

ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA, LOKASI DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI DEPOT ANF DI JORONG RUMBAI

Selvira Ningsih¹, Gusrianti²

selviraningsih00@gmail.com¹, gusriantigmn@gmail.com²

Universitas Islam Negeri Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi

Abstrak

Studi ini diorientasikan guna mengkaji dampak harga, lokasi, serta diferensiasi produk pada keputusan pembelian konsumen pada Depot ANF yang bertempat di Jorong Rumbai. Depot ANF tergolong entitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi pada sektor air minum isi ulang serta memegang fungsi vital dalam menyuplai keperluan warga lokal. Kendati sempat mencatatkan eskalasi omzet, depot tersebut turut menjumpai kemerosotan yang ditengarai diakibatkan oleh faktor harga, lokasi, serta diferensiasi produk. Riset ini mengadopsi metode kuantitatif dengan klasifikasi studi deskriptif asosiatif. Informasi dihimpun dengan distribusi angket bagi 95 partisipan yang diseleksi dari populasi sejumlah 1.759 kepala keluarga memanfaatkan formula Slovin disertai margin eror 10% dan metode simple random sampling. Telaah data dijalankan memakai regresi linier berganda berikut verifikasi hipotesis lewat uji t serta uji F. Temuan studi mengindikasikan bahwasanya variabel harga tidak berdampak nyata pada keputusan pembelian konsumen, sementara variabel lokasi dan diferensiasi produk berimplikasi substansial. Secara kolektif, harga, lokasi, serta diferensiasi produk berkontribusi nyata pada keputusan pembelian konsumen. Konklusi riset memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian konsumen pada Depot ANF dominan dideterminasi oleh faktor lokasi dan diferensiasi produk dibandingkan faktor harga.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian, Depot Air Minum.

Abstract

The primary objective of this investigation is to evaluate the influence of price, location, and product differentiation on consumers' purchasing decisions at Depot ANF situated in Jorong Rumbai. Depot ANF operates as a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) within the refillable drinking water sector, serving a vital function in fulfilling local community necessities. Despite recording a substantial sales growth, the depot subsequently encountered a downturn, hypothetically driven by price, location, and product differentiation factors. This research adopted a quantitative strategy utilizing a descriptive associative design. Data acquisition was achieved by circulating questionnaires to 95 participants, extracted from a total population of 1,759 households applying the Slovin formula with a 10% margin of error alongside a simple random sampling technique. The analytical process employed multiple linear regression accompanied by hypothesis validation via t-tests and F-tests. The outcomes demonstrate that price yields no substantial impact on consumers' purchasing decisions, whereas location and product differentiation possess a significant effect. Simultaneously, price, location, and product differentiation significantly influence consumers' purchasing decisions. The study concludes that purchasing decisions at Depot ANF are more strongly influenced by location and product differentiation than by price.

Keywords: Price, Location, Product Differentiation, Purchasing Decision, Refill Drinking Water Depot.

PENDAHULUAN

UMKM seperti depot air minum isi ulang memainkan peran strategis dalam pemulihan ekonomi Indonesia dengan skala kekayaan bersih maksimal Rp200 juta dan pendapatan tahunan hingga Rp1 miliar. Di Sumatera Barat, data BPS 2023 mencatat 55,18% rumah tangga menggunakan air kemasan/isi ulang, turun dari 56,06% tahun

sebelumnya, sejalan tren nasional 34,49% pada 2024. Hal ini menegaskan pentingnya DAMIU dalam memenuhi kebutuhan masyarakat pedesaan seperti Jorong Rumbai. Penjualan Depot ANF melonjak drastis dari 663 galon (2023) menjadi 7.461 galon (2024, naik 1.025,49% atau 6.798 galon), menunjukkan peningkatan kepercayaan konsumen. Namun, tahun 2025 turun ke 5.320 galon (-28,69% atau rugi 2.141 galon) akibat kebiasaan masak air sendiri dan persepsi kebersihan depot. Kondisi ini menjadi tantangan utama bagi depot dalam mempertahankan pelanggan di tengah ketersediaan sumber air lokal.

