ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.10512

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG PADA DEPOT RAKHA KABUPATEN MUARO JAMBI

Effect of Service Quality and Price on Purchasing Decisions for Refilled Drinking Water at Rakha Depot, Muaro Jambi Regency

Fenti Furnamasari, Arsa, Victor Diwantara
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
muhammadarsa62@gmail.com; victordiwantara@uinjambi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 25, 2026	May 23, 2026	Jun 4, 2026	Jun 9, 2026

Abstract

Refill drinking water purchasing decisions are influenced by various factors, particularly service quality and price, but studies that specifically position Depot Rakha in Muaro Jambi Regency as the research object with local consumer characteristics remain limited. This study aims to analyze the effect of service quality and price on purchasing decisions for refill drinking water at Depot Rakha in Muaro Jambi Regency. This study used a quantitative approach with a causal survey design. The research sample consisted of 96 respondents selected using convenience sampling. Data were collected through questionnaires, then analyzed using validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-tests, and F-tests. The results showed that service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 7.372 > table t-value of 1.985 and a significance value of 0.000 < 0.05. Price also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 6.398 > table t-value of 1.985 and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously,

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

service quality and price had a significant effect on purchasing decisions, with a calculated F-value of 51.687 > table F-value of 3.09. The conclusion of this study affirms that improving service quality and setting competitive prices play an important role in encouraging consumers' purchasing decisions for refill drinking water. The implications of this study provide practical input for the management of Depot Rakha in strengthening service strategies and pricing policies to sustainably increase consumer loyalty and purchasing decisions.

Keywords: Service Quality; Price; Purchasing Decision; Refill Drinking Water; Depot Rakha

Abstrak: Keputusan pembelian air minum isi ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kualitas pelayanan dan harga, tetapi kajian yang secara khusus menempatkan Depot Rakha Kabupaten Muaro Jambi sebagai objek penelitian dengan karakteristik konsumen lokal masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada Depot Rakha Kabupaten Muaro Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei kausal. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji-t, dan uji-F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_hitung 7,372 > t_tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_hitung 6,398 > t_tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F_hitung 51,687 > F_tabel 3,09. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang kompetitif berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen air minum isi ulang. Implikasi penelitian ini memberikan masukan praktis bagi pengelola Depot Rakha dalam memperkuat strategi pelayanan dan kebijakan harga agar mampu meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Keputusan Pembelian; Air Minum Isi Ulang; Depot Rakha

PENDAHULUAN

Air minum merupakan kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat digantikan oleh kebutuhan lain karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan keberlangsungan hidup Masyarakat (Hargono et al., 2022; Suryani, 2020; Winarno & Gustaman, 2025). Ketersediaan air minum yang layak konsumsi menjadi isu penting, terutama di tengah meningkatnya jumlah penduduk dan kebutuhan masyarakat terhadap air bersih yang aman, higienis, serta mudah diakses. Air minum yang baik tidak hanya dilihat dari kejernihannya, tetapi juga harus memenuhi standar kesehatan agar tidak membahayakan tubuh. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia melalui Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 32 Tahun 2017 menegaskan

bahwa air yang memenuhi syarat kesehatan harus sesuai dengan standar baku mutu lingkungan, baik dari aspek fisik, kimia, maupun biologi (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2017). Oleh karena itu, kebutuhan terhadap air minum isi ulang menjadi semakin penting karena masyarakat membutuhkan produk air minum yang praktis, terjangkau, dan tetap memenuhi standar kelayakan konsumsi.

Perkembangan kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang ekonomis mendorong pertumbuhan usaha depot air minum isi ulang di berbagai daerah. Depot air minum isi ulang hadir sebagai alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan air konsumsi dengan harga lebih murah dibandingkan air minum kemasan bermerek. Fenomena ini banyak terjadi di kawasan perkotaan, permukiman padat, serta lingkungan kampus yang memiliki tingkat konsumsi air cukup tinggi. Dalam perspektif pemasaran, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh kemampuan memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Kotler (2012) menjelaskan bahwa pemasaran berkaitan dengan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dengan demikian, usaha depot air minum isi ulang perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, khususnya kualitas pelayanan dan harga.

