisis data yang diperoleh. Adapun alasan penerapan metode kuantitatif adalah untuk melihat hubungan antar variabel. Hal ini senada dengan studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh Pertiwi et al., yang menggunakan metode kuantitatif untuk membuktikan ada tidaknya dampak serentak dan sepihak lokasi, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Lojonggo Slemanan Blitar [20]. Sekaligus terdapat kesenjangan dengan studi tersebut di mana studi ini memberikan nilai tambah dengan penggunaan variabel stimulus yang lebih banyak berupa penambahan faktor produk dan pelayanan.

#### 2.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Dilaksanakan dalam satu tahap. Regresi dilakukan atas 5 (lima) variabel stimulus berupa faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel respon. Teknik analisis data yang digunakan pada studi ini selaras dengan yang digunakan pada studi yang lebih lampau yang telah dilaksanakan Marlius dan Jovanka dalam studinya pada Hasanah Mart Air Haji [17].

#### 2.6. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha diaplikasikan untuk menilai keandalan kuesioner yang menggunakan Skala Likert. Dari Cronbach's Alpha diperoleh nilai kuantitatif yang jelas antara 0 – 1, di mana semakin mendekati angka 1 kuesioner semakin andal, sebaliknya semakin mendekati 0 kurang andal. Kuesioner dikatakan andal jika penggunaan item pertanyaan atau pernyataan yang sama pada responden yang sama, dalam waktu yang berbeda, akan menghasilkan jawaban yang relatif konsisten [18].

#### 2.7. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis diterapkan untuk menentukan apakah dugaan sementara dapat diterima atau harus ditolak. Pada studi ini Uji Hipotesis terdiri dari Uji F dan Uji t. Uji F digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya dampak serentak dari variabel-variabel stimulus terhadap variabel respon. Sedangkan Uji t untuk mengidentifikasi keberadaan dampak sepihak dari masing-masing variabel stimulus terhadap variabel respon. Sebagai tambahan, juga diterapkan Analisis Koefisien Determinasi untuk mengetahui persentase dampak variabel-variabel stimulus terhadap variabel respon dan mengetahui dampak variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model formulasi matematis.

#### 2.8. Tahapan Penelitian

Studi ini dilaksanakan melalui 8 (delapan) tahapan. Tahap pertama dimulai dengan perumusan masalah. Tahap kedua adalah studi literatur guna memperkuat landasan pemikiran. Pada tahap ketiga dilakukan penentuan variabel-variabel penelitian. Tahap keempat ditandai dengan perumusan dugaan sementara yang akan diuji. Tahap kelima adalah penentuan desain penelitian. Desain ini mencakup penentuan metode penelitian, teknik pengumpulan data, sampel, sampai pada teknik analisis data. Tahap keenam merupakan pelaksanaan pengumpulan data dan analisis terhadap data-data yang diperoleh. Tahap ketujuh fokus pada interpretasi hasil untuk menjawab rumusan masalah dan menguji dugaan sementara. Tahap kedelapan adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan pada studi yang dilakukan.

#### 2.9. Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi dilakukan pada depot air minum isi ulang Azelo, yang berlokasi di Jl. Sidomukti, Cemani, Kec.Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552. Keseluruhan studi dilakukan secara intensif selama 3 (tiga) bulan, yaitu sejak Maret hingga Mei 2026.

#### 2.10. Populasi dan Sampel

Populasi dalam studi ini mencakup seluruh pembeli air minum isi ulang yang menjadi konsumen depot air minum isi ulang Azelo selama periode 10 (sepuluh) hari di bulan Maret, tepatnya dari tanggal 8 hingga 17 Maret



2026 yang berjumlah 114 (seratus empat belas) orang. Seluruh populasi tersebut juga digunakan sebagai sampel dalam studi ini.

### 2.11. Jenis-Jenis Data dalam Penelitian

Berdasarkan sumbernya, studi ini menggunakan data primer yang dihimpun langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Selain itu data juga dihimpun melalui wawancara dengan 2 (dua) orang karyawan depot air minum isi ulang Azelo. Untuk melengkapi informasi yang diperoleh, dilakukan observasi lapangan terkait kondisi internal dan eksternal depot tersebut.

