Available at https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jpgu

JURNAL PENDIDIKAN GEOGRAFI UNPATTI
Volume 4 Nomor 1 April 2025 (23–37)
E-ISSN 2988-0203 P-ISSN 3025-4930
DOI: https://doi.org/10.30598/jpguvol4iss1pp23-37

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Air Minum di Depot 3 Putri Kelurahan Waihoka

The Influence of Customer Satisfaction on Repeat Purchase Decisions of Drinking Water at Depot 3 Putri, Waihoka Subdistrict

Zakarias Talpatty[1], William G. M Louhenapessy[1*], Geradin Rehatta[1]
[1]Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unibersitas Pattimura
Correspondence: willy_louhenapessy@yahoo.com

Article Info

Article history:
Received: 15-02-2025
Revised: 11-03-2025
Accepted: 29-03-2025
Published: 30-04-2025

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian berulang, khususnya dalam industri air minum isi ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian berulang di Depot 3 Putri, Kelurahan Waihoka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 11,623 yang lebih besar dari t tabel 1,66055, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Model regresi yang diperoleh adalah Y = 9,302 + 0,678X, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kepuasan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian berulang sebesar 0,678. Nilai R Square sebesar 0,580 mengindikasikan bahwa 58% variasi keputusan pembelian berulang dijelaskan oleh kepuasan konsumen, sedangkan 42% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kesimpulannya, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan dan kualitas air, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian Berulang, Air Minum

ABSTRACT

Customer satisfaction is a key factor influencing repeat purchase decisions, particularly in the refill drinking water industry. This study aims to analyze the influence of customer satisfaction on repeat purchase decisions at Depot 3 Putri, Waihoka Subdistrict. The study employed a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis was conducted using simple linear regression with the assistance of SPSS 22. The results showed that customer satisfaction had a significant effect on repeat purchase decisions, as indicated by a t-value of 11.623, which is greater than the t-table value of 1.66055, and a significance level of 0.000 < 0.05. The regression model obtained was Y = 9.302 + 0.678X, indicating that each one-unit increase in customer satisfaction leads to a 0.678 increase in repeat purchase decisions. The R Square value of 0.580 suggests that 58% of the variation in repeat purchase decisions is explained by customer satisfaction, while the remaining 42% is influenced by other factors not examined in this study. In conclusion, the higher the level of customer satisfaction with service and water quality, the greater the likelihood of repeat purchases.

Keywords: *Customer Satisfaction, Repeat Purchase Decision, Drinking Water*

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Citation: Talpatty. Z., Louhenapessy, W. G. M., & Rehatta, G. (2025). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Air Minum di Depot 3 Putri Kelurahan Waihoka. *Jurnal Pendidikan Geografi Unpatti*. 4(1), 23-37. https://doi.org/10.30598/jpguvol4iss1pp23-37

PENDAHULUAN

Air minum merupakan kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat diabaikan. Konsumsi air minum yang berkualitas sangat penting bagi kesehatan dan kesejahteraan Masyarakat (Fakhriyah et al., 2021; Rahayu & Erika, 2023). Seiring meningkatnya kesadaran akan kualitas air, banyak masyarakat yang memilih air minum isi ulang sebagai alternatif yang lebih praktis dan ekonomis dibandingkan dengan air kemasan (Aulia & Dewi, 2024). Di Indonesia, keberadaan Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) menjadi solusi yang berkembang pesat dalam menyediakan air minum yang higienis bagi masyarakat. Salah satu depot yang melayani kebutuhan ini adalah Depot 3 Putri di Kelurahan Waihoka, yang telah beroperasi sejak tahun 2015 dan menjadi pilihan utama masyarakat setempat.

Keberlanjutan usaha ini bergantung pada tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas air, harga, serta layanan depot cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami sejauh mana kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian berulang menjadi penting untuk menjaga daya saing dan kelangsungan usaha Depot 3 Putri. Meskipun DAMIU menawarkan kemudahan dalam memperoleh air minum, kepuasan konsumen tetap menjadi tantangan yang harus diperhatikan (Nainggolan & Muhtaj, 2024). Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen mencakup kualitas air, harga yang kompetitif, kebersihan depot, serta layanan yang diberikan. Jika faktor-faktor ini tidak dikelola dengan baik, konsumen dapat beralih ke alternatif lain, seperti membeli air kemasan atau mencari depot lain yang lebih memenuhi ekspektasi mereka. Solusi umum untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, menjaga kualitas air agar sesuai dengan standar kesehatan, dan meningkatkan pelayanan pelanggan (Ulfa & Azzhara, 2024). Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, depot dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan jumlah pembelian berulang. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta hubungannya dengan keputusan pembelian berulang.

