

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Amdk Deas Di Citeureup

Swesti Mahardini¹, Lydia Kurniawan², Rika Rustiana Dewi³

¹Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I, Jakarta

E-mail: swestimahardini@gmail.com¹, lydiakurniawanstieyai@gmail.com²,
rikadeewii@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Deas di Citeureup. Studi ini berlandaskan teori kepercayaan, kualitas produk, promosi penjualan, dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian sebanyak 15.100 konsumen dalam satu tahun, dengan sampel 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan SmartPLS SEM 4.1 dengan uji outer model, inner model, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Kualitas produk dan promosi penjualan juga berpengaruh positif, yang menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Implikasi penelitian ini bagi perusahaan adalah meningkatkan transparansi layanan, menjaga kualitas produk dengan memastikan daya tahan kemasan selama distribusi, serta memperkuat strategi promosi melalui diskon bundling, cashback, dan pemasangan spanduk di lokasi strategis guna meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, optimalisasi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce dapat meningkatkan daya saing. Penguatan customer relationship management (CRM) juga diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Perluasan jaringan distribusi menjadi strategi penting guna memastikan ketersediaan produk dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap AMDK Deas. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar serta meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Minat Beli,

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of trust, product quality, and sales promotion on the purchase intention of Deas bottled drinking water (AMDK) in Citeureup. This research is based on the theories of trust, product quality, sales promotion, and purchasing decisions. The research method used is quantitative, with data collected through questionnaires. The study population consists of 15,100 consumers per year, with a sample of 100 respondents determined using the Lemeshow formula and purposive sampling technique. Data were analyzed using SmartPLS SEM 4.1, including outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. The results indicate that trust has a positive effect on purchase intention. Product quality and sales promotion also have a positive influence, confirming that these three variables play a crucial role in consumer purchasing decisions. The implications of this research for the company include increasing service transparency, maintaining product quality by ensuring packaging durability during distribution, and strengthening promotional strategies through bundle discounts, cashback, and banner placements in strategic locations to enhance product visibility. Furthermore, optimizing marketing through social media and e-commerce can improve competitiveness. Strengthening customer relationship management (CRM) is also necessary to enhance customer loyalty. Expanding the

distribution network is an essential strategy to ensure product availability and increase consumer demand for Deas bottled drinking water. Thus, the company can strengthen its market position and sustainably increase consumer purchase intention.

Keywords: Trust, Product Quality, Sales Promotion, Purchase Interest

1. PENDAHULUAN

Air minum adalah kebutuhan dasar manusia yang penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memenuhi kebutuhan hidrasi tubuh manusia. Karena sebagian besar tubuh manusia terdiri dari cairan, kekurangan air atau dehidrasi dapat menyebabkan penurunan fungsi tubuh. Namun, air yang dikonsumsi harus memenuhi standar tertentu untuk memastikan keamanannya (Rini, 2023). Menurut (Makarim,2022) Kadar TDS optimal untuk air minum adalah 50-150 PPM. Air dengan TDS hingga 250 PPM masih berkualitas baik, sementara 250-300 PPM cukup baik. TDS 300-500 PPM kurang disarankan, dan di atas 1200 PPM berbahaya. SDGs Target 6.1 menargetkan akses air minum aman dan terjangkau bagi semua pada 2030. Salah satu perusahaan AMDK yang ikut bersaing di adalah AMDK DEAS, di bawah PT Sila Tirta Gemilang (SNI: AGS.1/CERT/III/2022/5), berlokasi di Citeureup, Bogor. Hadir sejak 2022, DEAS menawarkan air mineral berkualitas dalam ukuran 200ml, 600ml, dan 1500ml dengan harga beragam.