### 2.12. Teknik Penghimpunan Data

Dalam studi ini data dihimpun melalui tiga teknik. Teknik tersebut meliputi pengisian kuesioner, wawancara langsung, serta observasi kondisi internal dan eksternal lokasi studi. Dalam kuesioner total terdapat 6 (enam) variabel, yang terdiri dari 5 (lima) variabel stimulus dan 1 (satu) variabel respon. Variabel stimulus terdiri dari faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor tempat, faktor pelayanan. Sedangkan variabel responnya adalah keputusan pembelian. Masing-masing variabel memiliki 2 (dua) item pernyataan yang dimintakan reaksinya kepada responden.

Faktor produk memiliki item pernyataan berupa air minum isi ulang Azelo terasa segar dan tidak berbau, serta galon air minum isi ulang terlihat bersih dan jernih. Dilanjutkan faktor harga dengan pernyataannya harga air minum isi ulang Azelo sesuai dengan kualitas produknya, dan harga air minum isi ulang Azelo terjangkau bagi responden dan masyarakat Cemani sekitarnya. Disusul oleh faktor promosi dengan pernyataan informasi tentang depot air minum isi ulang Azelo mudah didapat dari spanduk-spanduk yang dipasang di berbagai tempat di Cemani, serta diskon atau penawaran khusus dari depot Azelo mendorong konsumen membeli air minum dari tempat tersebut. Faktor tempat di urutan berikutnya memiliki pernyataan lokasi depot air minum isi ulang Azelo terletak di tepi Jl. Sidokmukti sehingga terlihat dengan jelas dari berbagai arah, dan lokasi depot air minum isi ulang Azelo mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar Cemani. Dilanjutkan ke faktor pelayanan dengan pernyataan karyawan depot air minum isi ulang Azelo selalu ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, serta tersedia pemesanan via WhatsApp dan pelayanan mengantar air minum isi ulang Azelo sampai ke kediaman konsumen. Pada urutan berikutnya keputusan pembelian mempunyai pernyataan konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian air minum isi ulang dari depot Azelo, dan konsumen dengan senang hati merekomendasikan pembelian air minum isi ulang depot Azelo ke orang-orang yang dikenalnya.

Studi ini menggunakan bantuan Skala Likert untuk menguantifikasi reaksi yang diberikan responden atas item-item pernyataan dalam kuesioner. Tanggapan dibagi ke dalam 5 (lima) golongan, yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). SS berarti responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan, diberi skor 5. S artinya responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan, dengan bobot skor 4. N artinya netral atau biasa-biasa saja terhadap pernyataan yang diajukan, dan diberi bobot skor 3. TS memiliki arti tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan, dan ber skor 2. STS dapat diartikan responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan, ber skor 1.

## III. PEMBAHASAN DAN HASIL

### 3.1. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha diaplikasikan untuk menilai keandalan kuesioner yang digunakan dalam studi ini. Dari Cronbach's Alpha diperoleh nilai kuantitatif yang jelas antara 0 – 1, di mana semakin mendekati angka 1 kuesioner semakin andal, sebaliknya semakin mendekati 0 kurang andal.

Tabel 1. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

Sumber : *Output SPSS*

Dari Tabel 1. Dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0.796, yang berarti keandalan baik. Kuesioner dapat diandalkan untuk menghimpun data karena menghasilkan jawaban yang relatif konsisten jika menggunakan item pertanyaan atau pernyataan yang sama pada responden yang sama, sekalipun dalam waktu yang berbeda.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2383

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### 3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang diaplikasikan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Dilaksanakan dalam satu tahap. Regresi dilakukan atas 5 (lima) variabel stimulus berupa faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel respon.