Banyak penelitian telah meneliti hubungan antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian berulang dalam berbagai industri. Menurut Karundeng, et al (2021), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka (Karundeng et al., 2021). Jika produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. Keputusan pembelian berulang dipengaruhi oleh faktor kepuasan emosional dan pengalaman positif konsumen (Cesariana et al., 2022). Konsumen yang merasa puas akan cenderung tetap setia pada produk atau layanan tertentu, bahkan ketika ada alternatif lain yang tersedia. Studi lain oleh (Andriani & Marpaung (2024) juga menegaskan bahwa loyalitas merek sering kali berkaitan dengan pengalaman positif yang konsisten dari konsumen (Andriani & Marpaung, 2024).

Dalam konteks DAMIU, studi yang dilakukan oleh Lystia (2022) menyoroti bahwa harga dan strategi promosi juga berperan dalam keputusan pembelian berulang (Lystia et al., 2022). Namun, faktor utama yang mendorong pembelian ulang adalah kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan jaminan mutu air sangat penting bagi keberlanjutan bisnis depot air minum. Penelitian sebelumnya telah banyak membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbagai industri, termasuk bisnis air minum isi ulang. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian berulang, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yang

secara spesifik meneliti DAMIU di Indonesia, terutama dalam konteks depot air minum isi ulang di daerah tertentu seperti Kelurahan Waihoka. Kesenjangan ini mencakup pemahaman tentang faktor spesifik yang mempengaruhi kepuasan konsumen di DAMIU, serta sejauh mana kepuasan ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian berulang di tingkat lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian berulang di Depot 3 Putri, Kelurahan Waihoka. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, penelitian ini akan mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan indikator seperti kualitas air, harga, dan layanan, serta menganalisis hubungannya dengan keputusan pembelian berulang. Aspek kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap DAMIU di tingkat lokal, yang belum banyak diteliti dalam konteks akademis. Penelitian ini juga akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di bisnis air minum isi ulang, serta implikasinya bagi pengelolaan usaha depot air minum di Indonesia. Lingkup penelitian ini mencakup konsumen Depot 3 Putri yang berada di Kelurahan Waihoka. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode statistik inferensial, termasuk analisis regresi untuk mengukur pengaruh variabel independen (kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian berulang).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan berbagai material yang diperlukan dalam pengumpulan dan analisis data mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian berulang air minum di Depot 3 Putri, Kelurahan Waihoka. Material utama yang digunakan adalah kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dan keputusan pembelian berulang. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan perangkat lunak SPSS 22 untuk menganalisis data yang diperoleh. Perangkat ini membantu dalam melakukan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, serta pengujian hipotesis. Material lainnya termasuk lembar observasi untuk mencatat kondisi depot air minum serta literatur yang relevan sebagai dasar teori penelitian.

1. Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen Depot 3 Putri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode incidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana setiap individu yang secara kebetulan datang ke depot dan memenuhi kriteria sebagai konsumen dapat dijadikan responden. Sebelum penyebaran kuesioner, dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas setiap butir pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir kuesioner memiliki nilai signifikansi < 0,05, yang berarti valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai di atas 0,6, yang menandakan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk survei kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian berulang. Variabel yang digunakan adalah:

- Variabel independen (X): Kepuasan Konsumen
- Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian Berulang

Pengukuran kepuasan konsumen dilakukan berdasarkan empat indikator utama (Maramis et al., 2018):

- Kualitas produk
- Harga
- Layanan
- Kemudahan akses

Sementara itu, keputusan pembelian berulang diukur berdasarkan tiga indikator utama:

- Konsumen melakukan pembelian kembali
- Frekuensi pembelian ulang
- Rekomendasi kepada orang lain

Kuesioner disebarkan kepada responden di lokasi Depot 3 Putri selama periode penelitian. Jawaban responden dikumpulkan, direkap, dan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial untuk menguji hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian berulang.

