

Analisis Niat Beli Konsumen terhadap Air Minum Isi Ulang pada Depot *Mountain Water* Simpang Limun Medan

Adi Putra Lumbantoruan¹ Nalom Siagian² Natalia ET Sihombing³

¹Program Studi Bisnis Fisipol UHN Medan

^{2,3}Universitas HKBP Nommensen

E-mail: henok.banjarnahor@student.uhn.ac.id

nalom.siagian@uhn.ac.id

natalia.sihombing@uhn.ac.id

Ringkasan - Untuk mengetahui kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang paling dominan terhadap minat konsumen pada Depot “Mountain Water” Simpanglimun, Medan. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden dengan teknik purposive sampling. Pengujian instrumen menggunakan analisis validitas dan reliabilitas sedangkan metode analisis data menggunakan analisis statistik dengan persamaan regresi linier berganda dengan uji F sebesar 28.211. berdasarkan hasil penelitian dari uji F menunjukkan bahwa secara simultan semua faktor secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada Depot “Mountain Water” dimana F hitung > F tabel sedangkan hasil uji t kualitas produk (X1) bahwa nilai signifikan $0.200 > 0.05$, harga (X2) bahwa nilai signifikan $0.222 > 0.05$, Lokasi (X3) bahwa nilai signifikan $0.169 > 0.05$, dan Kualitas Pelayanan bahwa nilai signifikan $0.215 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berpengaruh terhadap variabel minat konsumen. Diperoleh nilai R 0.846 yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 84.6% sedangkan sisanya sebesar 15.4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Minat Konsumen

Abstract: This study aims to identify the most dominant factors among product quality, price, location, and service quality that influence consumer interest at Depot “Mountain Water” Simpanglimun, Medan. The sample consisted of 50 respondents, selected using purposive sampling techniques. The research instrument was tested using validity and reliability analyses, while the data were analyzed statistically through multiple linear regression equations with an F-test value of 28.211. The F-test results indicate that, simultaneously, all factors collectively have a significant effect on consumer interest at Depot “Mountain Water,” where the calculated F-value exceeds the critical F-table value. Meanwhile, the t-test results show that product quality (X1) has a significance value of $0.200 > 0.05$, price (X2) has a significance value of $0.222 > 0.05$, location (X3) has a significance value of $0.169 > 0.05$, and service quality has a significance value of $0.215 > 0.05$. Therefore, it can be concluded that all variables influence the consumer interest variable. The R-value obtained is 0.846, indicating that the dependent variable can be explained by the independent variables by 84.6%, while the remaining 15.4% is explained by other variables outside the model.

Keywords: Product Quality, Price, Location, Service Quality, Consumer Interest

PENDAHULUAN

Air merupakan kebutuhan primer manusia setelah udara dan makanan. Sebagian besar tubuh manusia terdiri dari sekitar 65% air, sehingga kekurangan air dapat berakibat fatal bagi keberlangsungan hidup (Suharti, Wandrivel, & Lestari, 2012). Meskipun ketersediaan air di alam melimpah, tidak semua dapat langsung dikonsumsi karena perbedaan kualitasnya. Oleh sebab itu, masyarakat membutuhkan sumber air minum yang layak konsumsi agar terhindar dari penyakit.

Dalam konteks ekonomi, kebutuhan terhadap air minum mendorong munculnya usaha pengolahan air minum, salah satunya adalah depot air minum isi ulang (DAMIU). Tingginya permintaan air minum isi ulang dipengaruhi oleh faktor harga yang lebih terjangkau dibandingkan air minum dalam kemasan bermerek, serta persepsi efisiensi pengeluaran rumah tangga (Simanjuntak, 2021).

Selain faktor harga, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk juga memainkan peran penting dalam perilaku pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki standar kualitas baik, termasuk dari sisi higienitas, rasa, dan keamanan konsumsi. Kualitas produk yang konsisten akan menumbuhkan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memperkuat posisi usaha di pasar (Rosalina & Wibowo, 2019).