Depot Rakha merupakan salah satu usaha air minum isi ulang yang berlokasi di sekitar Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Kampus II, Kabupaten Muaro Jambi. Lokasi yang strategis di sekitar kawasan kampus memberikan peluang besar bagi Depot Rakha karena konsumennya berasal dari mahasiswa, dosen, dan masyarakat sekitar. Berdasarkan data usaha, Depot Rakha mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan dari tahun ke tahun. Namun, peningkatan tersebut belum dapat dijadikan satu-satunya indikator bahwa konsumen telah merasa puas dan memiliki keputusan pembelian yang kuat. Konsumen dapat saja membeli karena lokasi depot yang dekat, kebutuhan mendesak, atau pilihan depot yang terbatas. Oleh sebab itu, peningkatan penjualan perlu dikaji lebih mendalam dengan melihat faktor pelayanan dan harga sebagai dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil pra-riset menunjukkan bahwa masih terdapat persoalan pada aspek kualitas pelayanan di Depot Rakha. Sebagian konsumen menyatakan belum puas terhadap kecepatan dan ketanggapan petugas dalam melayani pengisian galon. Selain itu, masih terdapat konsumen yang menilai kebersihan peralatan, galon, dan area depot belum sepenuhnya terjaga dengan

baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi persoalan penting yang perlu diperhatikan oleh pihak depot. (Endaryono & Djuhartono, 2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Jika pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen dapat merasa tidak puas dan mempertimbangkan untuk membeli di tempat lain. Hal ini sejalan dengan Putri & Dewi (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata yang mereka peroleh.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian air minum isi ulang. Harga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen karena air minum isi ulang termasuk kebutuhan yang dibeli secara rutin.Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Dalam konteks Depot Rakha, harga air galon isi ulang relatif lebih murah dibandingkan salah satu depot pesaing di sekitarnya. Namun, harga yang lebih murah belum sepenuhnya mampu menjadikan Depot Rakha sebagai pilihan utama konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga murah saja tidak cukup apabila tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik, kebersihan yang terjaga, dan kualitas produk yang meyakinkan. Penetapan harga juga perlu mempertimbangkan harga pokok penjualan agar usaha tetap mampu memperoleh keuntungan secara berkelanjutan (Astuti et al., 2023).

Kualitas produk juga tidak dapat dilepaskan dari keputusan pembelian konsumen, terutama karena produk yang dijual berupa air minum yang berhubungan langsung dengan kesehatan. Konsumen tentu mengharapkan air minum isi ulang yang aman, bersih, tidak berbau, tidak berwarna, dan layak dikonsumsi. K otler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat utama dalam positioning karena kualitas berhubungan langsung dengan kinerja produk dan nilai yang dirasakan konsumen. Dalam usaha depot air minum isi ulang, kualitas produk tidak hanya dilihat dari hasil air yang dikonsumsi, tetapi juga dari proses pengolahan, kebersihan galon, kebersihan tempat, serta kepercayaan konsumen terhadap keamanan air tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga perlu dipandang sebagai satu kesatuan yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. (Kahfie et al., 2023) menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Depot Air Pray Gondrong Jakarta. Penelitian (Putro & Kramadibrata, 2024) juga menunjukkan bahwa pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air galon isi ulang pada Depot Air Qua di Jakarta Barat. Selain itu, Julius et al. (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berperan dalam membentuk kepuasan konsumen pada usaha air minum isi ulang. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan variabel yang relevan untuk diteliti dalam konteks keputusan pembelian konsumen pada usaha depot air minum isi ulang.

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya belum sepenuhnya menunjukkan kesimpulan yang sama. Febriansyah & Triputra (2021) menemukan bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan keputusan konsumen. Sementara itu, Farid et al. (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha air minum isi ulang. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada depot air minum isi ulang di wilayah perkotaan besar, sedangkan kajian pada depot air minum isi ulang yang berada di kawasan perguruan tinggi Islam, khususnya di sekitar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Kampus II, masih terbatas. Hal ini menjadi dasar penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian pada Depot Rakha Muaro Jambi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek dan konteks penelitian yang berfokus pada Depot Rakha Muaro Jambi sebagai usaha air minum isi ulang yang berada di lingkungan kampus. Konsumen di kawasan ini memiliki karakteristik yang khas karena didominasi oleh mahasiswa dan masyarakat sekitar yang cenderung sensitif terhadap harga, tetapi tetap membutuhkan pelayanan yang cepat, bersih, dan nyaman. Fenomena yang menarik adalah harga Depot Rakha relatif lebih murah dibandingkan pesaing, tetapi hal tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara optimal. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga benar-benar menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Depot Rakha Muaro Jambi. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk

menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada Depot Rakha Muaro Jambi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian berbentuk angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk menguji pengaruh antarvariabel. Sementara itu, jenis penelitian asosiatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada Depot Rakha Kabupaten Muaro Jambi. Penelitian ini dilaksanakan di Depot Rakha Kabupaten Muaro Jambi, Provinsi Jambi, dengan tahapan prariset pada Februari hingga September 2025 dan riset utama pada Oktober hingga Desember 2025. Desain penelitian ini dirancang untuk mengukur hubungan kausal antara variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2), terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian air minum isi ulang di Depot Rakha. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling atau sampel aksidental, yaitu pemilihan responden berdasarkan konsumen yang secara langsung ditemui dan bersedia mengisi kuesioner saat melakukan transaksi di Depot Rakha.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Depot Rakha, didukung dengan wawancara dan observasi untuk memperjelas kondisi lapangan. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian, dengan menggunakan skala Likert lima pilihan jawaban, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Data sekunder diperoleh dari profil usaha Depot Rakha, catatan penjualan, dokumen pendukung, serta literatur yang relevan dengan penelitian. Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, serta analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2)

untuk mengetahui seberapa besar kemampuan kualitas pelayanan dan harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

HASIL

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1) Kolmogrov Smirnov

Pengujian Normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. pengujian normalitas juga dapat dilihat melalui uji Kolmogrov Smirnov. Untuk menguji asumsi normalitas dengan uji Kolmogrov Smirnov nilai signifikan harus > 0,05. Berikut ini hasil uji Kolmogrov Smirnov:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,54968764
Most Extreme Differences	Absolute		,067
	Positive		,058
	Negative		-,067
Test Statistic			,067
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			,200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		,346
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,333
		Upper Bound	,358
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 1 Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov test pada table diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,346 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan

lebih besar dari nilai tingkat α = 0,05 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data nilai residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen model regresi menunjukkan kolerasi atau tidak. Hal yang menguntungkan adalah variabel-variabel ini tidak orthogonal,sehingga jika variabel-variabel independen berkorelasi, tidak boleh ada hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Variabel independen yang tergolong ortogonal mempunyai nilai interkorelasi kurang dari atau sama dengan nol. Nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance menunjukkan adanya multikolinearitas. Variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dipertanggungjawabkan oleh variabe independen lain diukur dengan toleransi. Dalam suatu model, multikolinearitas dapat terjadi jika nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka hal tersebut dapat diamati. Dengan demikian, model tersebut dapat dikatakan bebas multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.918	1.609		5.542	.000		
	KUALITAS PELAYANAN	.392	.053	.528	7.372	.000	.994	1.006
	HARGA	.256	.040	.458	6.398	.000	.994	1.006
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

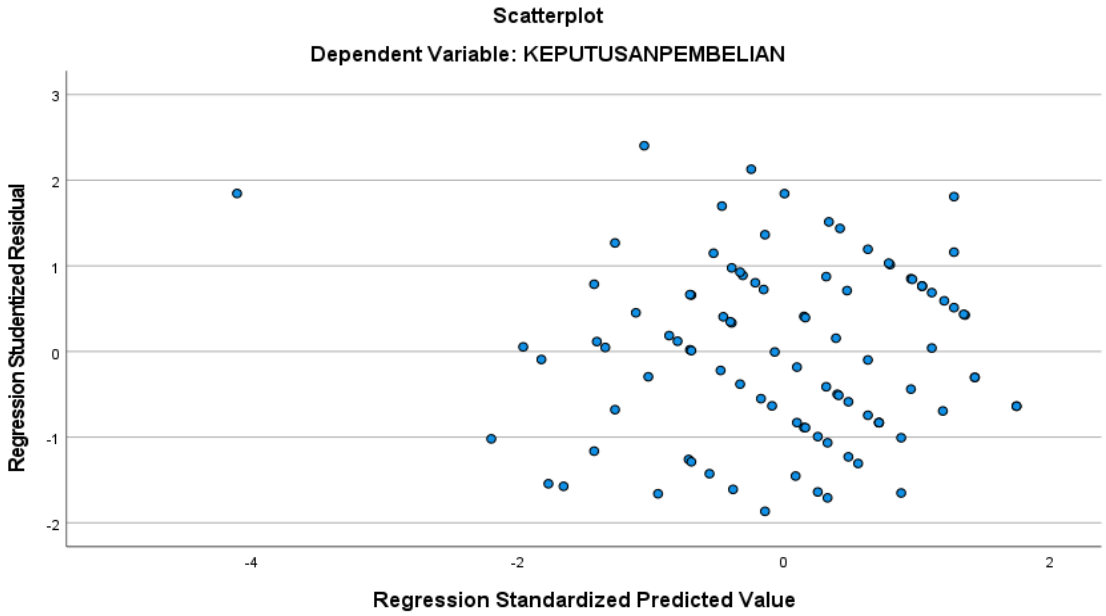
Hasil uji multikolinearitas pada tabel 2 dapat diketahuibahwa nilai VIF pada variable Kualitas Pelayanan adalah sebesar 1,006, variabel Harga Review sebesar 1,006 < 10,00. Berdasarkan penelitian dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoliniearitas antara Kualitas Pelayanan, dan harga terhadap Keputusan Pembelian.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah modal regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedasitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residunya dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedantisitas antara lain