Tabel 2. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.208	.686		.304	.762
PRODUK	-.046	.075	-.061	-.619	.537
HARGA	.501	.084	.564	5.934	.000
PROMOSI	-.003	.032	-.006	-.109	.913
TEMPAT	-.037	.063	-.039	-.589	.557
PELAYANAN	.565	.079	.482	7.164	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel 2. Dapat dilihat koefisien regresi masing-masing variabel dan dapat dimasukkan ke dalam formulasi matematis sebagai berikut :

$$KEP = 0.208 - 0.046PRD + 0.501HRG - 0.003PRM - 0.037TPT + 0.565PLY + e \quad (2)$$

Berdasarkan formulasi matematis di atas dapat diidentifikasi bahwa koefisien regresi faktor harga dan pelayanan yang bertanda positif, sedangkan koefisien regresi faktor produk, promosi, dan tempat bertanda negatif. Memiliki tanda positif berarti faktor harga dan pelayanan berbanding lurus dengan keputusan pembelian, sedangkan memiliki tanda negatif dapat dimaknai faktor produk, promosi, dan tempat berbanding terbalik dengan keputusan pembelian.

Untuk lebih jelasnya di bawah ini disajikan eksplanasi dari formulasi matematis pada Tabel 2 :

a. Konstanta +0.208

Konstanta merupakan nilai dasar ketika semua variabel stimulus bernilai nol. Dari Tabel 2. dapat dicermati bahwa nilai dasar variabel respon keputusan pembelian sebesar 0.208 pada saat variabel-variabel stimulus berupa faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan adalah 0 (nol).

b. Koefisien Regresi Produk -0.046

Tanda regresi produk yang negatif dapat diartikan bahwa variabel stimulus faktor produk berbanding terbalik dengan variabel respon keputusan pembelian. Setiap penambahan produk satu unit, akan mengakibatkan pengurangan keputusan pembelian 0.046 unit. Hal ini terjadi jika variabel-variabel stimulus yang lain bersifat tetap.

c. Koefisien Regresi Harga +0.501

Tanda regresi harga yang positif berarti bahwa variabel stimulus faktor harga berbanding lurus dengan variabel respon keputusan pembelian. Setiap penambahan harga satu unit, akan mengakibatkan penambahan keputusan pembelian sebesar 0.501 unit. Kondisi ini terjadi dengan asumsi jika variabel-variabel stimulus yang lain tidak berubah. Kondisi ini selaras dengan studi terdahulu yang dilakukan Supriana dan Irmal bahwa tanda regresi harga juga positif, yang berarti bahwa variabel stimulus faktor harga berbanding lurus dengan variabel respon keputusan pembelian [8]. Pada studi Supriana dan Irmal nilai koefisien regresi harga 0.826 [8] yang lebih besar daripada koefisien regresi harga pada studi ini 0.501.

d. Koefisien Regresi Promosi -0.003

Tanda regresi promosi yang negatif berarti bahwa variabel stimulus faktor promosi berbanding terbalik dengan variabel respon keputusan pembelian. Setiap penambahan promosi satu unit, akan mengakibatkan pengurangan keputusan pembelian 0.003 unit dengan anggapan jika variabel-variabel stimulus yang lain konstan. Studi ini memiliki kesenjangan dengan studi lampau yang dilaksanakan Oktaviani dan Widodo, di



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2383

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

mana pada studi tersebut memiliki tanda regresi promosi yang positif sehingga variabel stimulus promosi berbanding lurus dengan variabel respon keputusan pembelian [26]. Juga memiliki kesenjangan terhadap studi terdahulu Misniasari et al., di mana pada studi tersebut tanda regresi promosi positif sehingga variabel stimulus faktor promosi berbanding lurus dengan variabel respon keputusan pembelian [21]. Kesenjangan ini justru dapat menambah rujukan bagi periset selanjutnya, terutama dalam mengkaji pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbagai produk.

e. Koefisien Regresi Tempat -0.037

Tanda regresi tempat yang negatif berarti bahwa variabel stimulus faktor tempat berbanding terbalik dengan variabel respon keputusan pembelian. Setiap penambahan tempat satu unit, akan mengakibatkan pengurangan keputusan pembelian 0.037 unit dengan asumsi variabel-variabel stimulus yang lain tidak berubah.