Selain kualitas, pelayanan penjual juga menjadi faktor penting dalam pemasaran jasa dan produk. Pelayanan yang ramah, kemudahan akses, dan kecepatan proses pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan serta keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penjual dengan pelayanan yang baik mampu meningkatkan nilai tambah dan daya saing usaha, terutama dalam bisnis air minum isi ulang yang sangat kompetitif (Syahputra & Wulandari, 2022).

Dalam perspektif perilaku konsumen, minat beli merupakan salah satu indikator utama yang mencerminkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli terbentuk dari pengalaman, persepsi, serta sikap konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi minat beli yang terbentuk, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian aktual. Oleh karena itu, penelitian terkait minat beli menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fadillah, 2020).

Faktor-faktor pemasaran seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan penjual sangat menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk. Dalam teori perilaku konsumen, harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin meningkatkan minat beli masyarakat

(Rosalina & Wibowo, 2019). Minat beli pada akhirnya merupakan variabel psikologis yang berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Fadillah, 2020). Fenomena ini semakin relevan di Indonesia, khususnya pada masyarakat perkotaan, di mana keterbatasan daya beli mendorong konsumen untuk memilih air minum isi ulang dibandingkan air minum dalam kemasan bermerek (Syahputra & Wulandari, 2022). Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang, khususnya pada Depot “*Mountain Water*” Simpang Limun Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur hubungan antarvariabel melalui analisis statistik. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan mempertimbangkan kriteria responden yang relevan dengan permasalahan penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna memastikan validitas model regresi. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, yaitu SPSS versi terbaru.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Depot “*Mountain Water*” Simpang Limun, Kota Medan, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*non-probability*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu penentuan responden berdasarkan konsumen yang secara kebetulan melakukan pembelian di depot dan bersedia mengisi kuesioner yang disediakan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang konsumen. Penentuan ukuran sampel tersebut mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya penelitian.

KAJIAN TEORI

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan, yaitu mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan memperoleh laba. Menurut Djalim (2018), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan serta mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan.

Dalam perspektif modern dan era globalisasi, definisi pemasaran menjadi lebih luas, karena pemasar berorientasi pada pelanggan, kepuasan, dan kesetiaan mereka terhadap produk maupun merek. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan, sekaligus mengelola hubungan pelanggan agar organisasi memperoleh manfaat yang berkesinambungan. Dengan demikian, pemasar modern dituntut untuk menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni sekaligus ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumsi yang mencerminkan kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Thamrin (2017) menegaskan bahwa minat beli berhubungan erat dengan sikap konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu, Assael (2014) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian, yang dapat diukur berdasarkan tingkat kemungkinan pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu penentu utama posisi pasar. Kotler dan Armstrong (2018) menekankan bahwa kualitas memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa, serta berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, standarisasi kualitas diperlukan agar konsumen tetap menaruh kepercayaan pada produk yang ditawarkan.

Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Banyak konsumen mengidentifikasi harga dengan nilai suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan demi memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Harga juga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya justru menciptakan biaya.

Lokasi juga menjadi aspek penting dalam pemasaran, karena berkaitan dengan aksesibilitas konsumen terhadap produk. Lokasi yang strategis, dekat pusat keramaian, mudah

dijangkau, aman, dan memiliki fasilitas seperti tempat parkir yang memadai, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Lupiyoadi, 2014).

Selain itu, kualitas pelayanan menjadi pembeda utama dalam persaingan. Kotler (2016) mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan. Kualitas pelayanan tercermin dari bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka terhadap jasa yang dikonsumsi.