3. Variabel Penelitian

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yang terdiri dari:

- Sangat tidak setuju (1)
- Tidak setuju (2)
- Netral (3)
- Setuju (4)
- Sangat setuju (5)

Setiap indikator dalam variabel kepuasan konsumen dan keputusan pembelian berulang diberikan bobot skor berdasarkan jawaban responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel. Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan layak untuk analisis lebih lanjut, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup:

- Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal.
- Uji linearitas dengan analisis ANOVA untuk mengetahui apakah hubungan antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian berulang bersifat linear.

4. Analisis Data

Analisis statistik dilakukan menggunakan metode regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian berulang. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Y = Keputusan Pembelian Berulang
a = Konstanta
b = Koefisien regresi
X = Kepuasan Konsumen

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan kriteria sebagai berikut: Jika t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian berulang. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian berulang (Albar & Permatasari, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Tabel 1 menyajikan data mengenai lama responden menjadi pelanggan di Depot 3 Putri. Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden, yaitu 75 orang (75%), telah menjadi pelanggan selama 1–5 tahun. Sementara itu, sebanyak 22 orang (22%) telah berlangganan selama 6–10 tahun, dan hanya 3 orang (3%) yang telah menjadi pelanggan selama lebih dari 10 tahun. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki keterikatan yang cukup lama dengan Depot 3 Putri, yang dapat menjadi indikasi tingkat kepuasan yang baik serta kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang.

Tabel 1. Lama Responden Menjadi Pelanggan

No	Lama Menjadi Pelanggan	Jumlah Responden	Presentase
1	1-5 Tahun	75 Orang	75%
2	6-10 Tahun	22 Orang	22%
3	10 Tahun	3 Orang	3%
	Jumlah	100 Orang	100%

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis statistik variable Kepuasan Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian Berulang (Y) dapat dilihat pada table

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	**Minimum**	**Maximum**	**Mean**	**Std. Deviation**
Kepuasan Konsumen	100	19	40	35.64	4.066
Keputusan Pembelian Berulang	100	16	30	24.51	2.897
Valid N (Listwise)	100				

Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X) memiliki nilai mean sebesar 35,64 dengan standar deviasi 4,066, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen cenderung tinggi dengan variasi yang relatif rendah di antara responden. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian Berulang (Y) memiliki nilai mean sebesar 24,51 dengan standar deviasi 2,897, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian ulang oleh konsumen juga cukup tinggi dan memiliki distribusi data yang tidak terlalu menyebar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang relatif seragam terhadap kepuasan yang mereka rasakan serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi berpotensi mendorong terjadinya keputusan pembelian berulang yang lebih konsisten di Depot 3 Putri. Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel dijelaskan secara lebih rinci pada bagian berikutnya untuk memberikan gambaran lebih spesifik mengenai pola respons konsumen terhadap layanan yang diberikan.

a. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (X)

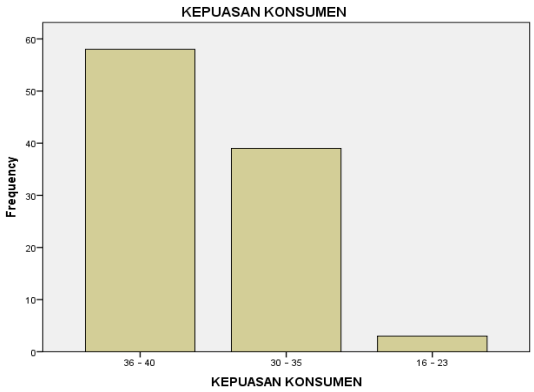
Variabel Kepuasan Konsumen (X) diukur menggunakan instrumen penelitian yang terdiri dari 8 butir pernyataan, dengan skor tertinggi yang dapat diperoleh responden adalah 40 dan skor terendah adalah 0. Berdasarkan hasil angket yang dikumpulkan, skor maksimum yang diperoleh responden mencapai 40, sedangkan skor minimum sebesar 19. Nilai mean yang diperoleh adalah 35,64 dengan standar deviasi 4,066, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepuasan yang relatif tinggi terhadap layanan Depot 3 Putri. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan menilai kualitas layanan, harga, serta aspek lainnya secara positif, meskipun terdapat sedikit variasi dalam tingkat kepuasan di antara responden. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai distribusi tingkat kepuasan konsumen, hasil pengisian kuesioner disajikan dalam bentuk tabel konversi nilai, yang mengelompokkan frekuensi dan persentase responden berdasarkan kategori kepuasan yang mereka rasakan. Distribusi ini membantu dalam memahami pola kepuasan pelanggan serta mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat ditingkatkan guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Skor Angket Kepuasan Konsumen (X)

