

## Perilaku Permintaan Konsumen Air Galon Isi Ulang pada UMKM Perkotaan: Bukti Empiris dari Depot Sonaf Maneka Kota Kupang

Yustina Agrifa Jelita<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang, Indonesia

E-Mail Corresponding: [jryfaa@gmail.com](mailto:jryfaa@gmail.com)

### Artikel Info

Artikel History:  
Revised 18 Juni 2026  
Accepted 26 Juni 2026  
Published 30 Juni 2026

### Abstrak

Air galon isi ulang menjadi pilihan banyak rumah tangga perkotaan karena lebih mudah diperoleh dan relatif terjangkau dibandingkan air minum kemasan bermerek. Meskipun demikian, permintaan terhadap produk ini tidak selalu stabil. Kondisi tersebut terlihat pada Depot Sonaf Maneka Kota Kupang, yang memiliki pelanggan aktif dan data penjualan bulanan tahun 2024 yang terdokumentasi, tetapi menunjukkan perubahan penjualan yang cukup tajam di tengah posisi air minum sebagai kebutuhan dasar. Penelitian ini bertujuan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk permintaan konsumen dengan menempatkan harga, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, kualitas produk, dan pelayanan sebagai konstruk penjelas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian mencakup 350 pelanggan aktif, sedangkan 78 responden ditentukan melalui rumus Slovin. Data diperoleh melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa permintaan konsumen terutama dibentuk oleh persepsi terhadap harga yang wajar dan pelayanan yang memudahkan konsumen. Pelayanan menjadi faktor paling kuat dalam menjelaskan permintaan, diikuti oleh harga. Pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, dan kualitas produk belum menjadi penentu langsung dalam model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa pada UMKM air minum isi ulang, strategi mempertahankan permintaan tidak cukup hanya menjaga mutu produk, tetapi perlu diarahkan pada harga yang sesuai dengan daya beli dan pelayanan yang cepat, responsif, serta konsisten.

**Kata Kunci:** Permintaan Konsumen; Harga; Pelayanan; Air Galon Isi Ulang; UMKM

### Abstract

*Refillable gallon water has become a preferred choice for many urban households because it is more easily accessible and relatively more affordable than branded bottled drinking water. However, demand for this product is not always stable. This condition is evident at the Sonaf Maneka Depot in Kupang City, which has active customers and documented monthly sales data for 2024, yet shows significant fluctuations in sales despite drinking water being a basic necessity. This study aims to explain the factors that shape consumer demand by positioning price, household income, number of family members, product quality, and service as explanatory constructs. The research employs a descriptive quantitative approach. The study population consists of 350 active customers, while 78 respondents were determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires, observation, and documentation, and then analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS. The results of the structural model evaluation indicate that consumer demand is primarily shaped by perceptions of reasonable pricing and convenient service. Service is the strongest*

*factor in explaining demand, followed by price. Household income, number of family members, and product quality have not yet become direct determinants in the research model. These findings emphasize that for refillable drinking water SMEs, strategies to maintain demand should not rely solely on maintaining product quality, but must also focus on pricing that aligns with purchasing power and on service that is fast, responsive, and consistent.*

**Keywords:** *Consumer Demand; Price; Service; Refill Gallon Water; MSMEs*

## PENDAHULUAN

Air minum merupakan kebutuhan dasar rumah tangga yang berkaitan langsung dengan kesehatan, kualitas hidup, dan keberlanjutan aktivitas masyarakat. Dalam konteks perkotaan, kebutuhan terhadap air minum yang higienis, mudah diperoleh, dan terjangkau semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk, perubahan pola konsumsi, serta keterbatasan akses terhadap sumber air bersih yang aman. Kondisi ini menjadikan air galon isi ulang sebagai salah satu alternatif yang banyak digunakan rumah tangga, terutama pada wilayah yang menghadapi keterbatasan pasokan air bersih. Ogunbode et al. (2025) menjelaskan bahwa permintaan air rumah tangga dalam lingkungan tropis dipengaruhi oleh karakteristik sosial-demografis, ukuran rumah tangga, pendapatan bulanan, reliabilitas sumber air, biaya waktu memperoleh air, serta strategi penyimpanan air. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi air tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan karakteristik rumah tangga.

Depot Sonaf Maneka merupakan salah satu usaha air minum isi ulang yang beroperasi di Kelurahan Merdeka, Kecamatan Kota Lama, Kota Kupang, dan berperan dalam memenuhi kebutuhan air minum masyarakat setempat. Keberadaan depot ini mencerminkan dinamika konsumsi air galon isi ulang pada tingkat rumah tangga di kawasan perkotaan. Selain itu, depot ini berada di kawasan permukiman perkotaan yang memiliki kebutuhan air minum harian cukup tinggi, sehingga relevan untuk menggambarkan perilaku konsumsi air galon isi ulang pada tingkat rumah tangga. Berdasarkan data penjualan tahun 2024, total penjualan air galon di Depot Sonaf Maneka mencapai 67.843 galon, tetapi jumlah penjualan setiap bulan menunjukkan perubahan yang cukup tajam. Penjualan tercatat sebesar 6.134 galon pada Januari, meningkat menjadi 7.109 galon pada Maret, kemudian menurun menjadi 4.002 galon pada April, dan kembali meningkat hingga 8.122 galon pada Desember. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa permintaan air galon isi ulang di Depot Sonaf Maneka belum sepenuhnya stabil, meskipun air minum merupakan kebutuhan dasar rumah tangga. Kondisi ini penting untuk dikaji karena permintaan terhadap barang kebutuhan pokok pada umumnya relatif lebih konsisten dibandingkan barang non-esensial (Dhae & Fa'ah, 2025).