Perilaku konsumen berperan penting dalam strategi pemasaran. Tujuan utama pemasaran adalah memengaruhi keputusan konsumen agar bersedia membeli produk atau jasa perusahaan pada saat dibutuhkan. Dengan memahami mengapa dan bagaimana konsumen berperilaku, pemasar dapat mengembangkan strategi harga, promosi, distribusi, dan pengembangan produk yang lebih tepat. Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga membuang produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula Alpha Cronbach's. Jika koefisien alpha yang dihasilkan $\geq 0,60$ maka indikator tersebut dinyatakan reliable atau dapat dipercaya.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Standar Koefisien Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.60	0.820	Reliable
2	Harga Produk	0.60	0.859	Reliable
3	Lokasi	0.60	0.884	Reliable
4	Kualitas Pelayanan	0.60	0.917	Reliable
5	Minat Konsumen	0.60	0.892	Reliable

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 1 menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 sehingga instrument yang digunakan dinyatakan reliabel.

Analisis Data

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal. jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 2
Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.95245117	
Most Extreme Differences	Absolute	.086	
	Positive	.086	
	Negative	-.046	
Test Statistic		.086	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.468	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.455
		Upper Bound	.481

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.

Sumber: Hasil Perhitungan dengan Program SPSS Versi 27

Berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov didapat nilai Signifikansi sebesar 0,20 lebih besar dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.254	1.908		.657	.514		
	TOTALX1	.200	.033	.496	6.085	<.001	.954	1.048
	TOTALX2	.222	.038	.489	5.771	<.001	.881	1.135
	TOTALX3	.169	.049	.306	3.458	.001	.812	1.232
	TOTALX4	.215	.042	.429	5.150	<.001	.912	1.097

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Hasil Perhitungan dengan Program SPSS Versi 27

Dari Tabel hasil pengujian multikolinearitas diatas, tidak terjadi multikolinearitas pada setiap variabel. Karena nilai toleransi setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas(Uji Glejser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.168	1.094		-.153	.879
	TOTALX1	-.014	.019	-.113	-.756	.453
	TOTALX2	.019	.022	.132	.852	.399
	TOTALX3	.025	.028	.147	.911	.367
	TOTALX4	.014	.024	.091	.600	.551

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Hasil Perhitungan dengan Program SPSS Versi 27

Pada tabel hasil pengujian Heteroskedastisitas metode Glejser, tidak ditemukan terjadinya Heteroskedastisitas pada setiap variabel. Karena nilai signifikansi setiap variabel berada diatas nilai 0,05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Nilai – Nilai Koefisien Pada Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.254	1.908		.657	.514		
	TOTALX1	.200	.033	.496	6.085	<.001	.954	1.048
	TOTALX2	.222	.038	.489	5.771	<.001	.881	1.135
	TOTALX3	.169	.049	.306	3.458	.001	.812	1.232
	TOTALX4	.215	.042	.429	5.150	<.001	.912	1.097

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Hasil Perhitungan dengan Program SPSS Versi 27

Dari tabel 5 diatas maka dapat diketahui bahwa regresi linier berganda dalam analisis ini adalah:

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + E$$

$$Y = 1.254 + 0.200X_1 + 0.222X_2 + 0.169X_3 + 0.215X_4 + 1.908$$

Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel persial (sendiri) yang diberikan variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat yaitu Minat Konsumen (Y).

Tabel 6
Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.254	1.908		.657	.514		
	TOTALX1	.200	.033	.496	6.085	<.001	.954	1.048
	TOTALX2	.222	.038	.489	5.771	<.001	.881	1.135
	TOTALX3	.169	.049	.306	3.458	.001	.812	1.232
	TOTALX4	.215	.042	.429	5.150	<.001	.912	1.097

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Hasil Perhitungan dengan Program SPSS Versi 27

Dasar pengambil keputusannya yaitu:

- Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y.

- Jika nilai sig > dari 0,05 atau t tabel maka tidak dapat pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y.