Meskipun harga Depot ANF tergolong murah, masyarakat Jorong Rumbai menganggapnya mahal karena sumber air alami melimpah yang bisa diolah sendiri tanpa biaya tambahan. Pendapatan menengah ke bawah membuat konsumen lebih hemat, memandang pembelian air isi ulang sebagai pengeluaran tak esensial dibanding rebus air sumur. Persepsi ini menghambat pembelian meski harga kompetitif, dipengaruhi keterjangkauan dan manfaat relatif. Lokasi Depot ANF relatif jauh dengan jalan rusak, terutama musim hujan, menyulitkan akses konsumen dan pengantaran pesanan besar. Faktor lingkungan masyarakat, kedekatan pasar, serta biaya transportasi menjadi pertimbangan krusial dalam pemilihan lokasi usaha. Akibatnya, warga lebih memilih olah air rumah tangga daripada atasi hambatan akses yang menambah beban waktu dan tenaga. Depot ANF unggul dengan proses pemasakan air yang membunuh kuman, membedakannya dari kompetitor dan beri rasa aman bagi konsumen sadar kesehatan. Namun, kepercayaan rendah karena masyarakat yakin olah sendiri lebih bersih, ditambah survei tunjukkan kebiasaan pedesaan memanfaatkan sumber air lokal. Penelitian ini isi gap dengan ganti variabel kualitas jadi diferensiasi, analisis pengaruh harga, lokasi, dan diferensiasi terhadap keputusan pembelian di Depot ANF.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan , penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif yang memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena yang terjadi di tengah-tengah masyarakat pada masa sekarang.(Yeno Metra & Astari Dewi, 2020). Studi ini mengadopsi metode kuantitatif melalui klasifikasi riset deskriptif asosiatif guna menelaah pengaruh harga, lokasi, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan pada Depot Air Minum Isi Ulang ANF yang berlokasi di Jorong Rumbai.

Populasi penelitian studi mencapai 95 kepala keluarga, disertai sampel senilai 95 partisipan yang ditetapkan memanfaatkan formula Slovin berikut margin eror 5% serta metode simple random sampling. Informasi dihimpun via angket menerapkan skala Likert.

Analisis data dijalankan memanfaatkan regresi linier berganda. Uji hipotesis dieksekusi dengan uji t serta uji F melalui taraf signifikansi 5% guna mengidentifikasi dampak variabel secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah temuan dari analisis data:

Tabel 1 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Error	B	Std.	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,453	2,069		0,219	0,827
	X1	0,156	0,092	0,135	1,694	0,094
	X2	0,357	0,081	0,381	4,426	0,000
	X3	0,508	0,056	0,491	9,080	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber Olah Data 2026

Berlandaskan tabel 1, diperoleh hasil uji parsial, maka dapat dirangkum hasil sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X₁)

Angka signifikansi Harga (X₁) sejumlah 0,094 > 0,05, allhasil H₀ diterima dan H₁ ditolak. Artinya, secara parsial variabel harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

2. Variabel Lokasi (X₂)

Angka signifikansi Lokasi (X₂) sejumlah 0,000 < 0,05, allhasil H₀ ditolak serta H₂ diterima. Artinya, dengan individual variabel lokasi berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

3. Variabel Diferensiasi Produk (X₃)

Angka signifikansi Diferensiasi Produk (X₃) sejumlah 0,000 < 0,05, allhasil H₀ ditolak serta H₃ diterima. Artinya, dengan individual variabel diferensiasi produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Uji regresi linier berganda diaplikasikan guna menguantifikasi besaran variabel independen mendeterminasi variabel dependen.

Tabel 2 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Std. Error	B	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	0,453	2,069		0,219	0,827
	X1	0,156	0,092	0,135	1,694	0,094
	X2	0,357	0,081	0,381	4,426	0,000
	X3	0,508	0,056	0,491	9,080	0,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan temuan telaah regresi linier berganda menghasilkan formula regresi layaknya berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka bisa diinterpretasikan yakni:

a. Konstanta (a) menunjukkan angka keputusan pembelian konsumen ketika variabel

harga (X_1), lokasi (X_2), dan diferensiasi produk (X_3) bernilai nol. Nilai konstanta ini menggambarkan tingkat keputusan pembelian dasar tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas.