Gambar 1 Produk AMDK DEAS Ukuran 220ml,600ml,1500ml

Sumber : Dilebih Oleh Penulis (2024)

	2022	2023	2024
DEAS 220ml	448.645	498.097	400.036
DEAS 600ml	0	52.542	23.314
DEAS 1500ml	0	1.200	647

Tabel 1 Data Penjualan AMDK DEAS Periode 2022- 2024

Sumber : Dokumen Perusahaan

Dari gambar di atas AMDK Deas dapat meningkatkan minat beli dan pangsa pasar di tengah persaingan ketat industri air minum dalam kemasan (AMDK). Data penjualan menunjukkan fluktuasi dengan tren penurunan pada 2024, terutama pada varian 220ml, 600ml, dan 1500ml. Minat beli merupakan faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan suatu produk, yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan efektivitas promosi. Kepercayaan konsumen terhadap AMDK DEAS masih perlu ditingkatkan karena konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli (Indah Irawan, 2023) tetapi ada temuan lain yang menunjukkan sebaliknya (Muhammad Hafidz Prasetyo, 2022). Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penting, di mana persepsi negatif terhadap kemasan dapat menurunkan minat beli. Strategi promosi yang diterapkan masih kurang efektif, dengan hanya mengandalkan skema diskon yang kurang menarik dibandingkan kompetitor. Di sisi lain, pemasangan spanduk di sekitar Citeureup menjadi upaya awal dalam meningkatkan visibilitas merek. Penelitian menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Afna Aisyah Ainurzana, 2023). Dengan meningkatnya akses masyarakat terhadap air minum bersih, AMDK DEAS memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli AMDK DEAS guna merumuskan strategi pemasaran yang optimal di tengah persaingan industri AMDK.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, AMDK DEAS menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas pangsa pasar di

tengah persaingan yang semakin ketat di industri AMDK. Faktor penting yang perlu diperhatikan meliputi rendahnya tingkat kepercayaan konsumen, persepsi terhadap kualitas produk, serta kurangnya efektivitas promosi. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli AMDK DEAS di Citeureup" guna memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan daya saing di sektor industri air minum dalam kemasan (AMDK).

2. LANDASAN TEORI

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *TPB Theory Of Planned Behavior*. Dalam TPB, diperhatikan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku memengaruhi niat, serta bagaimana niat dan persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut berdampak pada tindakan seseorang.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) dikutip dari (Wardhana, 2024) mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan dalam situasi penuh ketidakpastian yang memengaruhi hubungan dalam suatu transaksi. Kepercayaan menjadi faktor kunci keberhasilan karena berperan besar dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi penjualan produk (Hermawati, 2023).

Kualitas Produk

Menurut (Swesti Mahardini, 2023). Kualitas produk juga merupakan faktor utama dalam minat beli dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, baik dari segi bahan, daya tahan maupun manfaat yang ditawarkan.

Promosi Penjualan

Sales Promotion atau Promosi Penjualan adalah aktivitas interaksi yang terjadi antara

($z = 1,96$)

konsumen dengan pelaku usaha yang bertujuan untuk memberi pengaruh kepada pelanggan saat melakukan aktivitas

pembelian sehingga selaras terhadap keinginan maupun keperluan. (Afna Aisyah Ainurzana, 2023)

3. METODOLOGI DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden yang telah ditentukan berdasarkan teknik purposive sampling. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap minat beli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek DEAS di Citeureup.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- Variabel independen:** Kepercayaan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Penjualan (X3) (Kotler & Keller, 2016).
- Variabel dependen:** Minat Beli (Y) (Schiffman & Kanuk, 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen potensial AMDK DEAS di Citeureup dengan jumlah total 15.100 orang (BPS, 2024). Populasi ini mencakup berbagai kelompok usia, profesi, serta tingkat sosial ekonomi yang berbeda, yang secara langsung atau tidak langsung memiliki akses terhadap produk AMDK DEAS.

Selanjutnya sampel digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan karakteristik tertentu dari populasi. Dengan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 responden.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang ingin kita hitung

z : Derajat kepercayaan 95%

($a = 0,05$) Sehingga di peroleh :

p: Proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu 50% (0,5)

d : alpha atau sampling error (0,098)

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 5 poin, yang mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan terkait variabel penelitian (Sugiyono, 2019).

