



Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aguen

Dicky Bimas Prayoga ^{1*}, Darham Wahid ², Yudhi Novriansyah ³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Muara Bungo, Indonesia

Email : pratamadicky341@gmail.com

*Penulis Korespondensi: pratamadicky341@gmail.com

Abstract, : This study aims to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions for Aguen brand Bottled Drinking Water (AMDK). The method used is quantitative descriptive research with SPSS 26 analysis of 96 respondents. The results of the study indicate that the price variable (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y), with a calculated t value of 9.360 and significance (0.00<0.05). Likewise, the promotion variable (X2) has a significant effect on purchasing decisions (Y) with a calculated t value of 6.085 and significance (0.00<0.05). Simultaneously, price (X1) and promotion (X2) also have a significant effect on purchasing decisions (Y), with a calculated F value of 107.470 and significance (0.00<0.05). The coefficient of determination (R²) value of 0.698 indicates that 69.8% of the variation in purchasing decisions can be explained by price and promotion factors, while the remaining 30.2% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Bottled Drinking Water, Price, Promotional Packaging, Purchase Decision, SPSS

Abstrak, : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aguen. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan analisis SPSS 26 terhadap 96 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t hitung 9,360 dan signifikansi (0,00<0,05). Begitu pula, variabel promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung 6,085 dan signifikansi (0,00<0,05). Secara simultan, harga (X1) dan promosi (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai F hitung 107,470 dan signifikansi (0,00<0,05). Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,698 menunjukkan bahwa 69,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor harga dan promosi, sementara sisanya 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), Harga, Kemasan Promosi, Keputusan Pembelian, SPSS

1. LATAR BELAKANG

Permintaan terhadap produk kebutuhan sehari-hari, termasuk air minum dalam kemasan (AMDK), meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan per kapita masyarakat dan daya beli (Jaya Erry Parulian & Nilasari, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsi orang Indonesia telah berubah, dengan perhatian yang semakin besar pada kepraktisan, kualitas, dan kesehatan. Pertumbuhan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia didorong oleh perhatian yang meningkat pada kesehatan dan kebersihan dalam konsumsi air minum (Muliang et al., 2025).

Menurut data dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret 2023, sebanyak 40,64 persen rumah tangga di Indonesia menggunakan air kemasan bermerek atau air isi ulang sebagai sumber air minum utama mereka. Selain itu, 91,72 persen rumah tangga di Indonesia memiliki akses terhadap

sumber air minum yang layak (Lusno & Khalistasari, 2025). Ini menunjukkan bahwa AMDK tidak hanya merupakan pilihan, tetapi sudah menjadi kebutuhan yang nyata.

Terkait harga, saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar antara produsen dan konsumen, tetapi juga menunjukkan nilai produk atau jasa yang diterima pelanggan (Adelia Ananda Putri et al., 2024). Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menciptakan keunggulan bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif. Dari pengamatan awal Harga AMDK merek Aguen di Kecamatan Bathin II Babeko, Kabupaten Bungo bervariasi sesuai dan apabila dibandingkan dengan merek lokal lain, harga Aguen menempati posisi menengah dalam struktur harga pasar.

Kemudian selain harga, promosi memainkan peran penting dalam mengubah cara pelanggan melihat suatu produk. Kegiatan promosi yang efektif dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan membuat produk tertentu berbeda dari produk pesaing (Basir et al., 2025). Sementara itu, promosi yang dilakukan pemilik merek Aguen masih sangat terbatas dan belum mencapai banyak kanal komunikasi saat ini. Upaya promosi masih terbatas pada penjualan produk di toko-toko lokal tanpa memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih luas seperti program loyalitas, diskon, sponsor event, atau promosi melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Selain harga dan promosi, keputusan pembelian akan berdampak kepada penjualan produk. Konsumen yang mendapatkan informasi jelas tentang produk cenderung merasa yakin untuk membeli produk tersebut, terutama jika orang-orang di sekitar mereka juga merekomendasikannya (Fitrianingsih et al., 2025). Keputusan pembelian dapat dilihat dari kepastian informasi, rasa cinta terhadap produk, kesesuaian dengan kebutuhan, dan pengaruh rekomendasi (Putri & Dwi Susilowati, 2025). Begitu pula seharusnya yang diperoleh oleh Aguen masih belum optimal membangun hubungan emosional dan fungsional yang kuat dengan pelanggannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana harga dan promosi berdampak pada keputusan pembelian AMDK merek Aguen di wilayah Kabupaten Bungo.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk dan sekaligus mencerminkan nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari produk tersebut (Pratiwi & Putri, 2025). Harga juga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan (Pratiwi & Putri,