- b. Harga (X_1) memiliki koefisien regresi menunjukkan angka positif, yang mengartikan bahwasanya tiap eskalasi satu unit harga bakal menaikkan keputusan pembelian konsumen sejumlah angka koefisien itu, dengan anggapan variabel lainnya dinilai tetap. Akan tetapi, merujuk pada angka signifikansi yang melampaui 0,05, variabel harga tak berimplikasi nyata pada keputusan pembelian konsumen.
- c. Lokasi (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi positif, yang mengisyaratkan bahwasanya kian strategis serta aksesibel lokasi Depot ANF, otomatis keputusan pembelian konsumen bakal menanjak. Poin signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 membuktikan bahwasanya lokasi berimplikasi nyata pada keputusan pembelian konsumen.
- d. Diferensiasi Produk (X_3) juga menunjukkan koefisien regresi positif, yang bermakna bahwasanya makin unggul diferensiasi produk yang diajukan, lantas keputusan pembelian konsumen bakal kian bertambah. Variabel tersebut mempunyai poin signifikansi kurang dari 0,05, alhasil bisa ditarik inferensi bahwasanya diferensiasi produk berdampak nyata pada keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji F/ Uji Simultan

Guna memverifikasi hipotesis bahwasanya lima variabel independen kepuasan pengguna, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap terhadap penggunaan, maupun penggunaan actual berdampak signifikan satu sama lain, riset memakai uji statistik F. Bila nilai signifikansi di bawah 0,05, lantas dampak itu tergolong bermakna secara statistik. Berikut merupakan temuan uji statistic F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6656.065	3	2218.688	383.015	.000 ^b
	Residual	527.135	91	5.793		
	Total	7183.200	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber olah data 2026

Mengacu pada temuan tes serentak (uji F) dalam tabel ANOVA, didapati angka F hitung senilai 383,015 berikut taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Fenomena itu mengindikasikan bahwasanya secara kolektif variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), serta diferensiasi produk (X_3) berimplikasi nyata pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Di bawah ini merupakan rangkumannya:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Depot ANF di Jorong Rumbai

Harga ialah komponen marketing mix yang memegang fungsi vital dalam mengintervensi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan acuan primer bagi konsumen guna memvalidasi kelayakan beli suatu produk, sebab berasosiasi langsung terhadap kapabilitas daya beli maupun ekuivalensi antara harga dan benefit yang didapat.

Berdasarkan temuan tes parsial (uji t) pada studi ini, variabel harga mencatatkan angka signifikansi senilai 0,094, yang bermakna melampaui ambang batas nyata 0,05. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwasanya secara individual, harga tak mempunyai

dampak yang bermakna pada keputusan pembelian konsumen di Depot ANF Jorong Rumbai. Sehingga bisa ditarik inferensi ditolak yang mengartikan tiada dampak antara variabel harga (terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Berdasarkan keputusan uji statistik tersebut maka variabel harga ternyata tidak memiliki kontribusi untuk mempengaruhi minat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hukum permintaan (Law of Demand) dalam teori ekonomi klasik mengemukakan bahwasanya ada asosiasi yang berbanding terbalik antara harga suatu produk dan jumlah permintaan konsumen. Hubungan ini tercermin dalam keputusan pembelian, karena harga dipersepsikan sebagai pengorbanan finansial yang wajib dibayarkan konsumen guna mendapatkan sebuah produk. Semakin tinggi harga suatu produk, baik secara absolut maupun relatif dibandingkan alternatif lain, maka semakin kecil kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Ketidaksignifikanan harga ini diduga kuat karena kondisi geografis dan kebiasaan sosial masyarakat setempat. Jorong Rumbai memiliki sumber air alami yang melimpah, seperti sumur dan mata air, yang dapat dimanfaatkan secara gratis. Kondisi ini menjadikan air minum sebagai kebutuhan dasar yang memiliki alternatif atau substitusi yang mudah diperoleh, yaitu dengan merebus air sendiri. Masyarakat cenderung membeli air depot bukan semata-mata karena faktor harga, melainkan lebih pada pertimbangan kepraktisan dan efisiensi. Oleh karena itu, meskipun harga tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak bersifat signifikan.