Selain kuesioner, data sekunder juga dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti laporan industri AMDK, data penjualan perusahaan, serta literatur terkait dari jurnal dan buku referensi. Data sekunder ini yang digunakan untuk mendukung analisis dan interpretasi hasil penelitian.

Teknik Analisis Data

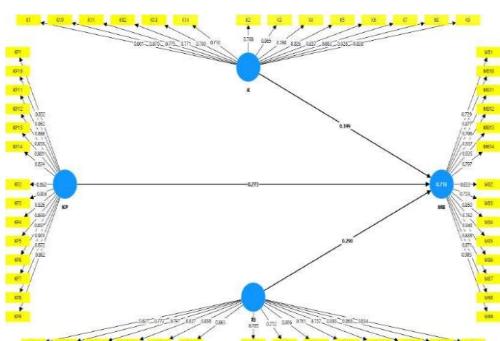
Data yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS SEM 4.1 dengan beberapa tahapan uji statistik sebagai berikut:

- Uji Model Outer:** Untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator terhadap variabel laten.
- Uji Model Inner:** Untuk mengetahui hubungan antar variabel.
- Uji Hipotesis:** Menggunakan nilai t-statistik dan p-value untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

AMDK DEAS merupakan salah satu produk air minum kemasan yang diproduksi oleh PT Sila Tirta Gemilang, berlokasi di Citeureup, Kabupaten Bogor. Merek ini menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli di tengah persaingan industri yang ketat. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen potensial AMDK DEAS di



Citeureup. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

- Jenis kelamin: Pria (55%), Wanita (45%)

b. Usia: 18-25 tahun (40%), 26-35 tahun (35%), 36-50 tahun (25%)

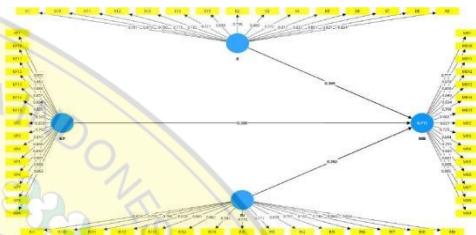
c. Pendidikan: SMA/SMK (50%), Diploma/Sarjana (40%), Pascasarjana (10%)

d. Frekuensi Pembelian: Sering (30%), Kadang-kadang (50%), Jarang (20%)

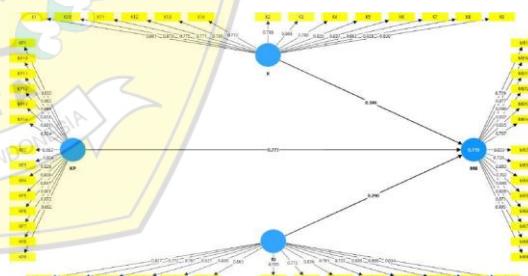
Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah kelompok usia produktif yang memiliki daya beli cukup tinggi serta kesadaran terhadap kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh merek AMDK DEAS.

4.2 Hasil Analisis Data

Statistik Deskriptif



Dari 100 responden yang berpartisipasi, mayoritas merupakan konsumen yang telah mengenal produk AMDK DEAS, tetapi masih mempertimbangkan faktor kepercayaan dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian ulang.



Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, semua indikator memenuhi kriteria validitas dengan nilai loading factor di atas 0,7 (Hair et al., 2014). Uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang baik dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,7.