f. Koefisien Regresi Pelayanan 0.565

Tanda regresi pelayanan yang positif berarti bahwa variabel stimulus faktor pelayanan berbanding lurus dengan variabel respon keputusan pembelian. Setiap penambahan pelayanan satu unit, akan mengakibatkan penambahan keputusan pembelian 0.565 unit dengan asumsi jika variabel-variabel stimulus yang lain bersifat tetap. Hal ini selaras dengan studi terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh Misniasari et al. bahwa koefisien regresi pelayanan berbanding lurus dengan keputusan pembelian [21]. Koefisien regresi pelayanan pada studi Misniasari et al. bernilai 0.334 [21], di mana masih lebih kuat nilai koefisien regresi pelayanan pada studi ini sebesar 0.565. Kondisi ini juga sejalan dengan studi lampau Supriana dan Irmal di mana tanda koefisien regresi pelayanan positif, yang berarti bahwa variabel stimulus faktor pelayanan berbanding lurus dengan variabel respon keputusan pembelian [8]. Nilai koefisien regresi pelayanan pada studi Supriana dan Irmal sebesar 0.283 [8], jauh lebih kecil daripada nilai koefisien regresi pelayanan pada studi ini yaitu 0.565.

Dari Tabel 2. Coefficients yang berisi koefisien regresi sebagai hasil Analisis Regresi Linier Berganda, dapat diidentifikasi bahwa pelayanan memiliki koefisien regresi yang terbesar (0.565). Di tempat berikutnya menyusul harga (0.501), produk (-0.046), tempat (-0.037), dan promosi (-0.003) di urutan terakhir.

### 3.3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis diaplikasikan untuk menentukan apakah dugaan sementara dapat diterima atau harus ditolak. Pada studi ini Uji Hipotesis terdiri dari Uji F dan Uji t.

#### 3.3.1. Uji Serentak

Disebut juga Uji F digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya dampak serentak dari variabel-variabel stimulus terhadap variabel respon.

Tabel 3. ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.580	5	6.516	46.781	.000 <sup>b</sup>
Residual	15.043	108	.139		
Total	47.623	113			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LAYANAN, PROMOSI, HARGA, TEMPAT, PRODUK

Sumber : Output SPSS

Ada dua cara untuk mengidentifikasi adanya dampak serentak dari variabel-variabel stimulus terhadap variabel respon, yaitu dengan melihat nilai signifikansi F pada tabel ANOVA dan membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Dari signifikansi F jika bernilai  $< 0.05$ , maka teridentifikasi dampak serentak variabel-variabel stimulus terhadap variabel respon. Sedangkan dari perbandingan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti dapat diidentifikasi adanya dampak serentak dari variabel-variabel stimulus terhadap variabel respon.

Dari Tabel 3. ANOVA dapat dicermati bahwa nilai signifikansi F  $0.000 < 0.05$ , yang berarti dapat diidentifikasi dampak serentak variabel-variabel stimulus terhadap variabel respon. Selanjutnya adalah mencari nilai  $F_{tabel}$ . Untuk dapat mencari nilai  $F_{tabel}$  perlu diketahui nilai  $df_1$  dan  $df_2$ . Untuk cara cepatnya dapat dilihat dari Tabel 3. di mana  $df_1 = 5$  dan  $df_2 = 108$ . Dengan cara manual  $df$  juga dapat dicari sebagai berikut  $df_1 = k - 1 = 6 - 1 = 5$ , serta  $df_2 = n - k = 114 - 6 = 108$ . Dapat dicermati bahwa nilai  $df$  dengan melihat Tabel 3. ANOVA maupun



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2383

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

secara manual, hasilnya sama saja. Dari titik persentase distribusi F untuk probabilita = 0.05 diperoleh nilai  $F_{tabel} = 2.30$ . Dengan diperolehnya nilai  $F_{tabel}$ , maka dapat dilakukan penandingan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .  $F_{hitung} (46.781) > F_{tabel} (2.30)$ , sehingga dapat diidentifikasi dampak serentak variabel-variabel stimulus terhadap variabel respon. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, di mana teridentifikasi dampak serentak faktor-faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo. Hal ini senada dengan hasil Uji F studi lampau yang telah dilakukan Manaf dan Noor bahwa teridentifikasi dampak serentak faktor-faktor harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian air minum Galon Maytri [7]. Sekaligus terdapat kesenjangan dengan studi lampau tersebut, di mana studi yang telah dilaksanakan Manaf dan Noor hanya mengidentifikasi dampak serentak dari dua faktor yaitu harga dan lokasi [7], sedangkan studi ini mengidentifikasi dampak serentak lebih banyak faktor yaitu produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Kondisi ini juga selaras dengan hasil Uji F studi terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Supriana dan Irmal bahwa teridentifikasi dampak serentak faktor-faktor pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian air minum kemasan pada Depot Pelita Jaya Wilayah Kota Jakarta Selatan [8]. Sekaligus terdapat kesenjangan antara studi terdahulu Supriana dan Irmal dengan studi ini, di mana studi terdahulu hanya meriset dampak serentak dua variabel stimulus yaitu pelayanan dan harga, sementara studi ini melengkapinya dengan menggunakan variabel-variabel stimulus yang lebih banyak berupa produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan.