2025). Harga juga dianggap sebagai indikator nilai dan kualitas produk di mata konsumen, sehingga penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Mahendra & Prastian, 2025).

Harga adalah nilai atau jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan berbagai komponen biaya, seperti Harga Pokok Produksi (HPP), margin keuntungan, dan kondisi pasar (Sari et al., 2025). Sangat penting bagi pelaku UMKM untuk menetapkan harga yang tepat agar mereka dapat menutupi biaya produksi sekaligus memperoleh keuntungan yang layak (Al-Habsyi et al., 2025).

Promosi

Promosi adalah komponen penting dari strategi pemasaran karena berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan selain menciptakan persepsi nilai produk dan mendorong minat beli (Mukarommah et al., 2025). Promosi saat ini mengandalkan data, personalisasi, dan kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan selain membangun loyalitas pelanggan (Rachman et al., 2025). Promosi adalah salah satu pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong minat mereka untuk membeli produk melalui berbagai cara komunikasi, seperti iklan dan penawaran khusus (Setiawardhani, 2025).

Strategi ini dirancang untuk membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang mereka beli. Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan dan menarik mereka untuk membeli produk melalui berbagai cara, seperti iklan, penjualan langsung, diskon, dan media komunikasi lainnya (Ramdhani & Prastian, 2025). Kegiatan promosi yang efektif dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar dan membuat produk berbeda dari produk pesaing.

Keputusan Pembelian

Selama proses evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor yang memengaruhi minat dan tindakan mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, mereka membuat keputusan pembelian (Vanessa Vicario et al., 2025a). Baik promosi maupun kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu (Maharani & Musnaini, 2024). Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sementara promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Soetiyono & Alexander, 2025).

Oleh karena itu, bisnis harus mempertimbangkan kedua elemen ini dalam strategi pemasaran mereka jika mereka ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui tahapan pertimbangan, yang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti suasana toko, lokasi, dan gaya hidup (Herawati & Brotojoyo, 2025). Akhir dari proses perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, di mana pelanggan memilih suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai hal, termasuk harga, kualitas produk, dan ulasan pelanggan (Dari & Fitri, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan memvalidasi fenomena dengan data fakta. Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan memberikan penjelasan, dan memvalidasi fenomena yang diteliti menggunakan data yang berupa fakta, bukan pendapat penelitian (Emilia Kurniawati & Sulastri Rini Rindrayani, 2025). Sedangkan analisis kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data hingga analisis statistik.

Metode kuantitatif juga disebut sebagai metode penemuan karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah seperti konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Sampel harus menunjukkan atau mewakili populasi. Peneliti menggunakan Rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel ini, mempertimbangkan populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (Arini & Prabowo, 2025). Adapun sampel penelitian sebanyak 96 orang responden. Sedangkan metode penarikan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, Metode ini mengumpulkan contoh berdasarkan perspektif yang berfokus pada tujuan tertentu daripada acak, wilayah, atau strata (Putri Isnaini, 2024)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melanjutkan ke tahap analisis yang lebih mendalam, langkah awal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah mengevaluasi kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas kausalitas dan hipotesis (model prediksi). Oleh karena itu, pengujian ini menjadi landasan penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan layak digunakan dalam analisis berikutnya