No	Interval Skala (0-4)	Frekuensi	Persentase (%)	Kategori
1	36 – 40	58	58	Sangat Tinggi
2	30 – 35	39	39	Tinggi
3	24 – 29	0	0	Sedang
4	16 – 23	3	3	Rendah
5	< 16	0	0	Sangat Rendah
	Total	100	100%	

Tabel 3 menunjukkan distribusi frekuensi dan persentase responden berdasarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap Depot 3 Putri, di mana mayoritas responden, yakni 58 orang atau 58%, berada dalam kategori sangat tinggi, menandakan bahwa sebagian besar pelanggan merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan. Selain itu, sebanyak 39 responden atau 39% berada dalam kategori tinggi, yang juga menunjukkan kepuasan yang cukup baik, meskipun tidak mencapai tingkat tertinggi. Sementara itu, hanya 3 responden atau 3% yang masuk dalam kategori rendah, menunjukkan bahwa ada sebagian kecil pelanggan yang merasa kurang puas. Tidak ada responden yang masuk dalam kategori sangat rendah, yang mengindikasikan bahwa secara umum, depot ini telah berhasil memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi sebagian besar pelanggan. Dengan distribusi data yang cenderung positif ini, dapat disimpulkan bahwa Depot 3 Putri memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yang kemungkinan besar berkontribusi terhadap keputusan pembelian berulang. Untuk memberikan ilustrasi lebih jelas mengenai pola distribusi ini, data tersebut disajikan dalam bentuk gambar 1.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata kepuasan konsumen sebesar 35,64 yang dibulatkan menjadi 36, sehingga berada dalam rentang interval 36–40 dengan kategori sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen terhadap Depot 3 Putri dapat dikategorikan tinggi



Gambar 1. Grafik Histogram Variabel Kepuasan Konsumen

b. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Berulang (Y)

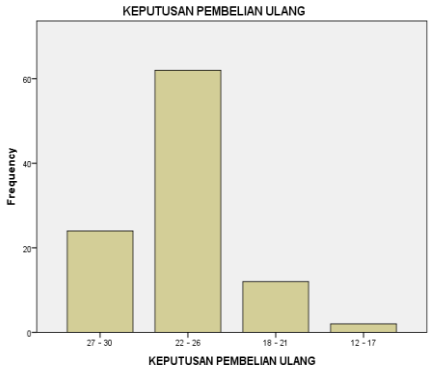
Variabel Keputusan Pembelian Berulang (Y) diukur menggunakan instrumen penelitian yang terdiri dari 6 butir pernyataan, dengan skor tertinggi yang dapat diperoleh responden adalah 30 dan skor terendah adalah 0, di mana hasil angket menunjukkan bahwa skor maksimum yang diperoleh responden mencapai 30, skor minimum sebesar 16, nilai mean sebesar 24,51, dan standar deviasi sebesar 2,897, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian ulang di Depot 3 Putri. Selanjutnya hasil pengisian kuesioner tentang Keputusan Pembelian Berulang (Y) yang diisi oleh para responden dalam table konversi nilai berupa sebaran frekuensi dan persentase berdasarkan kategori dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Skor Angket Keputusan Pembelian Berulang (Y)

No	Interval Skala (0-4)	Frekuensi	Persentase (%)	Kategori
1	27 – 30	24	24	Sangat Tinggi
2	22 – 26	62	62	Tinggi
3	18 – 21	12	12	Sedang
4	12 – 17	2	2	Rendah
5	< 12	0	0	Sangat Rendah
	Total	100	100%	

Tabel 4 menunjukkan distribusi frekuensi dan persentase responden berdasarkan tingkat keputusan pembelian berulang di Depot 3 Putri, di mana mayoritas

responden, yakni 62 orang atau 62%, berada dalam kategori tinggi, menandakan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, 24 responden atau 24% masuk dalam kategori sangat tinggi, yang menunjukkan loyalitas pelanggan yang sangat baik. Sementara itu, 12 responden atau 12% berada dalam kategori sedang, dan hanya 2 responden atau 2% yang masuk dalam kategori rendah, sedangkan tidak ada responden dalam kategori sangat rendah. Distribusi ini mengindikasikan bahwa secara umum, pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang cukup baik terhadap depot, sehingga mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang. Untuk memperjelas pola distribusi ini, data tersebut disajikan dalam bentuk gambar 2.