a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur bergelombang melebur kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas).

b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisita



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 1 scatterplot pada gambar hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan terdapat titik-titik yang tersebar pada grafik di bawah dan di atas sumbu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola yang beraturan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan gambar terlihat dari scatterplot di atas.

4) Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antarkesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Nilai Durbin-Watson (DW) digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi (hubungan variabel pengganggu antar periode/data) dalam model regresi

Ketentuan Umum:

1. Nilai DW di bawah 1,0 atau di atas 3,0 mengindikasikan adanya masalah autokorelasi.

2. Nilai DW yang mendekati **2** (biasanya dalam rentang 1,5 hingga 2,5) menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 3. Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**	**Durbin-Watson**
1	.726[a]	.526	.516	1.56626	2.014
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITASPELAYANAN					
b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN					

"Beberdasarkan hasil pengujian pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,014. Nilai ini berada di sekitar angka 2, yang menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gangguan autokorelasi. Dengan demikian, model ini valid dan layak digunakan karena data observasi tidak dipengaruhi oleh data sebelumnya.

5) Hasil Analisi Regresi Linear Berganda

Linear Berganda Regresi Linear Berganda adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu ataupun lebih variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independen atau variabel penjelas. Variabel yang dipengaruhi sering disebut dengan variabel terikat atau variabel dependen Hasil analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda yang diteliti dapat dituliskan sebagai berikut.

Tabel 4. Uji regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	8.918	1.609		5.542	.000
	X1	.392	.053	.528	7.372	.000
	X2	.256	.040	.458	6.398	.000
a. Dependent Variable: Y						

$$Y = 8{,}918 + 0{,}392X_1 + 0{,}256X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

B1 = Koofisien regresi Kualitas Pelayanan

B2 = Koofisien regresi Harga

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

e = Standar Error

Persamaan analisis regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. α atau nilai konstanta sebesar 8.918, variabel dependen keputusan pembelian dalam hal ini berarti akan sama nilainya dengan konstanta sebesar 8.918 apabila Kualitas Pelayanan X_1), Harga (X_1) bernilai sama dengan 0,001, maka keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan.

2. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) Variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,392. Nilai positif tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang searah (positif) antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. Hal ini mengandung arti bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan, maka diprediksi akan diikuti oleh kenaikan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,392 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat konstan.

3. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,256 yang artinya koefisien bernilai positif yang berarti terjadi hubungan positif antara Harga terhadap keputusan pembelian, Maka dari pada itu variabel Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya Harga, akan terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,311.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh setiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Ujit dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan (Degree Of Freedom) = (n-2) dimana n adalah jumlah responden dan 2 adalah jumlah variabel bebas.

