

# Analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk AMDK Pada Mahasiswa PTS X di Sleman

Cindy Caroline<sup>1\*1</sup>, Ira Setyaningsih<sup>2</sup>, dan Epha Diana Supandi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departmen Magister Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, Indonesia

Email: 23206061004@student.uin-suka.ac.id<sup>1</sup>, ira.setyaningsih@uin-suka.ac.id<sup>2</sup>, epha.supandi@uin-suka.ac.id

## Abstrak

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menghasilkan *brand image* yang baik. Hal ini mendorong pengusaha untuk semakin efektif, efisien, kreatif, inovatif dan adaptif, agar perusahaan mampu memilih strategi yang tepat. Perusahaan perlu mengetahui posisi merek produknya di benak konsumen dan kemudian menyusun strategi untuk semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor kualitas, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan *Partial Least Square – Structural Equation Model* menggunakan *software* alat bantu statistik SmartPLS. Dengan hasil *output*  $R^2$  sebesar 64% dan uji signifikansi dengan proses *bootstrapping* faktor harga, kualitas dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah Citra Merek dengan nilai *original sample* 0.426.

**Kata kunci** : *Brand image*, Citra merek, Harga, Kualitas, SmartPLS.

## Abstract

*Increasing fierce competition requires companies to produce a Good Brand image. This encourages entrepreneurs to be more effective, efficient, creative, innovative and adaptive, so that companies are able to choose the right strategy. Companies need to know the position of their product brand in the minds of customers and then develop strategies to further increase consumer loyalty. This study was conducted to analyze the factor of quality, price and brand image on purchasing decisions. Data analysis was carried out by Partial Least Square-Structural Equation Model using SmartPLS statistical software. With the result of the  $R^2$  output of 64% and the significant influence on purchasing decisions is brand image with an original sample value of 0.426.*

**Keywords**: *Brand image, Price, Quality, SmartPLS.*

## 1. Pendahuluan

Air merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari yang harus terpenuhi. Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat menjadikan kebutuhan air minum yang sehat juga meningkat, hal ini menjadikan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis air minum juga meningkat (Nugroho, 2015). Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menghasilkan *brand image* yang baik (Foster, 2016). Hal ini mendorong pengusaha untuk semakin efektif, efisien, kreatif, inovatif dan adaptif (Siregar & Elvira, 2020), agar perusahaan mampu memilih strategi yang tepat (Trimarjoko et al., 2020). Dalam sistem pemasaran kesan yang diberikan oleh konsumen memiliki peran penting bagi suatu produk untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dibuat oleh konsumen dari beberapa alternatif produk serupa yang diinginkan konsumen (Nurfauzi et al., 2023). Artinya, konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan untuk dipertimbangkan sebelum melakukan transaksi. Sehingga citra merek memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan tidak boleh mengabaikan citra merek yang merupakan identitas dari produk (Foster, 2016).

Maka penting bagi perusahaan untuk memilih strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan atau konsumen (Caroline & Rosid, 2023), sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Untuk menciptakan strategi yang tepat, perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen dalam memilih produk (Nugroho, 2015). Pola pembelian yang

---

<sup>1\*</sup> Penulis korespondensi

dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi hingga psikologis (Dian Ruhamak, 2016). Melalui pengetahuan dasar terkait perilaku konsumen dapat diperoleh perencanaan strategis bagi pemasaran produk. Unsur yang mempengaruhi pemasaran antara lain kualitas produk, harga dan citra merek yang terus berkembang sesuai dengan perubahan lingkungan dan perilaku konsumen (Nugroho, 2015).

Kualitas produk menjadi salah satu keunggulan yang dapat ditawarkan perusahaan. Hal ini sejalan dengan definisi kualitas sebagai kesesuaian produk dengan keinginan konsumen (Caroline & Rosid, 2023). Selain kualitas, faktor yang dapat menarik minat konsumen adalah harga. Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang dibebankan atau ditukarkan untuk memperoleh produk maupun jasa (Fransiska & Madiawati, 2021). Faktor selanjutnya adalah citra merek. Peranan merek menjadi sangat penting karena merupakan atribut produk dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen mengenai kualitas produk, karakteristik, dan atribut lain yang berkaitan dengan produk tersebut. Konsumen cenderung mengingat suatu merek yang memiliki kualitas. Jika merek tersebut dianggap baik maka konsumen akan terpengaruh untuk melakukan tindakan pembelian.

Penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana posisi merek perusahaan di benak konsumen dan kemudian menyusun strategi untuk semakin meningkatkan loyalitas melalui promosi. Promosi dilakukan untuk memberikan informasi dari produk maupun jasa yang ditawarkan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Fransiska & Madiawati, 2021). Berdasarkan uraian latar belakang maka penelitian dilakukan untuk menganalisis faktor kualitas, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Produk yang dipilih untuk penelitian hanya terbatas pada produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK), sesuai dengan pemaparan pada pendahuluan dimana perusahaan yang memproduksi AMDK yang semakin meningkat maka dibutuhkan analisis untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan analisis data menggunakan data primer dan sekunder. Data diperoleh melalui studi literatur dan kuesioner. Studi literatur dilakukan dengan meninjau dokumen atau referensi dari berbagai sumber. Sedangkan kuesioner diambil secara langsung dengan responden sebanyak 100 mahasiswa di salah satu PTS daerah Sleman. Jumlah responden ditentukan berdasarkan rumus Slovin untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili keseluruhan populasi. Formula yang digunakan dalam rumus Slovin adalah sebagai berikut,

$$n = \frac{N}{(N(d)^2 + 1)} \quad (1)$$

Keterangan

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- d = Nilai presisi (90% atau sig. 0.1)

Setelah memperoleh jumlah sampel, langkah selanjutnya adalah proses pengambilan sampel dengan teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* menentukan sampel berdasarkan ketersediaan responden untuk mengisi kuesioner. Sedangkan pengukuran kuesioner menggunakan skala *Likert* 4 poin. Indikator sangat tidak setuju untuk nilai 1, dan nilai 4 untuk indikator sangat setuju. Variabel yang digunakan terdapat satu variabel dependen dan tiga variabel independent. Variabel dependen yaitu keputusan beli, dan variabel independennya terdiri dari kualitas, harga, dan citra merek. Analisis data dilakukan dengan *Partial Least Square – Structural Equation Model* menggunakan *software* alat bantu statistik SmartPLS yang sudah banyak digunakan pada penelitian (Purwanto et al., 2021). PLS dapat mengolah semua jenis data tanpa memerlukan uji normalitas, multikolieritas serta mampu menjelaskan hubungan setiap variabel dan konstruksinya (Setyaningsih & Darusalam, 2020).

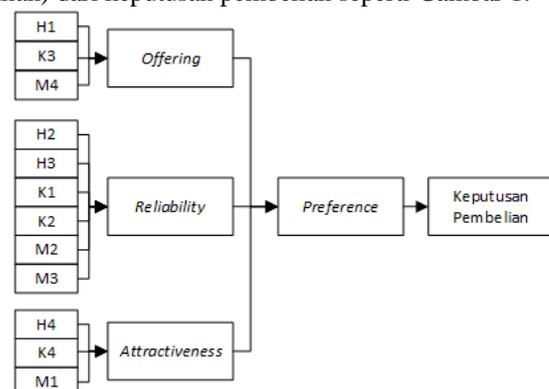
Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini dianalisis menggunakan model matematis seperti persamaan (2),

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (2)$$

Keterangan

- Y = Variabel terikat
- a = Intersep
- b = Konstanta (koefisien regresi)
- X = Variabel bebas
- e = Standar error

Selain menggunakan model persamaan matematis persamaan (2), pengaruh dari variabel ditentukan dari pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner Tabel 1. Kuesioner disusun berdasarkan dimensi *reliability* (kepercayaan), *Attractiveness* (ketertarikan), *Offering* (penawaran) yang kemudian menjadi *Preference* (pilihan) dari keputusan pembelian seperti Gambar 1.



**Gambar 1.** Kerangka Pikir

Sumber : Data diolah (2023).

Kerangka pemikiran Gambar 1, selanjutnya dikembangkan menjadi desain kuesioner Tabel 1.