### 3.3.2. Uji Sepihak

Uji Sepihak lazimnya juga disebut sebagai Uji t. Uji t dilakukan untuk mengidentifikasi keberadaan dampak sepihak dari masing-masing variabel stimulus terhadap variabel respon.

Tabel 4. Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.304	.762
PRODUK	-.619	.537
HARGA	5.934	.000
PROMOSI	-.109	.913
TEMPAT	-.589	.557
PELAYANAN	7.164	.000

Sumber : Output SPSS

Ada dua cara untuk mengidentifikasi adanya dampak sepihak dari masing-masing variabel stimulus terhadap variabel respon, yaitu dengan melihat signifikansi t pada tabel Uji t dan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Dari signifikansi t jika bernilai  $< 0.05$ , maka teridentifikasi dampak sepihak variabel stimulus terhadap variabel respon. Sedangkan dari perbandingan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti dapat diidentifikasi adanya dampak sepihak variabel stimulus terhadap variabel respon. Berdasarkan  $df = 108$  dari titik persentase distribusi t dengan signifikansi 0.05 diketahui nilai  $t_{tabel} = 1.65909$ .

Berikut ini adalah eksplanasi dari hasil Uji t yang telah dilakukan :

#### a. Variabel Stimulus Produk

Dari Tabel 4. Uji t diketahui nilai signifikansi t faktor produk = 0.537  $> 0.05$  dan  $t_{hitung} (-0.619) < t_{tabel} (1.65909)$ . Dari kedua bukti tersebut maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak teridentifikasi dampak sepihak faktor produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo. Tanda negatif pada nilai  $t_{hitung}$  dapat diartikan bahwa variabel stimulus faktor produk berbanding terbalik dengan variabel respon keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan tanda negatif pada koefisien regresi produk.

#### b. Variabel Stimulus Harga

Berdasarkan Tabel 4. Uji t diketahui nilai signifikansi faktor harga = 0.000  $< 0.05$  dan  $t_{hitung} (5.934) > t_{tabel} (1.65909)$ . Dari pembuktian tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti teridentifikasi dampak sepihak faktor harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo.



Tanda positif pada nilai  $t_{hitung}$  dapat diartikan bahwa variabel stimulus faktor harga berbanding lurus dengan variabel respon keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan tanda positif pada koefisien regresi harga. Kondisi tersebut sejalan dengan studi lampau yang telah dilaksanakan Manaf dan Noor bahwa teridentifikasi dampak sepihak faktor harga terhadap keputusan pembelian air minum Galon Maytri [7]. Nilai  $t_{hitung}$  pada studi Manaf dan Noor sebesar 5.398 [7], masih lebih kecil dibanding nilai  $t_{hitung}$  pada studi ini sebesar 5.934. Artinya dapat diidentifikasi bahwa dampak sepihak faktor harga pada studi ini terhadap keputusan pembelian lebih kuat jika dibanding dampak sepihak faktor harga terhadap keputusan pembelian pada studi Manaf dan Noor, meskipun perbedaan nilainya tidak begitu besar.