Studi ini pun sejalan riset oleh Matar, Angkasa & Julianti yang berjudul “ Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan (Studi kasus beras 77 di UD. Tanya dhefyan desa baru tahan kecamatan mayo utara” dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif namun tak bermakna pada keputusan pembelian konsumen Berikutnya riset yang dikerjakan Sari bertajuk “Pengaruh kepercayaan konsumen dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada situs berbelanja online Shopee” di mana dalam studi itu terungkap bahwasanya variabel harga produk berimplikasi positif akan tetapi tak nyata pada keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Depot ANF di Jorong Rumbai

Mengacu luaran verifikasi hipotesis secara parsial (uji t), teridentifikasi bahwasanya variabel lokasi (x2) berimplikasi nyata pada keputusan pembelian konsumen (Y) di Depot ANF Jorong Rumbai. Fakta itu divalidasi lewat angka signifikansi sejumlah 0,000 yang lebih rendah daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$), maupun poin t hitung yang melampaui t tabel. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyebutkan bahwasanya lokasi berdampak pada keputusan pembelian konsumen bisa diafirmasi, sedangkan hipotesis nol ditolak.

Temuan riset ini mengindikasikan bahwasanya lokasi Depot ANF yang strategis serta aksesibel menyajikan kepraktisan bagi konsumen guna merealisasikan pembelian. Posisi depot yang terdapat di sekitar area residensial, berada pada lintasan mobilitas publik, serta mempunyai akses jalan yang tergolong memadai mengakibatkan konsumen tak membutuhkan durasi maupun ongkos ekstra guna mendapatkan air minum. Kepraktisan akses itu mengeskalasi kenyamanan konsumen serta memotivasi mereka guna kian intens mengeksekusi pembelian di Depot ANF.

Hasil ini selaras dengan prinsip marketing yang menyebutkan bahwasanya lokasi adalah komponen krusial pada marketing mix (place) yang mendeterminasi karakter konsumen. Lokasi yang strategis, gampang dijangkau, dan memiliki visibilitas yang

baik akan meningkatkan peluang kunjungan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian. Kian positif pandangan konsumen mengenai lokasi sebuah bisnis, otomatis kian besar juga potensi konsumen guna menetapkan keputusan pembelian. Maka dari itu, manajemen Depot ANF wajib mempertahankan keunggulan lokasi yang dimiliki, misalnya dengan memperbaiki akses jalan, menyediakan area parkir yang memadai, serta memasang papan nama yang jelas agar depot semakin mudah ditemukan oleh konsumen.

Penelitian yang dijalankan oleh Karim mendapati bahwasanya lokasi berimplikasi nyata pada keputusan pembelian konsumen Berikutnya studi dari Iffan & Yulianti mengungkapkan bahwasanya lokasi mempunyai dampak pada keputusan pembelian. Lokasi di sekitaran Jorong Rumbai masih terdapat beberapa akses jalan yang sulit untuk dilalui, hal ini dapat menyulitkan penjual dalam mengantarkan pesanan dan juga menyulitkan konsumen menjangkau produk.