Jika signifikasi < 0,05 maka H0 diterima dan sebaliknya jika signifikasi > 0,05 maka H0 ditolak. Selanjutnya jika thitung > ttabel maka hipotesis diterima dan jika thitung < ttabel maka hipotesis ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik-t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.918	1.609		5.542	.000
	X1	.392	.053	.528	7.372	.000
	X2	.256	.040	.458	6.398	.000
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan tabel 5 Uji Parsial (Uji T) pengaruh dari masingmasing variabel Kualitas Pelayanan dan Harga dapat dilihat dari tingkat signifikan (probabilitas). Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa :

1. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai *t* hitung sebesar 7,372. Apabila dibandingkan dengan nilai *t* tabel pada derajat bebas (df) 94, maka diperoleh nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel (7,372>1,985). Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas toleransi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang mengindikasikan bahwa secara parsial, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Air Minum Isi Ulang Pada Depot Rakha. Hal ini merepresentasikan bahwa optimalisasi pada aspek pelayanan akan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.
2. Analisis Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil estimasi terhadap variabel Harga, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 6.398. Perbandingan dengan nilai *t* tabel menunjukkan bahwa *t* hitung lebih besar dari *t* tabel (6.398>1,985), dengan perolehan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hal ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan menjadi faktor determinan yang secara efektif mampu menstimulasi keputusan pembelian di Depot Air Minum Isi Ulang Pada Depot Rakha.

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Uji Simultan (Uji F) digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel independen atau lebih. Uji Simultan (Uji F) dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel dengan tingkat signifikasinya sebesar 0,05. Untuk menentukan nilai Ftabel, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar α = 5% 0,05 dengan taraf menghitung dfl (jumlah variabel-1), dan di2 (n-k-1), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Jika Fhitung > Ftabel atau signifikansi < α = 0 ,05 ini berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel

dependen. Jika Fhitung α = 0.05 ini berarti bahwa seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

a) Menentukan Nilai F Tabel:

Dengan menggunakan tingkat signifikansi alpha = 0,05, nilai Ftabel dicari dengan:

1. df1(jumlah variabel bebas) = 2

2. df2 (n - k - 1) = 96 - 2 – 1 = 93

3. Maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09.

b) Perbandingan F hitung dengan F tabel

Berdasarkan tabel ANOVA, nilai F hitung adalah sebesar 133,558. Jika dibandingkan dengan F_tabel, maka 133,558> 3,09.

c) Nilai Signifikansi

Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan (0,000 < 0,05)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.594	2	126.797	51.687	.000[b]
	Residual	228.146	93	2.453		
	Total	481.740	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga						

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 51.687, yang secara signifikan lebih besar dibandingkan nilai F tabel yakni 3,09. Selain itu, perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah ambang batas a = 0,05. Temuan ini memberikan dasar statistik untuk menolak H_{03}dan menerima Ha3, yang menegaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Air Minum Isi Ulang Pada Depot Rakha. Dengan demikian, model regresi yang dibentuk dinyatakan fit atau layak untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan (R2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726[a]	.526	.516	1.56626

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
a. Predictors: (Constant),X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel *model summary*.

Pada Tabel 19 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar = 0,516. Ini berarti variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan pembelian pada depo Rakha sebesar 51,6% dan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang pada Depot Rakha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada Depot Rakha. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,372 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Depot Rakha, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian air minum isi ulang di depot tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa pelayanan bukan hanya menjadi unsur pendukung dalam kegiatan usaha, tetapi juga menjadi faktor utama yang menentukan apakah konsumen akan memilih, membeli, dan kembali menggunakan produk yang ditawarkan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Depot Rakha memperhatikan aspek pelayanan sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks usaha air minum isi ulang, kualitas pelayanan dapat terlihat dari kecepatan petugas dalam melayani pengisian galon, keramahan dalam berinteraksi dengan konsumen, ketanggapan terhadap keluhan, serta kebersihan tempat dan peralatan depot. Apabila pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, kurang ramah, atau kurang memperhatikan kebersihan dapat

menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pihak Depot Rakha karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen saat melakukan transaksi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Santika (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Romusha Nganjuk. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pelayanan yang baik dapat membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan penelitian Zahara & Situmorang (2024) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, termasuk produk, promosi, harga, dan saluran distribusi. Dalam konteks Depot Rakha, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat penting karena produk air minum isi ulang tidak hanya dinilai dari harga, tetapi juga dari cara layanan diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa Depot Rakha perlu meningkatkan standar pelayanan agar keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat. Pihak depot perlu memperhatikan kecepatan pelayanan, kebersihan area depot, kebersihan galon, kerapian petugas, serta respons terhadap keluhan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi konsumen, terutama karena produk yang dibeli berkaitan langsung dengan kebutuhan konsumsi harian. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena pengukuran kualitas pelayanan hanya dilakukan berdasarkan persepsi konsumen melalui kuesioner, sehingga belum menggambarkan secara menyeluruh standar teknis pelayanan yang diterapkan oleh pihak depot. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan observasi langsung atau wawancara mendalam untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kualitas pelayanan.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang pada Depot Rakha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada Depot Rakha. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,398 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H_0

ditolak dan H_a diterima. Artinya, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Depot Rakha menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian air minum isi ulang.