Diketahui Bahwa Nilai T tabel adalah **2.014**

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 7
Uji F (ANOVA)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.469	4	27.867	28.211	<,001 ^b
	Residual	44.451	45	.988		
	Total	155.920	49			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3

Sumber: Hasil Perhitungan dengan Program SPSS Versi 27

Dari Tabel 7 diketahui bahwa F hitung yang diperoleh adalah 28.211, dan F tabel nya adalah 3.20. Jadi berdasarkan hipotesis $F_{hitung} > F_{tabel}$, setiap Variabel X berpengaruh terhadap Variabel Y.

$28.211 > 3.20 =$ Hipotesis diterima.

Dilihat dari nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ menunjukkan setiap variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y.

Pembahasan

1. Kualitas: Untuk menciptakan kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Dari tabel analisis deskriptif variabel kualitas produk untuk dimensi fitur (features) dengan skor tertinggi 212 indikator meningkatkan kualitas produk, dan skor terendah 194 dimensi daya tahan (Durability) indikatornya ketersediaan air minum isi ulang memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan bobot skor 1.443 berada pada kategori setuju. Dari hasil uji signifikan secara persial (uji t) kualitas produk terhadap minat konsumen pada Depot "Mountain Water" Simpanglimun Kota Medan diperoleh nilai T hitung $6.085 > T_{tabel} 2.014$ berarti kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen.

2. Harga: Harga adalah satu-satunya cara dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya melambungkan biaya. Dari tabel analisis deskriptif untuk dimensi keterjangkauan harga dengan skor tertinggi 221 terdapat indikatornya harga air minum isi ulang sesuai kuantitas, dan skor terendah 198 dengan dimensi kesesuaian harga dengan

kualitas produk terdapat indikator harga lebih murah. Dengan nilai bobot skor 1277 berada pada kategori sangat setuju. Dari hasil uji persial(uji t) harga terhadap minat konsumen pada Depot “Mountain Water” Simpanglimun Medan diperoleh Thitung 5.771 > Ttabel 2.014, berarti harga berpengaruh terhadap minat konsumen.

3. Lokasi

Lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Dari tabel analisis deskriptif variabel lokasi untuk dimensi akses berada pada skor tertinggi 211 terdapat indkator lokasi terlihat jelas, dan skor terendah 203 dengan dimensi visibilitas terdapat indikator adanya petunjuk ke lokasi. Dengan nilai bobot skor 1.037 berada pada kategori setuju. Dari hasil uji persial(uji t) lokasi terhadap minat konsumen pada Depot “Mountain Water” Simpanglimun Medan diperoleh thitung 3.485 > ttabel 2.014, berarti lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen.

4. Kualitas Pelayanan: Kualitas pelayanan merupakan bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakan. Dari tabel analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan untuk dimensi keandalan (reliability) berada pada skor tertinggi 214 terdapat ruangan yang menarik dan lokasi yang bersih, dan skor terendah 198 dengan dimensi jaminan (assurance) terdapat indikator pelanggan tidak akan terlalu lama antri untuk membeli. Dengan nilai bobot skor 1.246 berada pada kategori setuju. Dari hasil uji persial(uji t) kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada Depot “Mountain Water” Simpanglimun Medan diperoleh Thitung 5.150 > Ttabel 2.014, berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk minat konsumen untuk membeli air minum isi ulang di Depot *Mountain Water* Simpanglimun, Kota Medan. Produk dengan fitur yang sesuai standar dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan terbukti meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keandalan depot. Demikian pula, harga yang sejalan dengan kuantitas dan kualitas produk dipersepsikan konsumen sebagai nilai yang adil, sehingga memperkuat niat untuk melakukan pembelian.

Selain itu, lokasi usaha yang mudah diakses, terlihat jelas, dan dekat dengan pusat keramaian menciptakan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong

keputusan pembelian. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan, terutama dari aspek kebersihan, keandalan, dan ketepatan waktu, yang menumbuhkan rasa percaya serta kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara terpadu oleh kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan pemahaman mengenai faktor-faktor kunci yang mendorong minat konsumen pada sektor air minum isi ulang, khususnya pada usaha berskala kecil dan menengah. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi landasan bagi manajemen depot untuk merancang strategi pemasaran yang menitikberatkan pada peningkatan standar kualitas, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang strategis, serta perbaikan berkelanjutan dalam pelayanan konsumen.