c. Variabel Stimulus Promosi

Mengacu pada Tabel 4. Uji t diketahui nilai signifikansi faktor promosi =  $0.913 > 0.05$  dan  $t_{hitung} (-0.109) < t_{tabel} (1.65909)$ . Dari bukti-bukti tersebut maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak teridentifikasi dampak sepihak faktor promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo. Tanda negatif pada nilai  $t_{hitung}$  dapat diartikan bahwa variabel stimulus faktor promosi berbanding terbalik dengan variabel respon keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan tanda negatif pada koefisien regresi promosi. Studi ini memiliki kesenjangan dengan studi lampau yang dilaksanakan Marlius dan Jovanka bahwa hasil Uji t studi tersebut dapat diidentifikasi dampak sepihak faktor promosi terhadap keputusan pembelian [17], sementara pada studi ini tidak teridentifikasi dampak sepihak faktor promosi terhadap keputusan pembelian. Juga terdapat kesenjangan dengan studi terdahulu yang dilakukan Misniasari et al. bahwa dalam studi tersebut dapat diidentifikasi dampak sepihak faktor promosi terhadap keputusan pembelian [21], sementara pada studi ini tidak teridentifikasi dampak sepihak faktor promosi terhadap keputusan pembelian. Kesenjangan antara studi ini dengan studi yang terdahulu justru dapat menambah bahan rujukan bagi periset selanjutnya yang juga melakukan studi tentang pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbagai, tidak hanya berkaitan dengan air minum isi ulang.

d. Variabel Stimulus Tempat

Sesuai dengan Tabel 4. Uji t diketahui nilai signifikansi faktor tempat =  $0.557 > 0.05$  dan  $t_{hitung} (-0.589) < t_{tabel} (1.65909)$ . Dari kedua bukti tersebut maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak teridentifikasi dampak sepihak faktor tempat terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo. Tanda negatif pada nilai  $t_{hitung}$  dapat diartikan bahwa variabel stimulus faktor tempat berbanding terbalik dengan variabel respon keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan tanda negatif pada koefisien regresi tempat. Terdapat kesenjangan dengan studi lampau Manaf dan Noor, di mana pada studi tersebut dapat diidentifikasi dampak sepihak faktor tempat terhadap keputusan pembelian air galon [7]. Perbedaan antara studi ini dengan studi terdahulu justru dapat memperkaya rujukan bagi periset berikutnya tentang pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbagai jenis produk, tidak hanya air minum isi ulang kemasan galon.

e. Variabel Stimulus Pelayanan

Berdasarkan Tabel 4. Uji t diketahui nilai signifikansi faktor pelayanan =  $0.000 < 0.05$  dan  $t_{hitung} (7.164) > t_{tabel} (1.65909)$ . Dari pembuktian tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti teridentifikasi dampak sepihak faktor pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo. Tanda positif pada nilai  $t_{hitung}$  dapat diartikan bahwa variabel stimulus faktor pelayanan berbanding lurus dengan variabel respon keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan tanda positif pada koefisien regresi pelayanan. Hal ini senada dengan studi terdahulu yang telah dilakukan Misniasari et al. bahwa teridentifikasi dampak sepihak faktor pelayanan terhadap keputusan pembelian [21].

Berdasarkan hasil Uji t di atas, hanya harga dan pelayanan yang secara sepihak teridentifikasi berdampak terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo. Bahkan secara sepihak teridentifikasi faktor pelayanan yang berdampak paling signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} = 7.164$  yang merupakan nilai terbesar di banding nilai  $t_{hitung}$  faktor-faktor lain, yaitu faktor produk (-0.619), harga (5.934), promosi (-0.109), dan tempat (-0.589). Juga selaras dengan koefisien regresi hasil Analisis Regresi Linier Berganda, yang mana pelayanan memiliki koefisien regresi yang terbesar 0.565. Sedangkan untuk faktor yang secara sepihak diidentifikasi berdampak paling tidak signifikan di antara faktor-faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo adalah promosi. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  faktor promosi yang terkecil, yaitu -0.109 dan nilai signifikan  $t = 0.913$  yang merupakan nilai signifikan t terbesar. Juga selaras dengan koefisien regresi hasil Analisis Regresi Linier Berganda yang terkecil, yaitu -0.003.



### 3.4. Analisis Koefisien Determinasi

Digunakan untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang direpresentasikan dalam formulasi matematis. Analisis Koefisien Determinasi dapat menjelaskan berapa persen variabel-variabel stimulus berdampak terhadap variabel respon.