**Tabel 2.** Desain Kuesioner

Faktor	Dimensi	Kode	Pertanyaan
Harga	Offering	H1	Harga AMDK cenderung terjangkau
		H2	Harga merepresentasikan kualitas AMDK
	Reliability	H3	Harga sesuai dengan kualitas
		H4	Perbandingan harga mempengaruhi pembelian
Kualitas	Reliability	K1	Produk AMDK saat ini menggunakan bahan baku berkualitas
		K2	AMDK mewakili citra air yang baik (jernih, aman dan sehat)
	Offering	K3	AMDK memiliki cita rasa yang menyegarkan
		K4	AMDK memiliki desain kemasan yang efisien
Citra Merek	Attractiveness	M1	Citra merek menggambarkan manfaat produk
		M2	Citra merek merepresentasikan kualitas produk
	Reliability	M3	Citra merek meningkatkan minat beli konsumen
		M4	Citra merek mempengaruhi keputusan beli konsumen
Keputusan Pembelian	Preference	KP1	Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
		KP2	Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
		KP3	Citra merek membantu konsumen dalam menentukan pemilihan produk
		KP4	Harga, Kualitas dan Citra Merek mempengaruhi KP

**3. Hasil dan Pembahasan**

Data primer yang diperoleh melalui kuesioner selanjutnya diolah dengan *software* SmartPLS. Berdasarkan 100 data responden yang mengisi kuesioner diperoleh karakteristik Tabel 2.

**Tabel 2.** Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Usia		
<18 tahun	23	23%
< 18-22 tahun	68	68%
> 22 tahun	9	9%
Uang saku/bulan		
< Rp 500.000	21	21%
Rp 500.000- Rp 1.000.000	22	22%
Rp 1.000.000-Rp 2.500.000	42	42%
> 1Rp 2.500.000	15	15%

Frekuensi pembelian		
AMDK	33	33%
Hampir setiap hari	54	54%
Beberapa Kali dalam 1 bulan	13	13%
Sangat jarang		

Sumber : Data diolah (2023).

Tahapan proses pengolahan data menggunakan SmartPLS pada penelitian ini yaitu perancangan model struktural, Uji model pengukuran dengan uji validitas konvergen, diskriminan dan reliabilitas dari setiap variabel, dilanjutkan dengan Uji model struktural melalui uji *Rsquare* dan uji signifikansi.

**3.1. Perancangan Model Struktural (Inner Model)**

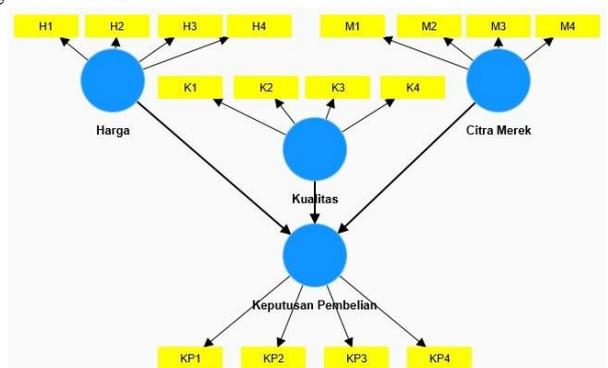
Model struktural dibentuk berdasarkan variabel laten eksogen dan endogennya. Variabel laten eksogen terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3). Sedangkan variabel endogen yang dipengaruhi oleh eksogen adalah Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk AMDK. *Inner model* dirancang berdasarkan hubungan antar variable laten yang didasarkan pada hipotesis dalam penelitian Tabel 3. Penerimaan atau penolakan hipotesis Tabel 3 didasarkan pada besaran nilai P (*p-values*). Jika *p-value* lebih kecil dari taraf signifikan maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, sebaliknya jika nilai *p-value* lebih besar dari taraf signifikan maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.

**Tabel 3.** Hipotesis penelitian

Hipotesis	
H <sub>0</sub>	Variabel eksogen pada penelitian tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK
H <sub>1</sub>	Variabel eksogen pada penelitian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK

Sumber : Data diolah (2023).

Setelah menentukan definisi variable, tahapan selanjutnya adalah membentuk model dari penelitian dengan desain Gambar 2.