Harga menjadi faktor yang penting karena air minum isi ulang termasuk kebutuhan rutin yang dibeli secara berulang oleh konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks Depot Rakha, harga yang terjangkau dapat menarik konsumen untuk membeli, terutama konsumen dari kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar yang cenderung mempertimbangkan pengeluaran harian. Namun, harga yang murah saja tidak cukup apabila tidak diikuti dengan kualitas air, kebersihan, dan pelayanan yang memadai. Oleh karena itu, harga perlu dipandang sebagai bagian dari nilai yang diterima konsumen, bukan sekadar jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Santika (2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Bego et al. (2025) yang menunjukkan bahwa harga dan promosi dalam e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Selain itu, penelitian Nengsih et al. (2021) juga memperlihatkan bahwa keputusan membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, termasuk aspek harga, kenyamanan, dan pilihan tempat belanja. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Depot Rakha perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen. Akan tetapi, strategi harga tidak cukup hanya diarahkan pada penetapan harga murah. Pihak depot juga perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima konsumen. Depot Rakha dapat mempertimbangkan strategi seperti pemberian voucher, diskon pembelian tertentu, atau layanan antar untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah variabel harga hanya diukur melalui persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga, belum membandingkan secara lebih luas struktur harga dengan depot pesaing lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan analisis perbandingan harga antardepot agar hasil penelitian menjadi lebih mendalam.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Depot Rakha

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada Depot Rakha. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 51,687 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi terbentuk melalui kombinasi antara pelayanan yang diterima dan harga yang ditawarkan.

Temuan ini menggambarkan bahwa konsumen akan lebih yakin membeli air minum isi ulang apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima. Dalam bisnis depot air minum isi ulang, konsumen tidak hanya mencari produk dengan harga murah, tetapi juga membutuhkan rasa aman, nyaman, dan percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan. Harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas pelayanan dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kedua variabel ini saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Depot Rakha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Santika (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Handayani et al. (2025) yang menjelaskan bahwa produk, promosi, harga, dan saluran distribusi dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam. Selain itu, Hardi et al. (2025) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, seperti sertifikasi halal, labelisasi halal, dan kesadaran halal. Meskipun konteks penelitian Hardi berbeda, temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan. Dalam konteks Depot Rakha, kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui pelayanan yang baik, kebersihan depot, kualitas air, dan harga yang sesuai.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah Depot Rakha perlu mengelola kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan. Jika depot hanya mengandalkan harga murah tanpa memperbaiki pelayanan, maka konsumen masih dapat berpindah ke depot lain yang

memberikan pelayanan lebih baik. Sebaliknya, apabila pelayanan baik tetapi harga dianggap tidak sesuai dengan daya beli konsumen, maka keputusan pembelian juga dapat menurun. Oleh karena itu, pihak Depot Rakha perlu menyusun strategi pemasaran yang seimbang antara peningkatan kualitas pelayanan, kebersihan fasilitas, ketepatan harga, serta penguatan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menguji dua variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan harga, sementara keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti lokasi, promosi, kualitas produk, kepercayaan, kebiasaan membeli, dan rekomendasi dari orang lain. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain agar pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen air minum isi ulang menjadi lebih luas dan komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada Depot Rakha Kabupaten Muaro Jambi. Secara parsial, kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama melalui aspek ketanggapan, keramahan, keandalan, dan kualitas interaksi antara pihak depot dengan konsumen. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 51,6% terhadap variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga yang murah, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang mampu menciptakan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada usaha depot air minum isi ulang di tingkat lokal. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kombinasi antara pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif merupakan strategi penting dalam mempertahankan konsumen pada usaha kecil dan menengah. Secara praktis, pengelola Depot Rakha disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kebersihan fasilitas, mempercepat proses layanan, serta mempertahankan kebijakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti lokasi, promosi, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan agar hasil penelitian menjadi lebih

komprehensif. Selain itu, perluasan objek penelitian pada beberapa depot air minum isi ulang di wilayah berbeda juga dapat dilakukan untuk memperoleh perbandingan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, E. P., Hermawati, R., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Capital Adequacy Ratio dan Loan to Deposit Ratio terhadap Return on Asset pada PT Bank Mandiri. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, 6*(1), 143–150. https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.628