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 <sup>a</sup>	.684	.670	.373

a. Predictors: (Constant), LAYANAN, PROMOSI, HARGA, TEMPAT, PRODUK

Berdasarkan Tabel 5. Model Summary dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0.684, yang berarti variabel-variabel stimulus faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan mempengaruhi variabel respon keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo sebesar 68.4%. Sedangkan sisanya sebesar 31.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model formulasi matematis, misalkan proses maupun bukti fisik.

## IV. KESIMPULAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS untuk menganalisis data yang diperoleh. Kuesioner yang dirancang sebagai alat penghimpun data dapat diandalkan karena menghasilkan jawaban yang relatif konsisten jika menggunakan item pertanyaan atau pernyataan yang sama pada responden yang sama, sekalipun dalam waktu yang berbeda. Dapat diidentifikasi bahwa koefisien regresi faktor harga dan pelayanan bertanda positif, sedangkan koefisien regresi faktor produk, promosi, dan tempat bertanda negatif. Memiliki tanda positif berarti faktor harga dan pelayanan berbanding lurus dengan keputusan pembelian, sedangkan bertanda negatif dapat dimaknai faktor produk, promosi, dan tempat berbanding terbalik dengan keputusan pembelian. Faktor pelayanan memiliki koefisien regresi yang terbesar, sementara faktor promosi memiliki koefisien regresi yang terkecil. Teridentifikasi dampak serentak faktor-faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo. Hanya faktor pelayanan dan harga yang secara sepihak teridentifikasi berdampak dan berbanding lurus terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo. Sedangkan faktor-faktor produk, promosi, dan tempat secara sepihak teridentifikasi tidak berdampak, bahkan berbanding terbalik terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang Azelo. Faktor pelayanan yang secara sepihak teridentifikasi berdampak paling signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo, sementara faktor promosi secara sepihak teridentifikasi berdampak paling tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang di tempat tersebut. Faktor-faktor produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan mempengaruhi variabel respon keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot Azelo sebesar 68.4%. Sedangkan sisanya sebesar 31.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model formulasi matematis, misalkan proses maupun bukti fisik. Hasil dari studi yang dilakukan ini berguna sebagai rujukan bagi periset selanjutnya yang juga melakukan studi tentang pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbagai jenis produk, tidak terbatas pada air minum isi ulang saja.

## REFERENSI

- [1] L. G. I. Fatritya, W. Saimah, I. Hadi, and E. Aryanti, "Peran Air Bersih dan Sanitasi dalam Meningkatkan Kualitas Hidup : Tinjauan Literatur terhadap Pencapaian Tujuan SDGs 2030," *J. Pendidikan, Sains, Geol. dan Geofis.*, vol. 6, no. 1, pp. 596–602, 2025.
- [2] L. V. A. Leisubun and R. L. Manduapessy, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSAINGAN USAHA AIR MINUM ISI ULANG DI KOTA TIMIKA," *JEBIMAN J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 98–106, 2026.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2383