Gambar 2. Grafik Histogram Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata keputusan pembelian berulang sebesar 24,51, yang berada dalam interval 22–26 dengan kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Depot 3 Putri tergolong tinggi.

3. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Tingkat validitas instrumen penelitian diukur dengan membandingkan nilai r hitung (Correlation Item Total Correlation) dengan r tabel serta nilai signifikansi dengan probabilitas yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Jika hasil signifikansi ≤ 0,05, maka item dalam angket dinyatakan valid, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan kepada 30 responden untuk memastikan bahwa pengujian validitas mendekati distribusi normal, sesuai dengan standar minimal yang disarankan dalam uji validitas. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi korelasi mencapai tingkat kepercayaan 95% atau α = 0,05, dan dalam pengujian menggunakan koefisien korelasi product moment, suatu item dianggap valid jika memiliki nilai $r^2 \geq 0,2638$ sebagai batas minimal (cut-off point). Setelah dilakukan pengembangan instrumen awal dan uji coba, hasil analisis validitas selanjutnya dipaparkan dalam bagian berikut untuk memberikan gambaran lebih rinci mengenai keandalan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Validitas

No	Variable	Jumlah Item	Valid	Tidak Valid	Ket
1	Kepuasan Konsumen (X)	8	8	-	-
2	Keputusan Pembelian Berulang (Y)	6	6	-	-

Validitas Kepuasan Konsumen (X)

Data analisis dari output SPSS yang disajikan dalam tabel di bawah ini bertujuan untuk memastikan butir soal yang valid dan tidak valid, sehingga hasil pengujian penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS dapat dianalisis lebih lanjut berdasarkan tabel berikut

Tabel 6. Data Validasi Instrumen Kepuasan Konsumen (X)

No	Item	Corrected Item-Total	R_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	P.1	0,894	0, 3120	0,000	Valid
2	P.2	0,529	0, 3120	0,003	Valid
3	P.3	0,837	0, 3120	0,000	Valid
4	P.4	0,894	0, 3120	0,000	Valid
5	P.5	0,837	0, 3120	0,000	Valid
6	P.6	0,894	0, 3120	0,000	Valid
7	P.7	0,894	0, 3120	0,000	Valid
8	P.8	0,837	0, 3120	0,000	Valid

Validasi Butir Pada Angket Keputusan Pembelian Berulang (Y)

Tabel 7 menyajikan hasil uji validitas instrumen untuk variabel Keputusan Pembelian Berulang (Y) berdasarkan analisis menggunakan SPSS. Validitas diukur dengan membandingkan nilai Corrected Item-Total Correlation dengan r tabel sebesar 0,3291 serta melihat nilai signifikansi masing-masing item. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga semua item dalam instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Data Validasi Instrumen Keputusan Pembelian Berulang (Y)

No	Item	Corrected Item-Total	R_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	P.1	0,897	0,3291	0,000	Valid
2	P.2	0,570	0,3291	0,001	Valid
3	P.3	0,816	0,3291	0,000	Valid
4	P.4	0,897	0,3291	0,000	Valid
5	P.5	0,816	0,3291	0,000	Valid
6	P.6	0,897	0,3291	0,000	Valid

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi dan kestabilan kuesioner dalam menghasilkan data yang dapat diandalkan, di mana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu, yang dalam penelitian ini diuji menggunakan perhitungan Cronbach's Alpha pada setiap variabel instrumen, dengan kriteria reliabilitas terpenuhi apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r-tabel.