Fluktuasi permintaan perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi keberlanjutan usaha air minum isi ulang, terutama dalam pengaturan persediaan, pelayanan, harga, dan strategi mempertahankan pelanggan. Dalam studi mengenai permintaan air rumah tangga, Huyssteen et al. (2024) menemukan bahwa harga air, harga pangan, dan harga energi berpengaruh terhadap konsumsi air rumah tangga. Temuan ini memberi dasar bahwa permintaan air berkaitan dengan kondisi ekonomi rumah tangga. Namun, pada konteks air galon isi ulang, faktor ekonomi perlu dibaca bersama faktor non-ekonomi seperti kualitas produk dan pelayanan, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kemampuan membeli, tetapi juga keamanan air, kenyamanan layanan, dan kepercayaan terhadap penyedia air minum.

Perilaku konsumen dan keberlanjutan usaha air minum isi ulang dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, karakteristik rumah tangga, kualitas produk, pelayanan, dan pengelolaan usaha. Oyerinde dan Jacobs (2022) menunjukkan bahwa permintaan air rumah tangga dipengaruhi oleh akses terhadap air, ukuran rumah tangga, pendapatan bulanan, biaya memperoleh air, tingkat pendidikan, waktu tempuh, dan tipe rumah. Sementara itu, Jegnie et al. (2023) melalui meta-analisis permintaan air perkotaan, menemukan bahwa ukuran rumah tangga memiliki elastisitas positif terhadap penggunaan air, sehingga jumlah anggota keluarga tetap relevan untuk diperhatikan dalam kajian permintaan air. Pada konteks air minum isi ulang di Indonesia, Tijang et al. (2020) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan, sedangkan Budi dan Hartiningtyas (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berhubungan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada usaha air minum isi ulang.

Dalam perspektif pengelolaan UMKM, keberhasilan usaha depot air minum isi ulang tidak hanya ditentukan oleh besarnya kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh kemampuan usaha menjaga kualitas, menciptakan keunggulan, dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku pasar. Amelia et al. (2023) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing berhubungan dengan keberhasilan usaha UMKM depot air minum isi ulang. Rizqianto dan Kiswanton (2023) juga menekankan pentingnya strategi pengelolaan depot air isi ulang agar usaha mampu meningkatkan penjualan dan menjaga keberlanjutan layanan. Dua temuan ini memperkuat argumen bahwa permintaan konsumen perlu dipahami tidak hanya sebagai gejala konsumsi, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan usaha dalam menetapkan harga, menjaga kualitas produk, dan memperbaiki pelayanan

Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumsi air rumah tangga dan keberlanjutan usaha air minum isi ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat ekonomi maupun non-ekonomi. Oyerinde dan Jacobs (2022) menekankan bahwa permintaan air rumah tangga berkaitan dengan akses air, pendapatan, ukuran rumah tangga, biaya memperoleh air, dan karakteristik tempat tinggal. Jegnie et

al. (2023) juga menunjukkan bahwa ukuran rumah tangga memiliki keterkaitan dengan penggunaan air perkotaan. Pada konteks air minum isi ulang, Tijjang et al. (2020) serta Budi dan Hartiningtyas (2024) menempatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan, dan loyalitas sebagai aspek penting dalam perilaku konsumen. Sementara itu, Amelia et al. (2023) dan Rizqianto dan Kiswantonono (2023) lebih menekankan pengelolaan usaha, inovasi, dan strategi peningkatan penjualan pada UMKM depot air minum isi ulang.

Meskipun sejumlah penelitian tersebut telah memberi dasar penting, masih terdapat ruang kajian yang perlu diperkuat. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada wilayah dan konteks usaha yang berbeda, sedangkan Kota Kupang memiliki karakteristik sosial ekonomi dan geografis yang khas, terutama berkaitan dengan keterbatasan akses air bersih, kebutuhan air minum yang praktis, serta daya beli masyarakat perkotaan yang beragam. Selain itu, banyak studi sebelumnya lebih berfokus pada kepuasan pelanggan, loyalitas, keputusan pembelian, atau keberhasilan usaha. Penelitian ini menempatkan permintaan konsumen sebagai fokus utama, sehingga perhatian tidak hanya diarahkan pada kepuasan setelah pembelian, tetapi juga pada faktor-faktor yang membentuk kecenderungan konsumen untuk terus membeli air galon isi ulang.