Gambar 3. Loading Factor Sebelum Eliminasi

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis SmarattPLS versi 4.1

Gambar 4. Loading Factor Setelah Eliminasi

Sumber: Data Diolah Oleh SmartPLS 4.1

Gambar 5. Loading Factor Setelah Eliminasi
 Sumber: Data Diolah Oleh SmartPLS 4.1

Hasil pengujian dari kedua loading factor menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai yang memenuhi kriteria validitas

Variabel	Average Varianceextracted (AVE)	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,630	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,702	Valid
Promosi Penjualan (X3)	0,661	Valid
Minat Beli (Y)	0,630	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Diskriminan
 Sumber: Data Diolah Oleh SmartPLS 4.1

Variabel	Cronbach's Alpha
Kepercayaan (X1)	0,957
Kualitas Produk (X2)	0,969
Promosi Penjualan (X3)	0,957
Minat Beli (Y)	0,963

Tabel 2. Hasil Cronbach's Alpha
 Sumber: Data Diolah Oleh SmartPLS 4.1

Variabel	Cronbach's Alpha
Kepercayaan (X1)	0,960
Kualitas Produk (X2)	0,970
Promosi Penjualan (X3)	0,960
Minat Beli (Y)	0,965

Tabel 3. Hasil Composite Reliability
 Sumber: Data Diolah Oleh SmartPLS 4.1

Sebuah konstruk Agar hasil penelitian dapat dianggap valid dan andal, nilai Cronbach's Alpha harus melebihi 0,6, sedangkan Composite Reliability harus lebih dari 0,7. Dalam penelitian ini, evaluasi uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, dan

Composite Reliability melebihi 0,7. Dengan demikian, model yang diuji dapat dinyatakan valid, reliabel, serta bebas dari masalah, sehingga indikator-indikator tersebut dapat dianggap valid.

Uji Model Struktural dan Hipotesis

Uji R-Square

R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R-Square yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat.

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y)	0,715	0,706

Tabel 4. Hasil R_Square

Berdasarkan hasil penelitian ini, nilai R-Square yang diperoleh adalah 0,715. Artinya, variabel Kepercayaan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Penjualan (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Minat Beli (Y) sebesar 71,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji F-Square

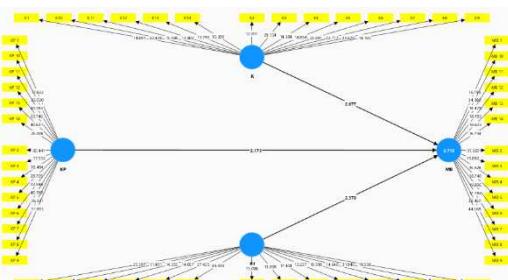
Variabel	Nilai F-Square terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Kepercayaan (X1)	0,166
Kualitas Produk (X2)	0,142
Promosi Penjualan (X3)	0,155

Tabel 5. Hasil F-Square

Berdasarkan hasil penelitian di atas variabel Kepercayaan (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai 0,166 yang berarti lebih besar dari 0,02 dan lebih besar dari 0,15 tapi kurang dari 0,35 maka pengaruhnya besar. Untuk Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai 0,142 yang dimana lebih besar dari 0,02 tetapi kurang dari 0,15 maka dari itu pengaruhnya sedang. Untuk Promosi Penjualan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti lebih besar dari 0,02 dan lebih besar dari 0,15 tapi kurang dari 0,35 maka pengaruhnya besar.

Uji Hipotesis

Gambar 6. Hasil Bootstrapping Inner Model



Gambar diatas menunjukkan hasil bootstrapping inner model yang menampilkan hubungan antar variabel serta nilai koefisien jalur. Hasil bootstrapping ini digunakan untuk memastikan bahwa hasil estimasi tidak dipengaruhi oleh sampel tertentu saja. Berdasarkan gambar, terlihat bahwa semua hubungan antara variabel independen dan minat beli memiliki nilai t-statistik diatas 1,96 dan p-value di bawah 0,05 yang berarti hipotesis diterima dan hubungan antar variabel signifikan

Variabel	Kepercayaan (X1) --> Minat Beli (Y)	Kualitas Produk (X2) --> Minat Beli (Y)	Promosi Penjualan (X3) --> Minat Beli (Y)
Original sample (O)	0.399	0.273	0.290
Sample mean (M)	0.398	0.274	0.294
Standard deviation (STDEV)	0.149	0.126	0.122
T statistic (O/STDEV)	2.677	2.175	2.370
P values	0.007	0.030	0.018

Tabel 6. Hasil Path Coefficient

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli, diikuti oleh kualitas produk dan promosi penjualan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas produk, dan promosi penjualan memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK DEAS. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa faktor kepercayaan dan kualitas produk merupakan elemen kunci dalam keputusan pembelian konsumen.