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan program SPSS. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Dalam hal ini, nilai r tabel dihitung berdasarkan derajat kebebasan ($df = n - 2$) dan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Adapun nilai r tabel untuk jumlah responden sebanyak 96 pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0,201. Berikut ini penjelasannya:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1).		Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2).		Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).	
Item	Corrected Item-Total Correlation	Item	Corrected Item-Total Correlation	Item	Corrected Item- Total Correlation
X1.1	0.612	X2.1	0.681	Y.1	0.753
X1.2	0.727	X2.2	0.756	Y.2	0.588
X1.3	0.587	X2.3	0.772	Y.3	0.744
X1.4	0.553	X2.4	0.863	Y.4	0.813
X1.5	0.694	X2.5	0.769	Y.5	0.721
X1.6	0.567	X2.6	0.819	Y.6	0.635
X1.7	0.676	X2.7	0.811	Y.7	0.626
X1.8	0.658	X2.8	0.771	Y.8	0.734

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruhnya menyajikan hasil uji validitas terhadap item-item pada variabel Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation*. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,201. Seluruh item memiliki nilai korelasi antara 0,588 hingga 0,863, yang berarti seluruhnya r tabel. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai alpha yang diperoleh ≥ 0.70 . Uji ini diterapkan pada masing-masing variabel, yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah item	Keterangan
Harga (X_1)	0.870	8	Realibel
Promosi (X_2)	0.936	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.906	8	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4 di atas, hasil uji reliabilitas ketiga variabel berada dalam kategori sangat reliabel yang berarti bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melewati tahap uji validitas dan reliabilitas data, langkah selanjutnya dalam analisis regresi adalah melakukan uji asumsi klasik. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi linear yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar statistik, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan ditafsirkan dengan benar.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi linear berganda memiliki distribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	d	Si	Statistic	d	Sig.
		f	g.	c	f	
Unstandardized	.082	9	.0	.974	9	.0
Residual		6	7		6	6
			2			1
a. Lilliefors Significance Correction						

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing adalah 0.072 dan 0.061, yang keduanya lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Hasil ini mengindikasikan bahwa residual memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Ada dua indikator utama, yakni nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.319	2.054		.642	.523		
	Total_X1	.604	.065	.574	9.360	.000	.864	1.157
	Total_X2	.351	.050	.432	7.042	.000	.864	1.157

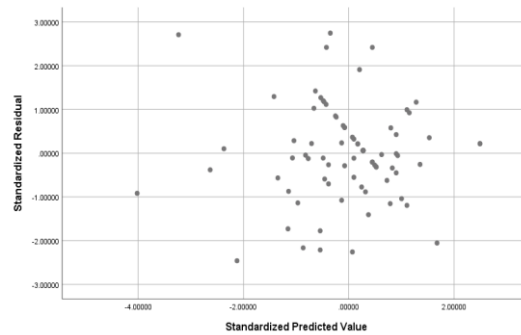
a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel hasil di atas, *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yakni Harga dan Promosi, sebesar ($1.157 < 10$), yang menandakan tidak adanya indikasi multikolinearitas dalam model.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar observasi dalam model regresi. Dalam penelitian ini, deteksi terhadap adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat pola tertentu yang terbentuk oleh sebaran titik residual.



Gambar 1 Hasil Uji Scatterplot.

Gambar di atas, tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal pada sumbu nol dan tidak menunjukkan adanya pola tertentu, seperti pola menyempit atau melebar (*funnel shape*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model yang diuji. Artinya, asumsi klasik mengenai kesamaan varians residual telah terpenuhi.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah model regresi dinyatakan lolos uji asumsi klasik, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis guna mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan analisis koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau terpisah. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, sehingga derajat kebebasan (df) = $96 - 2 - 1 = 93$. Berdasarkan df dengan signifikansi 5% (dua sisi), diperoleh t tabel sebesar 1,985.