Penelitian ini memadukan faktor ekonomi dan non-ekonomi untuk menjelaskan permintaan konsumen air galon isi ulang pada UMKM perkotaan di Kota Kupang. Harga dan pendapatan rumah tangga digunakan untuk menangkap sisi kemampuan dan pertimbangan ekonomi konsumen, sedangkan jumlah anggota keluarga, kualitas produk, dan pelayanan digunakan untuk menggambarkan kebutuhan rumah tangga, penilaian terhadap mutu air, serta pengalaman layanan yang diterima konsumen. Pemilihan variabel ini didasarkan pada karakteristik air galon isi ulang sebagai barang kebutuhan dasar yang dikonsumsi secara rutin, tetapi tetap dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kemampuan membeli, jumlah kebutuhan rumah tangga, kebersihan dan keamanan produk, serta kenyamanan pelayanan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai perilaku permintaan konsumen pada usaha air minum isi ulang, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pelaku UMKM dalam menjaga permintaan melalui harga yang sesuai, mutu produk yang terjaga, dan pelayanan yang konsisten.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis determinan permintaan konsumen air galon isi ulang pada Depot Sonaf Maneka di Kota Kupang. Pendekatan ini digunakan karena variabel harga, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, kualitas produk, pelayanan, dan permintaan konsumen dapat diukur secara numerik melalui kuesioner dan dianalisis

secara statistik. Selain menggambarkan persepsi konsumen terhadap masing-masing variabel, penelitian ini juga menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Penggunaan Partial Least Square-Structural Equation Modeling relevan karena metode ini mampu menganalisis hubungan antara konstruk laten dan indikator secara simultan, khususnya pada model yang berorientasi prediktif (Hair & Alamer, 2022). Penelitian dilakukan di Depot Sonaf Maneka, Kelurahan Merdeka, Kecamatan Kota Lama, Kota Kupang, dengan objek penelitian konsumen yang membeli air galon isi ulang.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen aktif Depot Air Minum Isi Ulang Sonaf Maneka yang berdasarkan data internal depot berjumlah 350 pelanggan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen, sehingga diperoleh 78 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu responden dipilih dari konsumen yang ditemui dan bersedia mengisi kuesioner pada saat pengumpulan data. Teknik ini digunakan karena karakteristik konsumen depot air minum isi ulang bersifat langsung, rutin, dan mudah dijangkau pada lokasi penelitian. Penggunaan kuesioner berskala Likert dalam penelitian kuantitatif berbasis SEM-PLS juga sejalan dengan penelitian Yusuf (2022), yang menggunakan instrumen serupa untuk mengukur persepsi dan respons konsumen terhadap variabel penelitian.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan perbandingan harga dengan depot lain. Pendapatan rumah tangga diukur melalui tingkat penghasilan, alokasi pendapatan untuk air minum, dan kemampuan membeli. Jumlah anggota keluarga diukur melalui jumlah anggota rumah tangga, kebutuhan konsumsi air per anggota keluarga, dan hubungan jumlah anggota keluarga dengan frekuensi pembelian. Kualitas produk diukur melalui kebersihan air, rasa air, keamanan atau higienitas, dan kebersihan galon. Pelayanan diukur melalui kecepatan pelayanan, ketepatan waktu pengantaran, dan respons terhadap keluhan. Sementara itu, permintaan konsumen diukur melalui frekuensi pembelian, konsistensi pembelian, jumlah pembelian, dan intensitas kebutuhan rumah tangga terhadap air minum.

Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai aktivitas penjualan, perilaku konsumen, dan pelayanan depot, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data pendukung, terutama data penjualan dan informasi usaha yang relevan. Data yang terkumpul kemudian diperiksa kelengkapannya, diverifikasi konsistensi jawabannya, dan ditabulasi sebelum dianalisis. Tahapan ini penting karena kualitas data kuesioner menentukan ketepatan hasil analisis SEM-PLS. Tahapan pemeriksaan data dan evaluasi model dilakukan karena PLS-SEM menuntut pelaporan kualitas

model secara jelas, baik pada model pengukuran maupun model struktural, sehingga interpretasi hubungan antarvariabel laten dapat dilakukan secara tepat (Ringle et al., 2023).

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden berdasarkan skor rata-rata jawaban. Analisis inferensial dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS karena metode ini dapat menguji hubungan antara konstruk laten dan indikator secara simultan serta sesuai untuk model dengan beberapa variabel independen dan satu variabel dependen. Benitez et al. (2020) menegaskan bahwa penggunaan Partial Least Squares perlu disertai prosedur analisis dan pelaporan yang sistematis agar hasil model dapat ditafsirkan secara tepat. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran dinilai melalui outer loading, Average Variance Extracted, discriminant validity, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability, sedangkan model struktural dinilai melalui R-square dan pengujian hipotesis. Secara umum, kriteria yang digunakan adalah outer loading minimal 0,70, Average Variance Extracted minimal 0,50, serta Cronbach's Alpha dan Composite Reliability minimal 0,70.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur bootstrapping pada tingkat kepercayaan 95 persen. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil atau sama dengan 0,05. Melalui tahapan ini, penelitian menguji pengaruh harga, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap permintaan konsumen air galon isi ulang pada Depot Sonaf Maneka Kota Kupang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Depot Sonaf Maneka merupakan usaha air minum isi ulang yang berlokasi di Kelurahan Merdeka, Kecamatan Kota Lama, Kota Kupang. Lokasi depot berada pada kawasan permukiman yang mudah dijangkau konsumen, baik untuk pembelian langsung maupun melalui layanan antar-jemput galon. Kondisi lokasi dan pola pelayanan ini menjadi konteks penting dalam membaca permintaan konsumen terhadap air galon isi ulang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 78 orang dan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, jumlah anggota keluarga, dan lama menjadi pelanggan. Penyajian karakteristik ini penting untuk memahami latar belakang konsumen yang menjadi dasar dalam menganalisis permintaan air galon isi ulang.