Strategi yang dapat diterapkan perusahaan meliputi peningkatan transparansi layanan, penguatan branding, serta diversifikasi strategi promosi seperti program diskon dan

pemasaran digital untuk menarik lebih banyak konsumen potensial.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas produk, dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap produk terbukti memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan, semakin besar pula minat mereka untuk membeli. Selain itu, kualitas produk juga berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat beli, yang mengindikasikan bahwa produk dengan standar kualitas yang baik lebih cenderung menarik perhatian konsumen. Selanjutnya, promosi penjualan yang efektif terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat memaksimalkan daya tarik produk di pasaran. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi dari kepercayaan, kualitas produk, dan promosi penjualan yang optimal dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapkan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu dan memberi pandangan pada penelitian ini sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurzana, A. A., & Jemadi. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, dan Penggunaan Brand Ambassador K-Pop Idol Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Management Small and Medium Enterprise*, 16(2), 351–366. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i2.9939>

- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas

- (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hidayat, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 195–202. <https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.507>
- Irawan, I., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli E - Commerce Lazada Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1191–1199. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6564>
- Japariantoro, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Mahfud Sholihin, D. R. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis (C. Mitak (ed.)). Andi. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=NbMWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sholihin,+M.+,%26+Ratmono,+D.+%282021.%29+Analisis+SEMPLS+dengan+WarpPLS+7.0+untuk+Hubungan+Nonlinier+dalam+Penelitian+Sosial+dan+Bisnis +\(C.+Mitak,+Ed.%3B+Vol.+2\).+Pen erbit+Andi.&ots](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=NbMWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sholihin,+M.+,%26+Ratmono,+D.+%282021.%29+Analisis+SEMPLS+dengan+WarpPLS+7.0+untuk+Hubungan+Nonlinier+dalam+Penelitian+Sosial+dan+Bisnis +(C.+Mitak,+Ed.%3B+Vol.+2).+Pen erbit+Andi.&ots)
- Makarim, D. F. (2022). Wajib Tahu, Ini Angka TDS yang Layak untuk Diminum. Halodoc. <https://www.halodoc.com/artikel/wajib-tahu-ini-angka-tds-yang-layak-untuk-diminum>
- Rini, D. F. (2023). Dampak Kurang Minum Air Putih. Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan Kemenkes. https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/2638/dampak-kurangminum-air-putih
- Rupianti, R., & Nashohah, D. (2023). Implementasi Theory Fo Planned Behaviour Terhadap Purchase Intention Produk Halal. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntasi)*, 7(2), 242–256. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3070>
- Savitri, M., Mahardini, S., & Kurniawan, L. (2025). Pengaruh Program Cashback, Diskon, dan Metode Pembayaran Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Unclebrew. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i1.4273>
- Suranto, G. (2021). *Badan Standarisasi Nasional*. BSN. <https://www.bsn.go.id/main/berita/detail/11738/sni-air-mineral-menjamin-keamanan-air-minum>
- Swesti Mahardini, Ida Musdafia, I. M., & Riwendi, A. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>
- Swesti Mahardini, Hidayat, M., & Ikhwan, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Produk, dan Promosi Pada Ecommerce Lazada di Wilayah DKI Jakarta. *Journal Human Resources 24/7* ..., 1(3), 45–54. <http://jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/article/view/61%0Ahttps://jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/article/download/61/56>
- Tonda, F., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Costumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Wardhana, a. (2024). Perilaku konsumen di era digital. Eureka media aksara. Https://www.researchgate.net/publication/377159817_perilaku_konsumen_di_era_digital

nsumen di era digital penerbit cve
ureka media aks ara