Tabel 7 Hasil Uji t (Koefisien Regresi Parsial).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.319	2.054		.642	.523
	Total_X1	.604	.065	.574	9.360	.000

Total_X	.351	.050	.432	7.042	.000
2					

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, variabel Harga (X_1) berpengaruh terhadap variabel Y dimana t hitung ($9.360 > 1.985$) dan signifikan ($0,00 < 0.05$). Selanjutnya variabel Promosi (X_2) t hitung ($7.042 > 1.985$) dan signifikan ($0.00 < 0.05$). Dengan demikian, secara parsial, kedua variabel independent Harga (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. F tabel pada derajat kebebasan ($df_1 = 2$, $df_2 = 93$) dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yaitu sebesar 3,10. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 8 Hasil Uji F.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1124.109	2	562.055	107.470	.000 ^b
Residual	486.380	93	5.230		
Total	1610.490	95			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Hasil perhitungan uji F dimana F hitung ($107,470 > 3.10$) dan nilai signifikansi ($0.00 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R Square atau R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.691	2.28690
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1				

Berdasarkan Tabel di atas, Nilai (R^2) sebesar 0,698 menunjukkan bahwa sebesar 69,8% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Promosi dalam model regresi ini. Sementara itu, sisanya sebesar 30,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

yang dapat diambil berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aguen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aguen. Dengan harga yang kompetitif dibandingkan merek lain turut mendorong preferensi konsumen membuat keputusan pembelian produk.
2. Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan promosi yang direncanakan dengan baik akan membantu memperkenalkan produk, membangun citra positif merek aguen, serta meningkatkan keputusan pembelian produk.
3. Secara simultan, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aguen. Harga yang terjangkau dan bersaing, didukung promosi yang menarik, menjadi faktor utama yang meningkatkan keputusan pembelian produk.
4. Harga dan Promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian AMDK merek aguen sebesar 69,8% dan 30,2%, dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan diatas, saran yang dapat disampaikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: (1) Pihak perusahaan disarankan untuk

mengembangkan strategi berupa potongan harga, paket hemat atau Kerjasama penjualan di media sosial; (2) Pihak perusahaan perlu meningkatkan intensitas promosi, khususnya di media sosial, agar konsumen lebih sering terpapar dan *brand awareness* meningkat; (3) Pihak perusahaan memperkuat ikatan emosional konsumen melalui *storytelling* merek, kampanye interaktif, dan testimoni pelanggan untuk membangun loyalitas

DAFTAR REFERENSI

- Adelia Ananda Putri, Elok Fadinda, Saefi Anissaturrohman, Zalfa Qonita, & Naerul Edwin Kiky Aprianto. (2024). Peranan Kekuatan Pasar dalam Penetapan Harga dan Kemajuan Teknologi. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 323-339. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i1.3552>
- Al-Habsyi, Z., Meilani, T., Azizah, W., Rahmadanti, E., Hardinah, S., & Rahmadi, Z. T. (2025). Pendampingan Penetapan Harga Jual Produk Dengan Pemilihan Perhitungan Harga Pokok Penjualan Sebagai Dasar Penentuan Pada UMKM Makanan di Daerah Setu Babakan. *Journal Puan Indonesia*, 6(2), 633-640. <https://doi.org/10.37296/jpi.v6i2.202>
- Arini, D. P., & Prabowo, A. (2025). Analisis Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pasien Berkunjung Kembali Pada Klinik Alternatif Akupuntur Serumpun Bambu. *ANALISIS*, 15(02), 310-328. <https://doi.org/10.37478/als.v15i02.6497>
- Basir, B., Hakim, I., Al Furqan, F., Marihi, L. O., Budi, W., Kunci, K., Keuangan, M., & Digitalisasi, U. (2025). Pendampingan UMKM Dalam Pengembangan Produk dan Branding Untuk Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4, 5089-5098. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2307>
- Dari, R. W., & Fitri, A. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslimah. *Journal of Islamic Economics, Banking, and Social Finance*, 1(1), 55-73. <https://doi.org/10.61111/jiebsf.v1i1.795>
- Emilia Kurniawati, & Sulastri Rini Rindrayani. (2025). Pendekatan Kuantitatif dengan Penelitian Survei: Studi Kasus dan Implikasinya. *SOSIAL: Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 3(1), 65-69. <https://doi.org/10.62383/sosial.v3i1.596>
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 167-187. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>
- Herawati, N., & Brotojoyo, E. (2025). Strategi Keputusan Pembelian melalui Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Lokasi dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *ProBank*, 10(1), 30-46. <https://doi.org/10.36587/probank.v10i1.1948>