Untuk pengembangan ke depan, penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan sampel dengan melibatkan berbagai jenis depot air minum isi ulang di lokasi berbeda, sehingga hasilnya memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, eksplorasi variabel tambahan seperti citra merek, loyalitas pelanggan, atau faktor kepercayaan dapat memperkaya pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumen dalam konteks industri air minum isi ulang yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-Western College Pub.
- Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singingi. *Skripsi*.
- Djalim, S. (2018). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fadillah, A. (2020). Minat beli sebagai determinan keputusan pembelian produk konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 67–78. <https://doi.org/10.31933/jim.v5i1.212>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson
- M Manullang, E. H. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Rido Wandrivel, N. S. (2012). Kualitas Air Minum Yang Diproduksi Depot Air Minum Isi Ulang Di Kecamatan Bungus Padang Berdasarkan Persyaratan Mikrobiologi. *Penelitian*.
- Rosalina, I., & Wibowo, A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 7(2), 134–142. <https://doi.org/10.52362/jmb.v7i2.145>
- Sangadji, S. (2023). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

- Sanusi, A. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Siagian Nalom, (2021). *Statistika Dasar: Konseptualisasi Dan Aplikasi*, Kultura Digital Media.
- Siagian Nalom, (2021), *Pengaruh Pelaksanaan Kebijakan Dana Desa Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui Pemberdayaan Masyarakat: Studi Kasus Di Kecamatan Siantar Narumonda Kabupaten Toba*, Buletin Studi Ekonomi Available online at <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/index> Vol. 26 No. 2, Agustus 2021, pages: 151-164
- Siagian Nalom, (2022), *Pengembangan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, CV Literasi Nusantara Abadi.
- Siagian Nalom, (2023). *Peluang Usaha Produk Turunan Andaliman Untuk Meningkatkan Ekonomi Rakyat Di Martubung Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2663-2667.
- Siagian Nalom, (2023). *Online Lending Business And Its Criminal Aspect Of Collectibility*. *Journal on Education*, 5(3), 7400-7405.
- Siagian Nalom, (2023). *The Power of Robots: A Dedication of Computer Science for Human Capitals Management*, *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(SpecialIssue), 939–944.
- Siagian Nalom, (2024). *The role of economic policies to adopt renewable energy and digital technology on business decisions and HR management in the Indonesian mining sector*, *International Journal of Energy Economics and Policy (IJEEP)* 14 (2), S. 632 - 641.
- Siagian Nalom, (2024). *Leveraging Digital Business Communication For Enhanced Profitability In Global Markets*. *Proceedings of International Conference on Social, Politics, Administration, and Communication Sciences*, 1(2), 94-110.
- Siagian Nalom,(2024). *Analysis Of Socio-Economic Factors That Influence The Level Of Public Service Satisfaction In Medan City*. *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 1(01), 74–87.
- Siagian Nalom, (2024). *The Influence of Creativity on Welfare Through Self-Efficacy in the Lake Toba Area of Samosir District* . *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(SpecialIssue), 10–17.
- Simanjuntak, R. (2021). Analisis faktor yang memengaruhi permintaan air minum isi ulang di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.31289/jeb.v12i1.4567>.
- Suharti, Wandrivel, & Lestari. (2012). Air sebagai kebutuhan vital manusia. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(2), 115–124. <https://doi.org/10.15294/kemas.v8i2.2345>.
- Syahputra, D., & Wulandari, R. (2022). Perilaku konsumen terhadap air minum isi ulang di daerah perkotaan. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(3), 201–213. <https://doi.org/10.33369/jrm.v14i3.6789>
- Thamrin, H., & Tantri, F. (2013). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.