Responden penelitian didominasi oleh perempuan sebesar 56,4% dan mayoritas berada pada kelompok usia 20–30 tahun sebesar 70,5%. Komposisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dalam penelitian sebagian besar berada pada usia produktif dan memiliki peran dalam keputusan konsumsi rumah tangga. Dari sisi pekerjaan, kelompok ibu rumah tangga menjadi responden terbanyak

sebesar 20,51%, yang menunjukkan bahwa pembelian air galon isi ulang berkaitan erat dengan kebutuhan domestik sehari-hari. Sementara itu, mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000 per bulan sebesar 43,6%, sehingga aspek keterjangkauan harga menjadi penting dalam memahami perilaku permintaan konsumen. Dari sisi struktur rumah tangga, responden terbanyak berasal dari keluarga dengan 5 anggota, yaitu 21,79%. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi air galon isi ulang berkaitan dengan kebutuhan rumah tangga, meskipun besar kecilnya permintaan tidak selalu hanya ditentukan oleh jumlah anggota keluarga. Berdasarkan lama menjadi pelanggan, kelompok terbesar adalah pelanggan kurang dari 6 bulan sebesar 44,2%, namun jumlah pelanggan lebih dari 1 tahun juga relatif besar, yaitu 41,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa Depot Sonaf Maneka tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga memiliki pelanggan lama yang tetap menggunakan layanan air galon isi ulang.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap enam variabel utama, yaitu permintaan konsumen, harga, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, kualitas produk, dan pelayanan. Penyajian dilakukan secara ringkas karena artikel jurnal lebih menekankan hasil utama, sedangkan rincian perhitungan indikator tidak perlu ditampilkan seluruhnya. Hasil deskriptif disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Ringkasan Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Indikator	Skor Persepsi	Kategori	Makna Utama
Permintaan Konsumen	4	81,00	Sangat baik	Pembelian air galon berlangsung rutin dan didorong oleh kebutuhan rumah tangga.
Harga	3	81,02	Sangat baik	Harga dinilai terjangkau, sesuai kualitas, dan cukup kompetitif.
Pendapatan Rumah Tangga	3	80,33	Baik	Pendapatan responden cukup mendukung pembelian air galon secara berkelanjutan.
Jumlah Anggota Keluarga	3	79,00	Baik	Kebutuhan air galon berkaitan dengan ukuran rumah tangga.
Kualitas Produk	4	79,75	Baik	Air galon dinilai bersih, aman, layak konsumsi, dan kemasan cukup terjaga.
Pelayanan	3	80,51	Sangat baik	Pelayanan dinilai cepat, responsif, dan memuaskan konsumen.

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik hingga sangat baik. Variabel dengan skor tertinggi adalah harga sebesar 81,02, diikuti permintaan konsumen sebesar 81,00

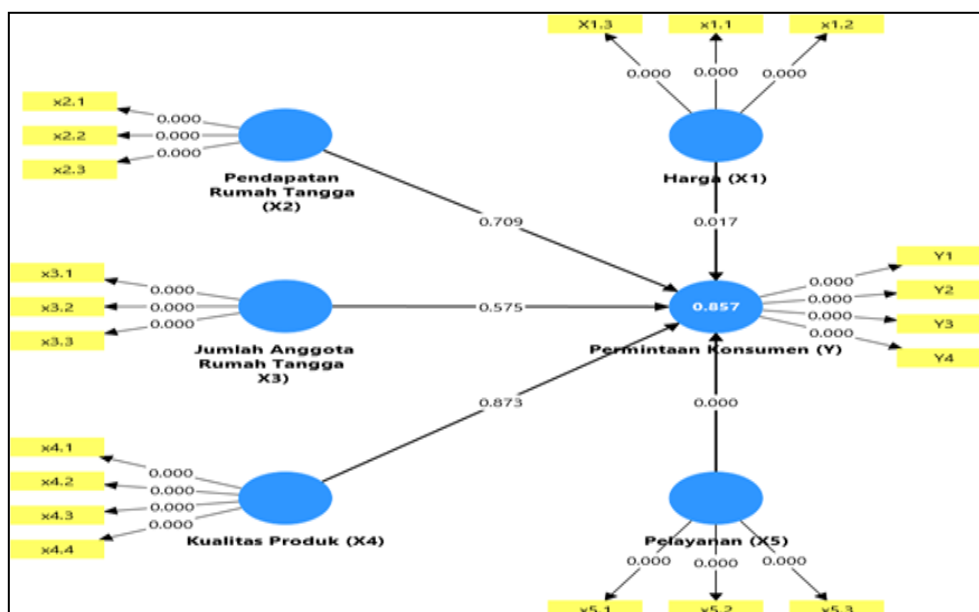
dan pelayanan sebesar 80,51. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap keterjangkauan harga, intensitas pembelian, serta pelayanan yang diberikan Depot Sonaf Maneka. Dalam konteks permintaan air galon isi ulang, hasil ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan air minum, tetapi juga dengan persepsi terhadap harga dan pengalaman pelayanan.