Bego, K. C., Wijaya, C. A., Irianto, Y., & Amili, H. (2025). Paradigma Baru Hukum Pidana Nasional: Analisis Normatif terhadap Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana. *Jurnal Kolaboratif Sains, 8*(11), 7482–7490. https://doi.org/10.56338/jks.v8i11.9285

Endaryono, B. T., & Djuhartono, T. (2024). Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Investasi dalam Pertumbuhan Ekonomi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic), 10*(4), 399–410. https://doi.org/10.30998/jabe.v10i4.22456

Farid, A., Amri, M., Fahry, M., & Fuad, M. (2022). Strategi Governance melalui Community Based Tourism sebagai Upaya Penyelesaian Konflik Wisata di Gua Pindul. *Politicos: Jurnal Politik dan Pemerintahan, 2*(2), 114–131. https://doi.org/10.22225/politicos.2.2.2022.114-131

Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya, 7*(1), 70–88. https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618

Handayani, P., Zahara, A. E., & Budianto, A. (2025). Analisis Perhitungan Harga Pokok Penjualan pada UMKM Kerupuk Sari Ikan Putri Bungsu Talang Bakung dengan Menggunakan Metode Full Costing. *Jurnal Laporan Akuntansi Terpadu, 6*(4). https://ejurnals.com/ojs/index.php/jlat/article/view/1625

Hardi, E. A., Nengsih, T. A., & Rosmanidar, E. (2025). Analysis of the Islamic philanthropic: A quantitative study of aid clusters in Jambi. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business, 10*(2), 472–487. https://doi.org/10.30631/ijoieb.v10i2.5638

Hargono, A., Waloejo, C., Pandin, M. P., & Choirunnisa, Z. (2022). Penyuluhan Pengolahan Sanitasi Air Bersih untuk Meningkatkan Kesehatan Masyarakat Desa Mengare, Gresik. *Abimanyu: Journal of Community Engagement, 3*(1), 1–10. https://doi.org/10.26740/abi.v3n1.p1-10

Julius, A. M., Pribadi, S., Saputra, A. A., Prayitno, B. S., Ahadi, S., Hermanto, D., Arifin, H., Satria, L. A., & Zevanya, C. S. S. (2022). An on-site post-event survey of the 2022 Mw 6.1 West Pasaman Sumatera destructive earthquake. *NTU Journal of Renewable Energy, 2*(1), 39–49. https://doi.org/10.56286/ntujre.v2i1.225

Kahfie, A. D., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Air Pray Gondrong Jakarta. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 7*(1), 2549–2560. https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.8172

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Pertama). Andi.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management, global edition*. Pearson.

Nengsih, T. A., Kurniawan, F., & Prasaja, A. S. (2021). Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business, 6*(1), 17–31. https://doi.org/10.30631/ijoieb.v6i1.759

Putri, A. B. A., & Dewi, L. G. K. (2025). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Si APIK: Studi di UMKM Binaan dan Mitra Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha, 16*(1), 178–189. https://doi.org/10.23887/jimat.v16i01.90099

Putro, W. P., & Kramadibrata, B. S. (2024). Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Galon Isi Ulang pada Depot Air Qua di Tegal Alur Jakarta Barat. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen, 2*(3), 71–89. https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i3.4017

Santika, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Romusha Nganjuk. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, 7*, 115–123. https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2104

Suryani, A. S. (2020). Pembangunan Air Bersih dan Sanitasi saat Pandemi Covid-19. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial, 11*(2), 199–214. https://doi.org/10.22212/aspirasi.v11i2.1757

Winarno, Y., & Gustaman, F. A. (2025). Peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Maju Lancar untuk Menyediakan Air Minum yang Sehat untuk Meningkatkan Kualitas Kesehatan Masyarakat Desa Ngawenombo. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture, 14*(1), 58–69. https://doi.org/10.15294/solidarity.v14i1.35764

Zahara, M., & Situmorang, S. H. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Minat Membeli Kembali melalui Kepuasan Pelanggan pada Menggunakan Aplikasi Online Shopping di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10*(22), 33–49. https://doi.org/10.5281/zenodo.14436847