**Gambar 2.** Rancangan Awal Model Struktural

Sumber : Data diolah (2023).

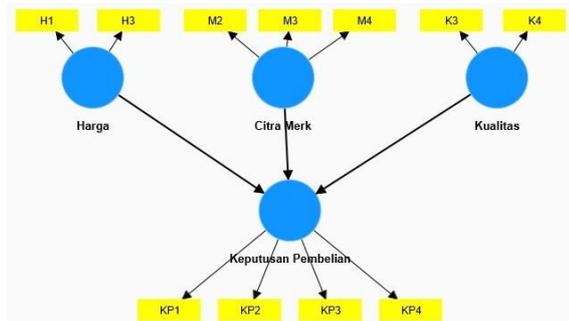
Setelah dilakukan proses PLS-SEM *Algorithm* indikator rancangan model struktural Gambar 2, tidak memenuhi standar perhitungan algoritma PLS-SEM menggunakan SmartPLS4. Tahap ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap konstruks dari indikator dengan melihat nilai *outer loading*. Konstruks dinyatakan valid dan reliabel jika nilai *outer loading*  $\geq 0,7$ . Hasil perhitungan terdapat pada Gambar 3.

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas
H1		0.815		
H2		0.678		
H3		0.795		
H4		0.536		
K1				0.631
K2				0.569
K3				0.721
K4				0.714
KP1			0.733	
KP2			0.805	
KP3			0.762	
KP4			0.838	
M1	0.645			
M2	0.783			
M3	0.779			
M4	0.785			

Gambar 3. Hasil proses PLS-SEM Alogarithm

Sumber : Data diolah (2023).

Evaluasi pengukuran dengan indikator dari Gambar 2 yang tidak valid dan reliabel selanjutnya dieliminasi, sehingga diperoleh model struktural Gambar 4,



Gambar 4. Rancangan Model Struktural

Sumber : Data diolah (2023).

Gambar 4 merupakan visualisasi hasil *running* SmartPLS4 dari konstruk dan indikatornya. Pada penelitian ini digunakan 4 indikator pada setiap konstruk. Hasil akhir menunjukkan setiap indikator tidak sepenuhnya valid dan reliabel, sehingga konstruk X1 (Harga) memiliki dua indikator H1 dan H3, X2 (Kualitas) terdapat dua indikator K3 dan K4, dan konstruk X3 (Citra Merek) diwakili oleh 3 indikator M2, M3 dan M4.

3.2. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran dilakukan dengan tahapan uji validitas konvergen, diskriminan dan reliabilitas komposit.

a. Uji Validitas Konvergen

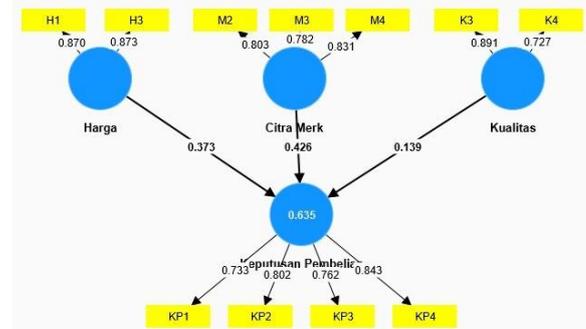
Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi dari skor indikator dan konstruknya. Jika terdapat perubahan dari suatu indikator dalam konstruk, maka indikator lain dari konstruk juga akan berubah. Berikut hasil perhitungan dari program smartPLS 4,

Tabel 4. Output Outer Loading

	Harga (X1)	Kualitas (X2)	Citra Merek (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
H1	0.870			
H3	0.873			
K3		0.891		
K4		0.727		
M2			0.803	
M3			0.782	
M4			0.831	
KP1				0.733
KP2				0.802
KP3				0.762
KP4				0.843

Sumber : Data diolah (2023).

Menurut Chin (1998) dalam (Alfa et al., 2017), korelasi dikatakan memenuhi uji validitas konvergen jika memiliki nilai loading lebih besar dari 0.5. Tabel 4 menunjukkan jika hasil loading faktor menunjukkan nilai lebih dari 0.5 sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Gambar 5 merupakan *output loading factor* dari pemodelan.