Variabel pendapatan rumah tangga memperoleh skor 80,33 dan berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih memiliki kemampuan untuk membeli air galon secara rutin. Sementara itu, variabel jumlah anggota keluarga memperoleh skor 79,00 dan kualitas produk sebesar 79,75, keduanya berada pada kategori baik. Artinya, kebutuhan air galon tetap berkaitan dengan kondisi rumah tangga dan persepsi terhadap kualitas produk, meskipun tingkat penilaiannya sedikit lebih rendah dibandingkan harga, permintaan konsumen, dan pelayanan. Secara keseluruhan, hasil deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Depot Sonaf Maneka cenderung positif. Harga, permintaan konsumen, dan pelayanan menjadi aspek yang paling menonjol dalam penilaian responden.

### Analisis Statistik Inferensial

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan konstruk harga, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, kualitas produk, pelayanan, dan permintaan konsumen. Penilaian dilakukan melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted, dan Composite Reliability. Visualisasi model pengukuran ditampilkan pada Gambar 1.

**Gambar 1.** Model Pengukuran atau Outer Model



Berdasarkan Gambar 1, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai outer loading pada variabel harga berada pada rentang 0,859–0,979; pendapatan rumah tangga 0,914–0,947; jumlah anggota keluarga 0,895–0,922; kualitas produk 0,886–0,912; pelayanan 0,906–0,929; dan permintaan konsumen 0,948–0,952. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah mampu merepresentasikan konstraknya secara memadai

**Tabel 2.** Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Rentang Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Keterangan
Harga	0,859–0,979	0,838	0,939	Valid dan reliabel
Pendapatan Rumah Tangga	0,914–0,947	0,858	0,948	Valid dan reliabel
Jumlah Anggota Keluarga	0,895–0,922	0,833	0,937	Valid dan reliabel
Kualitas Produk	0,886–0,912	0,814	0,946	Valid dan reliabel
Pelayanan	0,906–0,929	0,841	0,941	Valid dan reliabel
Permintaan Konsumen	0,948–0,952	0,903	0,974	Valid dan reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi validitas konvergen dan mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Nilai Average Variance Extracted pada seluruh variabel juga berada di atas 0,50, sehingga setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi indikatornya. Selain itu, nilai Composite Reliability seluruh variabel berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa variabel harga, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, kualitas produk, pelayanan, dan permintaan konsumen telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dengan demikian, seluruh konstruk layak digunakan dalam tahap evaluasi model struktural untuk menguji pengaruh antarvariabel dalam penelitian.

### Evaluasi Model Struktural dan Uji Hipotesis

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel harga, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, kualitas produk, dan pelayanan dalam menjelaskan permintaan konsumen air galon isi ulang pada Depot Sonaf Maneka Kota Kupang. Hasil pengujian menunjukkan nilai R-square sebesar 0,857 dan R-square adjusted sebesar 0,848 pada variabel permintaan konsumen. Nilai ini menunjukkan bahwa 85,7 persen variasi permintaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, kualitas produk, dan pelayanan, sedangkan 14,3 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria evaluasi model struktural, nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang kuat dalam menjelaskan permintaan konsumen air galon isi ulang.

**Tabel 3.** Nilai R-Square

Variabel Dependen	R-square	R-square Adjusted	Interpretasi
Permintaan Konsumen	0,857	0,848	Kuat

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai R-square yang tinggi memperlihatkan bahwa variabel-variabel dalam model relevan untuk membaca perilaku permintaan konsumen air galon isi ulang. Dalam konteks Depot Sonaf Maneka, permintaan konsumen tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan dasar terhadap air minum, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kualitas layanan, kemampuan membeli, kondisi rumah tangga, dan penilaian terhadap kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan kajian permintaan air rumah tangga yang menunjukkan bahwa konsumsi air dipengaruhi oleh faktor sosial-demografis, pendapatan, ukuran rumah tangga, reliabilitas sumber air, serta biaya untuk memperoleh air (Ogunbode et al., 2025). Dengan demikian, model penelitian ini memiliki dasar empiris yang cukup kuat karena memasukkan faktor ekonomi dan non-ekonomi dalam menjelaskan permintaan air galon isi ulang.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan memperhatikan nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien	T-statistic	P-value	Keputusan
Harga → Permintaan Konsumen	0,354	2,379	0,017	Signifikan
Pendapatan Rumah Tangga → Permintaan Konsumen	0,042	0,373	0,709	Tidak signifikan
Jumlah Anggota Keluarga → Permintaan Konsumen	-0,123	0,561	0,575	Tidak signifikan
Kualitas Produk → Permintaan Konsumen	0,023	0,160	0,873	Tidak signifikan
Pelayanan → Permintaan Konsumen	0,677	6,002	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen dengan koefisien sebesar 0,354, t-statistic 2,379, dan p-value 0,017. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian harga, semakin tinggi permintaan konsumen terhadap air galon isi ulang. Dalam penelitian ini, harga tidak dimaknai