- Jaya Erry Parulian, Y. S., & Nilasari, I. (2025). Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Club Di Kota Bandung. *JIMEA (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 9(3), 578-593. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6218>
- Lusno, M. F. D., & Khalistasari, L. Y. (2025). Analisis Praktik Pengelolaan Air Minum Rumah Tangga di Indonesia Berdasarkan Tradisi dan Tantangan Akses Air Aman. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(2), 2029-2036. <https://doi.org/10.54082/jupin.1432>
- Mahendra, Y., & Prastian, A. N. (2025). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Penjualan pada Perusahaan Konveksi I'nine. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(4), 89-109. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i4.2956>
- Mukarommah, N., Gustina, T., Debi Yani, E. U., & Martoyo. (2025). Manajemen Pemasaran dan Promosi Bisnis. *Education Journal*, 4(2), 24-37.
- Muliang, A. A., Mail, A., Saputra, I., Fole, A., & Hafid, M. F. (2025). Meningkatkan Profitabilitas di Industri Air Minum Dalam Kemasan melalui Optimasi Produksi: Pendekatan Linear Programming di CV. SJG. *JIEI (Journal Of Industrial Engineering Innovation)*, 3(2), 44-50. <https://doi.org/10.58227/jiei.v3i02.135>
- Pratiwi, L., & Putri, R. (2025). Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Petani Kakao Desa Bandar Agung Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur). In *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, 6(2). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt>
- Putri Isnaini, C. (2024). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Aparat Pengawasan Intern Pemerintah pada Inspektorat Kabupaten Aceh Barat. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14749086>
- Putri, D. S., & Dwi Susilowati, F. (2025). Asy-Syarikah Pengaruh Streamer Product Knowledge, Streamer Appearance. *Asy-Syarikah*, 7(1), 100-116. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v7i1.3547>
- Rachman, P. N., Antu, Y., Gintulangi, S. O., Bina, U., & Gorontalo, T. (2025). Penggunaan Sosial Media Advertising Dalam Meningkatkan Penjualan di XOFF Store Gorontalo. *JAMBURA (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis)*, 8(2), 593-599. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB> <https://doi.org/10.37479/jimb.v8i2.34413>
- Ramdhani, H., & Prastian, A. N. (2025). Analisis Strategi Bauran Promosi sebagai Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Perusahaan Mikcout Project. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(4), 122-134. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i4.2957>
- Sari, I. A. K. T. P., Putri, P. A. D. W., & Widyari, N. Y. A. (2025). Promosi adalah salah satu pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian. *EMAS*, 6(6), 1403-1412. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i6.11656> <https://doi.org/10.36733/emas.v6i6.11656>
- Setiawardhani, W. O. (2025). Peran Packaging Dalam Strategi Marketing Bagi Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus Air Mineral UMTQU). *KOMUNIKATA57 (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, 6(1), 153-162. <https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1717> <https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1888>

- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *ECo-Buss*, 7(3), 2055-2071. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>
- Vanessa Vicario, Immanuel Edy Suranta Sebayang, & Elcy Handayani Pramita. (2025a). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Pelayanan Konseling. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(3), 601-616. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i3.6113> <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i3.6113>