Reliabilitas Butir Pada Angket Kepuasan Konsumen (X)

Berdasarkan hasil pengujian yang di lakukan maka nilai reabilitas untuk variable Kepuasan Konsumen (X).dapat di lihat pada table 4.10 dibawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	8

Reliabilitas Butir Pada Angket Keputusan Pembelian Berulang (Y)

Perdasarkan hasil pengujian yang di lakukan maka nilai reabilitas untuk variabel Keputusan Pembelian Berulang (Y) dapat di lihat pada table berikut ini.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Berulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	6

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian Berulang (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,898, yang mengindikasikan bahwa

instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian, mengingat nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 memenuhi standar keandalan instrumen, sehingga berdasarkan hasil analisis instrumen awal, semua butir pernyataan pada setiap indikator telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga penulis memutuskan untuk menggunakan instrumen ini secara utuh tanpa perlu melakukan pengembangan atau revisi lebih lanjut.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal, khususnya untuk variabel Kepuasan Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian Berulang (Y), di mana pengujian dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22, dan hasil analisisnya disajikan dalam Tabel 10

Tabel 10. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		**100**
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27271567
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.039
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,200 dan nilai test statistic Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebesar 0,056. Mengacu pada pedoman pengambilan keputusan, data dikatakan tidak normal jika nilai signifikansi < 0,05, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Karena dalam penelitian ini nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel Kepuasan Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian Berulang (Y) memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan dalam analisis statistik lebih lanjut.

b. Uji Lineritas

Uji linearitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), yang merupakan salah satu syarat utama sebelum melakukan analisis regresi linier. Data yang baik seharusnya menunjukkan hubungan linier antara kedua variabel, sehingga hasil analisis dapat lebih akurat dan dapat diinterpretasikan dengan baik. Berdasarkan referensi yang digunakan, dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linier, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hubungan tersebut tidak bersifat linier. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, uji linearitas antara variabel Kepuasan Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian Berulang (Y) dapat dilihat secara lebih rinci dalam Tabel 11.

Tabel 11. Uji Linieritas Kepuasan Konsumen (X) Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Y)

Anova Table							
			Sum Of Squares	**Df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Keputusan Pembelian Berulang * Kepuasan Konsumen	Between Groups	(Combined)	417.411	12	34.784	7.317	.000
		Linearity	319.632	1	319.632	67.237	.000
		Deviation From Linearity	97.779	11	8.889	1.870	.054
	Within Groups		413.579	87	4.754		
	Total		830.990	99			

Berdasarkan hasil uji linearitas yang ditampilkan dalam Tabel 11, nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,054, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kepuasan Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian Berulang (Y) bersifat linier. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik menggunakan regresi linier, sehingga analisis regresi yang dilakukan selanjutnya dapat memberikan hasil yang valid dan dapat diinterpretasikan secara akurat.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Dalam hal ini, hipotesis diuji menggunakan uji t dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel untuk menentukan apakah hipotesis nol (Ho) diterima atau ditolak. Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka Ho ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian Berulang (Y). Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka Ho diterima, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Selain itu, pengambilan keputusan juga dapat didasarkan pada nilai signifikansi (sig), di mana jika nilai sig lebih besar dari 0,05, maka Ho ditolak, sedangkan jika nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka Ho diterima. Hasil analisis lebih rinci mengenai uji t untuk variabel Kepuasan Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Y) dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji t Kepuasan Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Y)

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**T**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	9.302	2.091		4.448	.000
	Kepuasan Konsumen	.678	.058	.761	11.623	.000
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Berulang						

Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel Kepuasan Konsumen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berulang (Y). Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam output SPSS pada tabel Coefficients, diperoleh nilai t hitung sebesar 11,623 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,66055, serta nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari probabilitas 0,05. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di Depot 3 Putri, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 12 menunjukkan hasil analisis regresi linier sederhana, di mana pada kolom B diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 9,302 dan koefisien variabel Kepuasan Konsumen (X) sebesar 0,678. Berdasarkan hasil ini, model persamaan regresi dapat ditulis sebagai Y = 9,302 + 0,678X, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Kepuasan Konsumen (X) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian Berulang (Y) sebesar 0,678 atau 67,8%. Selain itu, nilai konstanta positif sebesar 9,302 menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (X) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Y), sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hasil analisis ini memperkuat temuan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Depot 3 Putri.

c. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (R Square) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen atau bebas dalam model regresi penelitian dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen atau terikat dalam bentuk persentase, sehingga memberikan gambaran mengenai seberapa besar kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen secara statistik, dan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisienn Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error Of The Estimate**
1	.761[a]	.580	.575	2.359
A. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen				