semata-mata sebagai nominal pembayaran, tetapi sebagai penilaian konsumen terhadap harga yang dianggap terjangkau, sebanding dengan kualitas, dan kompetitif dibandingkan depot lain. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori permintaan yang menyatakan bahwa harga merupakan determinan utama dalam keputusan konsumsi, di mana perubahan persepsi terhadap harga akan memengaruhi jumlah barang yang diminta (Mankiw, 2018; Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks penelitian ini, arah pengaruh positif tidak dimaknai sebagai kenaikan harga nominal yang mendorong permintaan, tetapi sebagai semakin baiknya persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian harga air galon isi ulang. Artinya, ketika konsumen menilai harga yang ditawarkan masih sesuai dengan daya beli, manfaat produk, dan harga depot lain, kecenderungan untuk membeli tetap terjaga bahkan dapat meningkat.

Hasil ini sejalan dengan Huyssteen et al. (2024) yang menunjukkan bahwa harga air menjadi salah satu penentu konsumsi air rumah tangga. Oyerinde dan Jacobs (2022) juga menemukan bahwa biaya memperoleh air berkaitan dengan pola permintaan air rumah tangga. Temuan serupa ditunjukkan oleh Budi dan Hartiningtyas (2024), bahwa harga berhubungan dengan loyalitas pelanggan pada usaha air minum isi ulang melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, Tijjang et al. (2020) menegaskan bahwa konsumen air minum isi ulang tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman layanan dan nilai yang diterima. Dengan demikian, harga pada Depot Sonaf Maneka tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar ekonomi, tetapi juga sebagai sinyal keterjangkauan dan kewajaran yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap membeli air galon isi ulang.

Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen dengan koefisien sebesar 0,677, t-statistic 6,002, dan p-value 0,000. Nilai koefisien pelayanan merupakan yang paling besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga pelayanan dapat dipandang sebagai faktor paling dominan dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk terus membeli air galon isi ulang di Depot Sonaf Maneka. Kecepatan pelayanan, ketepatan waktu pengantaran, keramahan, dan respons terhadap keluhan membentuk pengalaman positif yang membuat konsumen merasa lebih nyaman dan dihargai. Dalam usaha air minum isi ulang, produk yang ditawarkan antar depot cenderung memiliki fungsi yang sama, yaitu menyediakan air minum yang layak dikonsumsi. Oleh karena itu, pelayanan berperan sebagai pembeda strategis yang dapat memperkuat kepuasan, kepercayaan, dan kecenderungan pembelian ulang. Dengan pelayanan yang konsisten, Depot Sonaf Maneka memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan menjaga permintaan air galon isi ulang secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Tijjang et al. (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada air minum isi

ulang di Indonesia. Temuan serupa dikemukakan oleh Hamdi dan Raymond (2020), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen air minum isi ulang di Kota Batam. Kurniawati dan Hariyani (2025) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Depo Isi Ulang Air Minum Dua Putra. Selain itu, Supriana (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum kemasan pada Depot Pelita Jaya. Dengan demikian, pelayanan pada Depot Sonaf Maneka tidak hanya berperan sebagai aktivitas operasional, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk menjaga kenyamanan konsumen, memperkuat kepercayaan, dan mempertahankan permintaan air galon isi ulang secara berkelanjutan.

Pendapatan rumah tangga tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen, dengan koefisien sebesar 0,042, t-statistic 0,373, dan p-value 0,709. Hasil ini menunjukkan bahwa perbedaan pendapatan antarresponden belum menjadi faktor utama yang menjelaskan variasi permintaan air galon isi ulang di Depot Sonaf Maneka. Kondisi tersebut dapat dipahami karena air galon isi ulang termasuk kebutuhan dasar rumah tangga yang dikonsumsi secara rutin untuk memenuhi kebutuhan minum harian. Pada barang yang bersifat esensial, konsumen cenderung tetap melakukan pembelian meskipun berada pada tingkat pendapatan yang berbeda, selama harga produk masih dianggap terjangkau dan pelayanan memudahkan proses pembelian. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pendapatan tidak bekerja secara langsung dalam mendorong permintaan, tetapi dapat menjadi kurang dominan ketika kebutuhan produk bersifat mendesak dan pilihan konsumen lebih banyak ditentukan oleh kewajaran harga, kemudahan memperoleh produk, serta pengalaman pelayanan.