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [3] D. Listyowati, M. R. I. Nanda, R. H. Saragih, O. Marpaung, and F. L. Siagian, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Isi Ulang ‘ Biru ’ di Villa Mutiara Gading Bekasi,” *JISAMAR J. Inf. Syst. Applied, Manag. Account. Res.*, vol. 9, no. 1, pp. 220–230, 2025, doi: 10.52362/jisamar.v9i1.1517.
- [4] M. F. Djani and Y. M. Dora, “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PELANGGAN GALON BANG EDI KOTA BANDUNG,” *BES J. Bisnis, Ekon. dan Sains*, vol. 3, no. 1, pp. 494–509, 2023.
- [5] M. Ikbal, “Efektivitas Strategi Promosi dalam Pertumbuhan Bisnis: Studi Kasus UD. Babussalam, Depot Air Isi Ulang,” *J. Strateg. dan Inov. Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 37–45, 2025.
- [6] S. S. P. Gulo, D. Manalu, and R. M. Simangunsong, “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Aqua Galon Di Medan Perjuangan,” *Kalbisocio, J. Bisnis Komun.*, vol. 11, no. 2, pp. 88–97, 2024.
- [7] A. Manaf and G. P. Noor, “PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM GALON MAYTRI DI DEPOK 2,” *ELESTE Econ. Learn. Exp. Soc. Thingking Educ. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 136–147, 2025.
- [8] Y. Supriana and Irmal, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan di Depot Pelita Jaya Wilayah Kota Jakarta Selatan,” *Cakrawala J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 343–352, 2024.
- [9] N. Ainah, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SHAFI COSMETICS AMUNTAI,” *J. Dev. Adm. Think. Understand Public Bus. Adm.*, vol. 1, no. 2, pp. 20–32, 2025.
- [10] N. D. Lashwaty, “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti,” *J. STIE SEMARANG*, vol. 17, no. 2, pp. 20–37, 2025.
- [11] M. Khaidir, M. Y. Diazhito, H. D. Pratama, and A. K. Sumual, “LITERATURE REVIEW : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL DI ERA DIGITAL,” *SIGARUDA J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. BUDAYA, Teknol. DAN Pendidik.*, vol. 1, no. 2, pp. 377–383, 2025.
- [12] M. R. N. Lory and P. Suparna, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MALL BALI GALERIA,” *J. Pajak Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 536–545, 2025.
- [13] M. A. Jelantik, P. P. Lianti, and A. Alfizi, “PENGARUH PROMOSI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA VARIASI SMART TV MEREK LG,” *J. EKBIS (Ekonomi Bisnis) Politek. Piksi Ganessa*, vol. 13, no. 1, pp. 273–284, 2025.
- [14] Z. A. Maky, T. Pradiani, and A. Rahman, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA METEORCELL MALANG,” *JUBIS J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 13–27, 2024.
- [15] J. Asan, A. Rahman, and I. K. R., “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA SHOWROOM UD. PRIMA MOBIL MALANG,” *JIRAM J. Ilm. Ris. Apl. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 632–646, 2023.
- [16] M. Dwiariastuti and D. Tirtana, “Keputusan Pembelian : Pengukuran Berdasarkan Promosi , Harga, dan



- Lokasi,” *J. Manaj. dan Penelit. Akunt.*, vol. 17, no. 1, pp. 16–23, 2024.
- [17] D. Marlius and N. Jovanka, “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI,” *J. Econ.*, vol. 2, no. 2, pp. 477–490, 2023.
- [18] N. D. Lashwaty, M. N. Juniadi, and D. M. Informatika, “PENERAPAN STRATEGI WORD OF MOUTH MARKETING PADA SALON KECANTIKAN,” vol. 9, no. 4, pp. 1638–1649, 2025, doi: 10.52362/jisamar.v9i4.2146.
- [19] H. Suryantoro, M. R. Firdaos, T. T. Irawan, and D. Wihartika, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO PULAUBEKU BOGOR,” *NAMARA J. Manaj. Pratama*, vol. 1, no. 2, pp. 275–290, 2024.
- [20] A. Pertiwi, B. Pramuntoko, and T. Widuri, “Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lojonggo Slemanan Blitar,” *JCM (Jurnal Cendekia Manajemen)*, vol. 3, no. 1, pp. 32–44, 2025.
- [21] N. Misniasari, W. H. Fahleti, and S. Dewi, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KULA KOPI,” *I-CON MEDIA Literasi Nusantara-Jurnal Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 1–9, 2025.
- [22] F. Suprihatin, H. Istiasih, and S. Damayanti, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKSO PAK NDUT KEDIRI,” *SIMANIS Simp. Manaj. dan Bisnis III Progr. Stud. Manajemen-FEB UNP Kediri*, vol. 3, pp. 1008–1016, 2024.
- [23] M. F. Thoriqqillah, E. A. Buniarto, and N. Zakaria, “PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEPOT TITIN MINGGIRAN,” *Triwikrama J. Multidisiplin Ilmu Sos.*, vol. 11, no. 6, pp. 1–13, 2025.
- [24] S. Z. Wahyuningtyas and M. A. F. Habib, “Pengaruh Lokasi , Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 2, pp. 4248–4362, 2024.
- [25] W. P. D. Yarsah and S. Chodidjah, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE SUDUT TIMUR,” *J. Hum. Cap. Dev.*, vol. 12, no. 3, pp. 82–90, 2025.
- [26] B. Oktaviani and S. Widodo, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Online Shop Kiumarket di Platform Shopee,” *Apl. Manaj. Bisnis - J. Fokus Ekon. Manajemen, Wirausaha, Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 55–65, 2025.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2383

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).