Berdasarkan tabel output SPSS Model Summary, nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh adalah 0,580 atau setara dengan 58%, yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X) memberikan pengaruh sebesar 58% terhadap variabel Keputusan Pembelian Berulang (Y). Dengan kata lain, lebih dari setengah variasi dalam keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh tingkat kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar model regresi ini atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kepuasan konsumen memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang, terdapat faktor eksternal lain yang juga berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

B. Pembahasan

1. Kepuasan Konsumen Air Minum di Depot 3 Putri Kelurahan Waihoka

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, distribusi frekuensi terbesar dalam variabel Kepuasan Konsumen (X) menunjukkan

bahwa mayoritas responden, yaitu 58 orang atau 58% dari total responden, menempatkan tingkat kepuasan mereka pada kategori sangat tinggi. Selain itu, sebanyak 39 responden atau 39% berada dalam kategori tinggi, sementara hanya 3 responden atau 3% yang berada dalam kategori rendah, tanpa adanya responden dalam kategori sangat rendah. Kepuasan konsumen ini diukur melalui empat indikator utama yang diuraikan dalam delapan butir pernyataan, mencakup aspek kualitas produk, harga, pelayanan, dan kemudahan akses. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang diperoleh adalah 35,64, yang setelah dibulatkan menjadi 36, berada dalam interval 36–40 dan masuk dalam kategori sangat tinggi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan Depot 3 Putri Kelurahan Waihoka merasa puas dengan layanan yang diberikan, yang dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan kecenderungan mereka untuk terus melakukan pembelian ulang. Kepuasan yang tinggi ini dapat dikaitkan dengan faktor-faktor utama seperti kualitas air yang terjaga, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang baik, yang secara kolektif memperkuat hubungan positif antara usaha dan konsumennya (Cesariana et al., 2022; Sariatin & Ekawati, 2023). Selain itu, faktor kepercayaan terhadap merek dan kemudahan dalam memperoleh produk juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks bisnis, tingkat kepuasan yang tinggi menjadi modal penting bagi Depot 3 Putri untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan menghadapi persaingan pasar. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta mempertahankan standar kualitas air minum yang baik sangatlah penting untuk memastikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tetap tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian berulang di masa mendatang.

b. Keputusan Pembelian Berulang Air Minum di Depot 3 Putri Kelurahan Waihoka

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, distribusi frekuensi terbesar dalam variabel Keputusan Pembelian Berulang (Y) menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 62 orang atau 62% dari total responden, menempatkan keputusan pembelian ulang mereka dalam kategori tinggi. Selain itu, sebanyak 24 responden atau 24% masuk dalam kategori sangat tinggi, sementara 12 responden atau 12% berada dalam kategori sedang, dan hanya 2 responden atau 2% yang berada dalam kategori rendah, tanpa adanya responden dalam kategori sangat rendah. Keputusan pembelian berulang ini diukur menggunakan tiga indikator utama yang diuraikan dalam enam butir pernyataan, meliputi kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk yang sama, frekuensi pembelian ulang, serta kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Meskipun mayoritas responden menunjukkan kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian berulang, hasil analisis juga mengindikasikan bahwa beberapa aspek masih memerlukan perbaikan dan pengembangan lebih lanjut agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara optimal. Hal ini didukung oleh hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata keputusan pembelian ulang adalah 24,51, yang berada dalam interval 22–26 dan masuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berulang air minum di Depot 3 Putri Kelurahan Waihoka secara umum tergolong tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang cukup baik dan cenderung setia terhadap produk. Faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang ini antara lain adalah kualitas produk, harga yang bersaing, serta kemudahan dalam mendapatkan layanan (Haryanto & Ramadhan, 2024; Muangsal, 2019). Untuk meningkatkan angka pembelian ulang, Depot 3 Putri dapat melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas layanan, serta menawarkan program loyalitas pelanggan

guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

c. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Air Minum di Depot 3 Putri Kelurahan Waihoka