Hasil ini sejalan dengan Prabowo (2017), yang menemukan bahwa pendapatan rumah tangga tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan air minum isi ulang di Kota Pekanbaru. Parimin et al. (2016) juga menunjukkan bahwa pendapatan rumah tangga memiliki arah hubungan positif, tetapi tidak signifikan terhadap permintaan air minum isi ulang di Kota Binjai. Temuan serupa diperkuat oleh Kostakis (2021), yang menyatakan bahwa elastisitas pendapatan dalam permintaan air rumah tangga tidak signifikan, sehingga perubahan tingkat pendapatan tidak selalu berdampak langsung pada perubahan konsumsi air. Dengan demikian, permintaan air galon isi ulang pada Depot Sonaf Maneka lebih tepat dipahami sebagai permintaan terhadap kebutuhan dasar yang stabil, dan dalam model penelitian ini lebih kuat dijelaskan oleh persepsi harga serta kualitas pelayanan dibandingkan oleh perbedaan pendapatan rumah tangga.

Jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen, dengan koefisien sebesar -0,123, t-statistic 0,561, dan p-value 0,575. Secara teoritis, rumah tangga dengan jumlah anggota yang lebih banyak dapat memiliki kebutuhan air minum yang lebih besar. Jegnie et al.

(2023) menunjukkan bahwa ukuran rumah tangga merupakan salah satu faktor yang relevan dalam menjelaskan permintaan air perkotaan. Namun, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa penambahan jumlah anggota keluarga tidak otomatis meningkatkan permintaan air galon isi ulang di Depot Sonaf Maneka. Kondisi tersebut dapat terjadi karena air galon lebih banyak digunakan untuk kebutuhan minum, sedangkan kebutuhan air lain seperti memasak, mencuci, dan mandi masih dapat dipenuhi dari sumber alternatif, seperti air sumur, air tangki, air hujan, atau jaringan air bersih rumah tangga. Dengan pola penggunaan seperti ini, jumlah anggota keluarga tidak selalu menghasilkan peningkatan pembelian air galon secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan Parimin et al. (2016), yang menemukan bahwa jumlah anggota rumah tangga memiliki arah hubungan positif, tetapi tidak signifikan terhadap permintaan air minum isi ulang di Kota Binjai. Fatoni et al. (2019) juga menunjukkan bahwa jumlah penduduk tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan air di PDAM Kota Magelang, karena konsumsi air tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna, tetapi juga oleh ketersediaan sumber air alternatif dan pola penggunaan rumah tangga. Hasil ini juga dapat dibaca bersama temuan Oyerinde dan Jacobs (2022), bahwa permintaan air rumah tangga tidak hanya dipengaruhi oleh ukuran rumah tangga, tetapi juga akses air, biaya memperoleh air, waktu tempuh, dan karakteristik tempat tinggal. Dengan demikian, tidak signifikannya jumlah anggota keluarga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa permintaan air galon isi ulang lebih dipengaruhi oleh pola penggunaan, kemudahan akses, persepsi harga, dan pelayanan dibandingkan oleh ukuran keluarga semata.

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen, dengan koefisien sebesar 0,023, t-statistic 0,160, dan p-value 0,873. Hasil ini tidak berarti kualitas produk tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor pembeda utama dalam meningkatkan permintaan pada model penelitian ini. Berdasarkan hasil deskriptif, konsumen menilai kualitas air galon Depot Sonaf Maneka berada pada kategori baik, terutama dari aspek kebersihan, keamanan, dan kelayakan konsumsi. Ketika kualitas produk sudah dianggap memenuhi standar dasar, konsumen kemungkinan tidak lagi menjadikan kualitas sebagai alasan utama untuk menambah jumlah pembelian. Dalam kondisi pasar air minum isi ulang yang relatif homogen, kualitas berperan sebagai syarat dasar untuk menjaga kepercayaan, sedangkan peningkatan permintaan lebih banyak ditentukan oleh pelayanan dan persepsi harga. Hal ini juga didukung oleh temuan Nainggolan (2017) dan Sembiring, (2021), bahwa kualitas produk dan pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan, meskipun dalam penelitian ini kualitas produk tidak terbukti sebagai penentu langsung permintaan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari lima variabel yang diuji, hanya harga dan pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen air galon isi

ulang pada Depot Sonaf Maneka Kota Kupang. Pelayanan menjadi variabel paling dominan, diikuti oleh harga. Sementara itu, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, dan kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan. Temuan ini menjawab rumusan masalah penelitian bahwa permintaan konsumen air galon isi ulang lebih kuat dijelaskan oleh persepsi terhadap harga yang wajar dan pelayanan yang baik dibandingkan oleh karakteristik pendapatan, ukuran rumah tangga, dan kualitas produk. Dalam konteks UMKM perkotaan di Kota Kupang, strategi mempertahankan permintaan perlu diarahkan pada penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta peningkatan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan konsisten