3. Pengaruh diferensiais produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Depot ANF di Jorong Rumbai

Merujuk temuan uji hipotesis secara parsial (uji t), terungkap bahwasanya variabel diferensiasi produk (X) berimplikasi nyata pada keputusan pembelian konsumen (Y) pada Depot ANF Jorong Rumbai. Fenomena itu divalidasi lewat angka signifikansi senilai 0,000 yang lebih rendah daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$), maupun point t hitung yang melampaui t tabel. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyebutkan bahwasanya diferensiasi produk berdampak pada keputusan pembelian konsumen bisa disetujui, sedangkan hipotesis nol ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunikan dan perbedaan produk yang ditawarkan Depot ANF mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka guna merealisasikan pembelian. Peningkatan kualitas dalam setiap aspek bisnis (quality focus) juga menjadi suatu keharusan dalam mengurangi persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini. (Prayoga & Febrian, 2024). Diferensiasi produk itu sanggup berbentuk standar air minum yang unggul, rasa yang segar, tingkat kejernihan air, kebersihan galon, serta proses pengisian yang higienis dan cepat. Keunggulan-keunggulan ini memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membuat produk Depot ANF lebih dipilih dibandingkan depot air minum lainnya di sekitar Jorong Rumbai.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang mengungkapkan bahwasanya diferensiasi produk tergolong siasat vital dalam memformalkan dominasi kompetitif. Produk yang mengantongi identitas khusus serta keunikan tertentu akan lebih mudah diingat dan lebih diminati oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat diferensiasi produk yang diterima konsumen, otomatis makin masif juga potensi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Sebab itu, pengelola Depot ANF perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas serta keunikan produknya agar keputusan pembelian konsumen tetap tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoanita Sherly Owenda dan Joko Samboro (2024) membuktikan bahwasanya diferensiasi produk berimplikasi nyata pada keputusan pembelian konsumen Seterusnya studi yang dilaksanakan oleh Pipih Sopiyan (2021) mengungkap bahwasanya diferensiasi produk berakibat signifikan pada keputusan pembelian.

4. Analisis pengaruh faktor harga, lokasi dan diferensiais terhadap keputusan pembelian konsumen di Depot ANF di Jorong Rumbai

Mengacu pada luaran verifikasi hipotesis secara serentak (uji F), teridentifikasi bahwasanya variabel harga (X1), lokasi (X2), serta diferensiasi produk (X3) secara kolektif berimplikasi nyata pada keputusan pembelian konsumen (Y) pada Depot ANF

Jorong Rumbai. Fenomena itu divalidasi lewat angka signifikansi senilai 0,000 yang lebih rendah daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$), maupun poin F hitung yang melampaui F tabel. Oleh sebab itu, hipotesis yang mengemukakan bahwasanya harga, lokasi, serta diferensiasi produk secara simultan berdampak pada keputusan pembelian konsumen bisa disetujui, sedangkan hipotesis nol ditolak.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwasanya keputusan pembelian konsumen pada Depot ANF dideterminasi lewat perpaduan antara harga yang aksesibel, lokasi yang strategis, serta diferensiasi produk yang unggul. Harga yang selaras terhadap kapabilitas beli publik menyajikan value ekonomis bagi konsumen, lokasi yang mudah dijangkau memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan diferensiasi produk berupa kualitas air minum yang baik, kebersihan galon, serta proses pengisian yang higienis memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Fakta ini selaras terhadap teori pemasaran yang menyebutkan bahwasanya keputusan pembelian diintervensi oleh elemen marketing mix, utamanya produk, harga, serta tempat (place). Maka dari itu, manajemen Depot ANF wajib memelihara ekuilibrium antara penentuan harga yang rasional, seleksi lokasi yang strategis, dan peningkatan diferensiasi produk agar keputusan pembelian konsumen tetap tinggi.

KESIMPULAN

Temuan studi memperlihatkan bahwasanya secara individual variabel harga (X_1) tak berimplikasi nyata pada keputusan pembelian konsumen pada Depot ANF disertai angka signifikansi 0,094 ($> 0,05$). Di sisi lain, variabel lokasi (X_2) serta diferensiasi produk (X_3) berdampak bermakna pada keputusan pembelian konsumen berikut poin signifikansi tiap-tiap 0,000 ($< 0,05$).

Secara simultan, variabel harga, lokasi, dan diferensiasi produk berdampak nyata pada keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan lewat angka signifikansi uji F senilai 0,000 ($< 0,05$). Oleh sebab itu, keputusan pembelian konsumen pada Depot ANF dominan dideterminasi oleh faktor lokasi serta diferensiasi produk dikomparasikan faktor harga.