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Y) air minum di Depot 3 Putri Kelurahan Waihoka. Berdasarkan tabel output SPSS Coefficients, diperoleh nilai t hitung sebesar 11,623 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,66055, dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari probabilitas 0,05. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, berdasarkan tabel output SPSS Model Summary, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,580 atau 58% menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X) mampu menjelaskan 58% variasi dalam Keputusan Pembelian Berulang (Y), sementara sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen memiliki daya prediksi yang kuat terhadap keputusan pembelian ulang, yang berarti bahwa strategi peningkatan kepuasan pelanggan, seperti peningkatan kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan kemudahan akses terhadap produk, dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian ulang (Sembor et al., 2016; Widjoyo et al., 2014).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan dan produk Depot 3 Putri, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kepuasan konsumen menurun, maka kemungkinan mereka untuk kembali membeli juga berkurang. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha Depot Air Minum Isi Ulang, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengenai pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Berulang air minum di Depot 3 Putri Kelurahan Waihoka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Y).

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan Y = 9,302 + 0,678X, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Kepuasan Konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian Berulang sebesar 0,678 atau 67,8%. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 11,623 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,66055, dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari probabilitas 0,05. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian Berulang.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R Square), diketahui bahwa Kepuasan Konsumen memberikan kontribusi sebesar 58% terhadap Keputusan Pembelian Berulang, sementara sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model regresi ini atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian ulang, sehingga peningkatan kualitas layanan, harga yang kompetitif, serta kemudahan akses terhadap produk menjadi strategi penting bagi Depot 3 Putri dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Albar, I., & Permatasari, B. (2024). *Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Lampung*. *14*(2), 115–129. https://doi.org/10.35797/jab.14.2.2024.115-129

Andriani, T., & Marpaung, H. (2024). *Peran Kecintaan Merek Sebagai Pemediasi Antara Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Qris*. *4*(3), 725–734. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1203

Aulia, R., & Dewi, S. (2024). Peran Usaha Air Minum Isi Ulang dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kota Padang Panjang Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sjech M . Djamil Djambek Bukittinggi , Indonesia Dinas Kesehatan Kota Padang Panjang melakukan p. *Jekombis : Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *3*(4). https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i4.4326

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace : Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *3*(1), 211–224. https://doi.org/10.36456/jmp.v3i1.867

Fakhriyah, Yeyendra, & Marianti, A. (2021). Integrasi Smart Water Management Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Upaya Konservasi Sumber Daya Air di Indonesia. *Indonesian Journal of Conservation*, *10*(1). https://doi.org/10.15294/ijc.v10i1.31036

Haryanto, V. N., & Ramadhan, F. (2024). *Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang : Kualitas Produk , Harga dan Promosi*. *8*, 42837–42844. https://doi.org/10.31004/jpm.v8i.20508

Karundeng, M. E., F, T. L., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, *2*(6), 511–517. https://doi.org/10.35794/productivity.v2i6.511-517

Lystia, C., Winasis, R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian : Harga , Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *3*(4), 392–403. https://doi.org/10.36456/jmp.v3i4.392-403

Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt . Air Manado The Influence Of Product Qulity , Price And Quality Of Service To Customer Satisfaction At Pt . Air Manado*. *6*(3), 1658–1667. https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247

Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, *5*, 25–39. https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247

Nainggolan, R. S., & Muhtaj, M. El. (2024). *Tinjauan Perlindungan Konsumen Air Minum Isi Ulang Bagi Masyarakat Kelurahan Gedung Johor Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. *2*.

Rahayu, T. B., & Erika. (2023). Pengaruh Penerapan Program Penyuluhan Kesehatan , Akses Air Minum Bersih , dan Fasilitas Sanitasi terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Jawa Barat. *Jurnal Multidisiplin West Science*, *02*(11), 995–1006. https://doi.org/10.58812/jmws.v2i11.783

Sariatin, S., & Ekawati, C. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan*. *5*, 11–12. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.772

Sembor, A., Mananeke, L., & Loidong, S. (2016). *Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada The Influence Of Strategy*

Price , Place And Service Quality On Customer Satisfaction In Pt . Sentralindo Valutama. *16*(01), 352–363. https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411

Ulfa, A. M., & Azzhara, C. D. (2024). *Analisis strategi pemasaran meningkatkan daya tarik pelanggan pada usaha katering*. *2*(11), 251–259. https://doi.org/10.29062/jiem.v2i11.29

36

Widjoyo, S., Hatane, P., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya*. *2*(1), 1–9. https://doi.org/10.9744/pemasaran.2.1.1-9