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa permintaan konsumen air galon isi ulang pada Depot Sonaf Maneka Kota Kupang lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga dan kualitas pelayanan dibandingkan oleh faktor pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, maupun kualitas produk. Harga yang dianggap terjangkau dan sepadan dengan manfaat menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, pelayanan yang cepat, ramah, tepat waktu, dan responsif terbukti berperan penting dalam mempertahankan minat konsumen untuk terus membeli. Pendapatan rumah tangga dan jumlah anggota keluarga tidak menjadi penentu utama karena air galon isi ulang dipandang sebagai kebutuhan pokok yang tetap dikonsumsi oleh berbagai kelompok masyarakat. Sementara itu, kualitas produk tetap memiliki peran penting sebagai standar dasar untuk menjaga kepercayaan konsumen, namun tidak menjadi faktor pembeda utama dalam meningkatkan permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha air minum isi ulang lebih ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menjaga keseimbangan antara harga yang sesuai dengan daya beli dan pelayanan yang konsisten.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya pelaku UMKM air minum isi ulang untuk memprioritaskan strategi harga yang kompetitif serta peningkatan kualitas pelayanan. Pengelola depot disarankan untuk menjaga stabilitas harga, meningkatkan kecepatan dan ketepatan layanan, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan lokasi, membandingkan beberapa depot, serta menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, tingkat persaingan, dan faktor distribusi agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan relevan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Amelia, Jizenji Tyas Wirastomo, & SBR, K. (2023). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, serta keunggulan bersaing terhadap keberhasilan usaha pada UMKM depot air minum isi ulang:

- Studi kasus pada UMKM depot air minum isi ulang di Cikarang Pusat. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1368–1377. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1330>
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schubert, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Dhae, Y., & Fa'ah, Y. (2025). Persepsi dan implementasi digitalisasi di kalangan UMKM: Studi empiris dari perspektif pelaku UMKM Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(3), 1901–1909. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3.4320>
- Fatoni, I. L., Sasana, H., & Prasetyanto, P. K. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan air di PDAM Kota Magelang tahun 2000–2017. *DINAMIC: Directory Journal of Economic*, 1(4), 443–456. <https://doi.org/10.31002/dinamic.v1i4.806>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1, 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hamdi, A., & Raymond, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen air minum isi ulang di Kota Batam. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(3), 210–224. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v5i3.1129>
- Huyssteen, T. van, Thiam, D., & Nonhebel, S. (2024). The determinants of household water demand: A focus on water, energy, and food prices. *Water Economics and Policy*, 10(4), 2450014. <https://doi.org/10.1142/S2382624X24500140>
- Jegnie, A., Fogarty, J., & Iftekhar, S. (2023). Urban residential water demand and household size: A robust meta-regression analysis. *Economic Record*, 99(326), 436–453. <https://doi.org/10.1111/1475-4932.12751>
- Kostakis, I. (2021). The socioeconomic determinants of sustainable residential water consumption in Athens: Empirical results from a micro-econometric analysis. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 66534–66548. <https://doi.org/10.1007/s43621-021-00047-6>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, R. T., & Hariyani, T. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Depo Isi Ulang Air Minum Dua Putra. *Journal of Composite Social Humanisme*, 2(5), 53–63. <https://ojs.shahida.or.id/index.php/composite/article/view/74>
- Mankiw, N. G. (2018). *Principles of economics* (8th ed.). Cengage Learning.
- Nainggolan, O. V. (2018). Analisis kelayakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sepatu dan sandal di Bogor. *Jurnal Bina Akuntansi*, 5(1), 101–149. <https://doi.org/10.52859/jba.v5i1.37>
- Ogunbode, T. O., Oyebamiji, V. O., Oyelami, A. A., & Akinkuolie, T. A. (2025). Evaluating basic household characteristics influencing domestic water demand in tropical environments: A comprehensive case study. *Applied Water Science*, 15(1), 1–11. <https://doi.org/10.1007/s13201-024-02323-y>
- Oyerinde, A. O., & Jacobs, H. E. (2022). Determinants of household water demand: A cross-sectional study in South West Nigeria. *Journal of Water, Sanitation and Hygiene for Development*, 12(2), 200–207. <https://doi.org/10.2166/washdev.2021.175>
- Parimin, Yusuf, M., & Putra, M. U. M. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan air minum isi ulang di Kota Binjai. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(2), 103–112. <https://doi.org/10.55601/jwem.v6i2.317>
- Prabowo, D. (2017). Analisis permintaan air minum isi ulang di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 1190–1200.
- Prastyo, T., & Hartiningtyas, L. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek melalui kepuasan pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 211–228. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.218>

- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48, 109074. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- Rizqianto, D. A., & Kiswanto, A. (2023). Strategi pengelolaan UMKM depot isi ulang air minum Bandar Rejo guna meningkatkan penjualan pada area Kecamatan Krian. *Forum Bisnis Kewirausahaan*, 12(2), 356–363. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i2.3940>
- Sembiring, V. br. (2021). Human capital in investment development strategy in Indonesia. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(2), 1715–1721. <https://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Supriana, Y., & Irmal, I. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian air minum kemasan di Depot Pelita Jaya wilayah Kota Jakarta Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 343–353. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i1.392>
- Tijjang, B., Nurfadhilah, & Putra, P. (2020). Product and service quality towards customer satisfaction refilled drinking water in Indonesia. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 90–101. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v5i2.2232>
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh promosi, gaya hidup, dan persepsi risiko terhadap niat beli motor listrik menggunakan metode SEM-PLS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241–248. <https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685>.