Gambar 5. Output Loading Factor Pemodelan

Sumber : Data diolah (2023).

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan, dilakukan dengan membandingkan nilai tabel cross loading, hasil uji dinyatakan valid jika memiliki *loading factor* memiliki nilai lebih dari 0.4 (Setyaningsih & Darusalam, 2020).

Tabel 5. Output Cross Loading

	Harga (X1)	Kualitas (X2)	Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
H1	0.870	0.432	0.500	0.591
H3	0.873	0.435	0.482	0.598
K3	0.435	0.891	0.465	0.532
K4	0.374	0.727	0.426	0.351
M2	0.467	0.411	0.803	0.614
M3	0.359	0.557	0.782	0.546
M4	0.531	0.589	0.831	0.555
KP1	0.511	0.252	0.464	0.733
KP2	0.570	0.534	0.581	0.802
KP3	0.526	0.473	0.580	0.762
KP4	0.536	0.458	0.599	0.843

Sumber : Data diolah (2023).

Tabel 5 menunjukkan *output cross loading* setiap faktor yang diuji memiliki nilai lebih besar dari 0.4. Nilai *output cross loading* paling tinggi yaitu 0.891 dan nilai terendah yaitu 0.727 yang diperoleh dari variabel X2 (Kualitas), dengan

demikian seluruh faktor pengujian dinyatakan valid pada tahap uji validasi diskriminan.

c. Uji Reliabilitas

Reabilitas variabel laten dinyatakan baik jika memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.7 (Alfa et al., 2017).

**Tabel 6.** Hasil Uji Reabilitas Variabel Laten

Konstak	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga (X1)	0.874	0.883	0.863	0.760
Kualitas (X2)	0.803	0.805	0.834	0.661
Citra Merek (X3)	0.730	0.731	0.847	0.649
Keputusan Pembelian (Y)	0.793	0.799	0.866	0.618

Sumber : Data diolah (2023).

Tabel 6 menunjukkan nilai seluruh variabel laten yang diukur memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0.7. sehingga dapat disimpulkan jika semua variabel dinyatakan reliabel (Alfa et al., 2017). Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* tertinggi terdapat pada variabel Harga dengan nilai *composite reliability* 0.874 dan *cronbach's alpha* 0.883. Sedangkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* terkecil terdapat pada variabel Citra Merek dengan nilai *composite reliability* 0.730 dan *cronbach's alpha* 0.731.

**3.3. Uji Model Struktural**

SEM menggunakan PLS menguji model struktural dilakukan dengan uji *RSquare* ( $R^2$ ) dan uji signifikansi dari estimasi koefisien jalur.

a. Uji *RSquare* ( $R^2$ )

Berikut nilai  $R^2$  berdasarkan output dari software smartPLS 4.

**Tabel 7.** Output  $R^2$

	RSquare	RSquare adjusted
Keputusan Pembelian	0.635	0.624

Sumber : Data diolah (2023).

Tabel 7 menunjukkan koefisien determinasi nilai  $R^2$  sebesar 0.624, sehingga dapat disimpulkan jika variabel eksogen (X1, X2, X3) dari penelitian sudah menjelaskan keberagaman (variansi) variabel endogen (Y) sebesar 62%, sedangkan 46% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hal ini berarti variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk AMDK.

b. Uji Signifikansi

Tahapan terakhir adalah uji signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji signifikansi variabel laten menggunakan smartPLS dapat dilakukan dengan proses *bootstrapping*. Berikut adalah hasil proses *bootstrapping* data menggunakan smartPLS 4.

**Tabel 8.** Hasil *Bootstrapping* Data

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
H → KP	0.373	0.366	0.087	4.286	0.000
K → KP	0.339	0.148	0.086	3.622	0.005
M → KP	0.426	0.434	0.077	5.561	0.000

Sumber : Data diolah (2023).