DAFTAR PUSTAKA

- A. D Awani dan Asri, T. K., 2023, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Air Minum Biru Gaperi, Bogor
- A. D Kahfie, Putra. S dan Digdowiseiseo. K, 2023, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Pray Gondrong, *Jurnal Of Economic, Business and Ecconting*, Vol. 7, No.1
- A. Y 2021, pengaruh harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki satria FU di medan Sumatra Utara, *jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, vol. 2,no.1
- Arianty nel dan ariandita, 2021, pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian, *jurnal ilmiah Magister manajemen*, Vol. 4,No.1
- Ayes yoki taufik, dkk, 2024, diferensiasi produk, Eco-label dan brand awareness sebagai peran pengambilan keputusan pembelian pada produk eiger, *jurnal maneksi*, vol.13, No. 2
- Badan pusat Statistik, 2024, statistik air bersih, 2019-2023
- Bagus sarjana, 2020, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga perumahan di kabupaten buleleng, *jurnal pendidikan ekonomi*, vol. 10, no. 2
- Chynthia debby, haris Herman dan ahmad izzudin, 2022, pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, *jurnal manajemen*
- D. Pitaloka dan jualiandara, L., 2024, pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang di depot Malaka jaya plast, bekasi
- Dari Riri wulan dan atiah fitri, 2025, pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

- fesion muslimah, journal of islamic economy cs, banking and social finance, vol. 1,no.1
- Dela dea, 2024, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, jurnal ilmiah edusomika, vol. 8 no.1
- E. M. S Germis, 2023, pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada kosmetik wardah, jurnal ilmu dan riset manajemen, vol. 12, no.8
- Ela Wulandari dan Indri Murniawaty “Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasakan IKM Kopi di Kabupaten Temanggung” Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 2, 2020
- Elfianto dan gusman lesmana, 2022, metodologi penelitian pendidikan, medan
- Elvera dan yesita astarina, 2021, metodologi penelitian, yogyakarta
- F. Resya frina dan Illahi, I., 2023, analisis minat masyarakat terhadap keputusan pembelian air masak pada depot air sahabat
- F. Walean, walean. R dan koyonian, Y, 2024, influential elements in consumer decision-making on e-commerce application: A study in North Minahasa. Jurnal economic resources, vol. 8 no. 1
- Farizi, dkk, 2022, peranan umkn (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat, jurnal dinamika ekonomi syariah, vol. 9, No.
- H. Yuliasuti, dkk, 2024, analysis of the influence of bread image, price, and product quality on consumer buying intentions, in the Indonesian retail market : mediation by the level of consumer trust. International, jurnal of business, law, and education (IJBLE) vol. 5,no.1
- Hadi Kusumo Reina, A., dkk, 2021, strategi pemasaran revilusioner untuk mengukir pasar yang berdampak, jurnal manajemen ilmu terapan, vol. 2,no.4
- Handayani luh titi, 2022, implementasi teknik analisis data kuantitatif, jakarta
- Hasanah nurul dan dwi wulandari, 2022, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM, jurnal manajemen dan kewirausahaan, vol. 7 no.2
- I. A yuvira, 2020, pengaruh harga, diferensiasi produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di giant ekstra ujung Menteng Bekasi, jurnal STEI ekonomi, vol. 27,no.1
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 2001 Consumer Behavior, 10th ed. (New York: South-Western College Publishing,), hlm. 4–6.
- Juahari indah Pengaruh diferensiasi produk ekuitas merek dan inovasi produk
- Karim ahmad, 2023, the influence of location on purchase decisions through increasing sales volume: Indonesian interdisciplinary, journal of Sharia economics vol. 6 no. 3
- Kohler Philip dan Gary Armstrong, 2020, principles of marketing, 18th education
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, Principles of Marketing, 15th Edition, Pearson Education Limited, England, 2014, hlm. 312
- Lenti marsela, dkk, 2020, strategi diferensiasi produk line untuk menarik minat konsumen, jurnal business economics and entrepreneurship, vol. 2,no.2
- M. C gunarsih, 2021 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya bunyungon amurang, jurnal bisnis, vol. 2,no.1
- Marchali imam, 2016, metode penelitian kuantitatif, Yogyakarta
- Mira Sari 2022 “Pengaruh kepercayaan konsumen dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada situs berbelanja online shopee” Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.4,No.1
- Muhammad fadel, 2022, pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen, jurnal manajemen, vol. 14, no. 2
- Musdalifa deriska fadilla dan roni andarsyah, 2022, Tuntutan praktis, Bandung
- N. Mulyadi. M, 2022, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, jurnal ilmiah manajemen dan kewilayahan, vol. 7,no.1
- Owenda yoanita sherly dan joko samboro, 2024, the influence of product differentiation on xiaomi smartphone purchasing decisions, journal impresi Indonesian vol. 3.no 6
- Pratiwi afrida dan dedi junaedi, 2019, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, jurnal kajian ekonomi dan bisnis Islam, vol. 2,no.2
- Prayoga, F., & Febrian, A. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN STRATEGI PENJUALAN TERHADAP Pendahuluan. Of Management and Sharia Business, 2(1), 47–57.
- Priyatna Inayah Kamila, marsudi dan erna R. Rahasjeng, 2023, the effects of service quality and price on purchasing decisions, journal management bisnis dan kewirausahaan, vol. 3, no. 1
- R. Pratiwi, 2023, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada

- produk air minum isi ulang, jurnal ilmiah manajemen dan bisnis, vol. 9,no.2
- Raga tirta Laurensius panji dan erna tiningrum, 2021, pengaruh asmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian
- Reza muhammas helmy dan fatana suastrini, 2021, analisis faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang pada depot air minum Bale syiar kecamatan kuripan, jurnal akuntansi dan keuangan syari'ah (aliansi), vol.4, no. 2
- Rezeki Sri, 2021, Pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Makmur auto sejahtera medan, jurnal manajemen bisnis, vol. 7,no.1
- Rifai ahmad, Hade afriansyah dan rusdinal, 2019, proses pengambilan keputusan
- Rismaeke, ika & Hendra Susanto “Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi” 2019
- Saota sumarni, 2021, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di UD. Trialvela kecamatan fanayama kabupaten Nias Selatan, jurnal ilmiah, vol. 4,no.2
- Sari desi permata, 2021, Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (literature review manajemen pemasaran), Vol. 2, No. 4
- Septiani yuni, dkk, 2022, analisis kualitas layanan sistem informasi akademik universitas abdurrah terhadap kepuasan pengguna menggunakan metode sevqual, jurnal teknologi dan open source, vol. 3, no. 1
- Siyoto andu dan M ali sodik, 2015, dasar metodologi penelitian, slemen: literasi media publishing
- Sugiat maria, 2022,pengaruh Diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian teh botol sosro, jurnal manajemen, vol. 9, no. 2
- Suhardi ,2021 Pengaruh Promosi, Inovasi, Harga Terhadap Pembelian Ulang di Toko Oleh-oleh haji Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.7, No.2,
- Sumarsid & Atik Budi Paryanti 2022, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Grabfood, Jurnal Ilmiah M-Progres, Vol.12, No.1, 2022
- Syahdi Mastar, M. Aries Zuhri Angkasa & Arni Jullianti 2022, “ Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan (Studi kasus beras 77 di UD. Tanya dhefyan desa baru tahan kecamatan mayo utara Jurnal sosial ekonomi, Vol.2, No.1, 2022
- Syahidin, 2022, analisis pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Andika teknik kemili Bebesen takengon, jurnal GPJER, vol. 4,no.1
- Tabolongr M. No, 2023, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Diminimarket borneo, jurnal administrasi dan Pembangunan
- W. Pamungkas putro, 2024, pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air galon isi ulang pada depot air qua, Tegal
- Wijayanti tina dan sugianto, 2022, E. A merek, harga, lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian, jurnal ekonomi syariah dan bisnis, vol. 5, No.1
- Y. Supriana dan irma, l., 2024, pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan
- Yeno Metra, R., & Astari Dewi, Y. (2020). Pengaruh Emosional, Rasional Keputusan Nasabah Memilih Bertransaksi Dengan Bank Muamalat Emotional Effect, Rational Decisions of Customers Choosing To Transact With the Muamalat Bank. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 8(3), 357–364.