Berdasarkan *output* pada Tabel 8 nilai Tstatistik untuk X1 terhadap Y memiliki nilai sebesar 4.286 > Ttabel (1.660), artinya harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK oleh konsumen sesuai dengan penelitian (Nugroho, 2015). Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian (Tirani & Widayat, 2022) yang memperoleh hasil variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perbedaan hasil penelitian dapat terjadi karena beberapa faktor seperti, jumlah dan kriteria responden. Selain nilai T, nilai *original sample* X1 adalah 0.373, pengaruh variable harga juga dapat dilihat dari *p-values* 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0.05 sehingga variabel Harga dianggap memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga pada penelitian ini variabel laten Harga (X1) dengan indikatornya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan indikatornya secara signifikan.

Tstatistik untuk variabel Kualitas (X2) memiliki nilai 3.622 < Ttabel (1.660), dengan nilai *original sample* positif 0.339, dan *p-values* yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.005. Sesuai dengan (Abdurrahman & Andriani, 2019) Kualitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK.

Hasil *output* untuk X3 (Citra Merek) diperoleh nilai Tstatistik 5.561 > Ttabel (1.660) dan nilai *original sample* sebesar 0.426 dan *p-values* 0.000. berdasarkan *p-values* yang lebih kecil dari taraf signifikan artinya  $H_0$  ditolak dan Citra Merek dianggap memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk AMDK.

Nilai *original sample* dari pengujian variabel eksogen memiliki nilai tertinggi 0.426 pada variabel Citra Merek (X3), kemudian variabel Harga (X1) 0.373, dan variabel Kualitas (X2) 0.339. Artinya

variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah Citra Merek (X3).

#### 4. Kesimpulan

Hasil perhitungan menggunakan *software* smartPLS pada penelitian ini menunjukkan jika, Keputusan pembelian produk AMDK dapat dipengaruhi oleh faktor menganalisis faktor kualitas, harga dan citra merek. Berdasarkan hasil uji  $R^2$  dan uji signifikansi variabel kualitas, harga dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk AMDK, dengan nilai  $R^2$  64% variabel eksogen mampu menjelaskan variabel Y (Keputusan Pembelian). Hasil uji signifikansi dengan proses *bootstrapping* variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah Citra Merek dengan nilai *original sample* 0.426.

Penelitian ini masih terbatas pada faktor yang sering digunakan dalam analisis keputusan pembelian, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat digunakan faktor lain sebagai pertimbangan. Selain variasi pada faktor, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode yang berbeda.

#### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang secara aktif maupun secara tidak langsung membantu proses penelitian. Penelitian ini tidak lepas dari dukungan dosen UIN Sunan Kalijaga, rekan, dan juga responden yang turut serta berperan dalam mendukung jalannya penelitian.

#### Daftar Pustaka

- Abdurrahman, & Andriani, W. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar).
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. <http://jabar.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/74>
- Caroline, C., & Rosid, I. A. (2023). Analisis Risiko Produksi Gula Kristal Pada PG Madukismo Di PT Madubaru. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/industri/article/view/5868/4178>
- Dian Ruhamak, M. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsume Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi kasus di UD Budi Jaya Kediri) (Vol. 1, Issue 1).
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). [www.arjonline.org](http://www.arjonline.org)
- Fransiska, I., & Madiawati, N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung.
- Nugroho, N. T. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan (Studi Kasus Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar). *Duta*, 8(1).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Manajemen Pendidikan: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Kecil. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL, POLICY AND LAW (IJOSPL)*, 01(01), 111–122. <https://www.ijospl.org>
- Setyaningsih, I., & Darusalam, I. (2020). Peran Efikasi Diri Dan Motivasi Pelatihan Karyawan Terhadap Motivasi Transfer Pelatihan. *IENACO*, 249–254.
- Siregar, K., & Elvira. (2020). Quality control analysis to reduce defect product and increase production speed using lean six sigma method Quality control analysis to reduce defect product and increase production speed using lean six sigma method. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering PAPER*, 801(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/801/1/012104>
- Tirani, N. T., & Widayat, E. W. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Aqua Di Kota Bogor. <https://journal.stiegici.ac.id/index.php/eleste/index>

Trimarjoko, A., Purba, H. H., & Nindiani, A. (2020). Consistency Of DMAIC Phases Implementation On Six Sigma Method In Manufacturing And Service Industry: A Literature Review. *Management and Production Engineering Review*, 11(4), 34–45. <https://doi.org/10.24425/mper.2020.136118>