



E-journal Field of Economics, Business, and Entrepreneurship (EFEBE)

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL GLOZ DI BANDAR LAMPUNG

Nitami Sari¹, Roslina Roslina², Nuzul Inas Nabila³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung

Informasi Naskah

Update Naskah:

Dikumpulkan: 5 Desember 2022

Diterima: 19 Desember 2022

Terbit/Dicetak: 21 Desember 2022

Keywords:

Pengaruh harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This research uses descriptive research and quantitative methods. The sample in this study were Gloz consumers who made purchases at Bandar Lampung distributors. The population used cannot be measured with certainty, making the researchers choose to use the non-probability sampling method. So that the respondents in this study amounted to 120 people. Based on the results of data processing and analysis, hypothesis testing, analysis and discussion of the results of research on the effect of price (X1) and brand image (X2) on purchasing decisions (Y) of Gloz mineral water in Bandar Lampung, it can be concluded that price and brand image variables have an effect on purchase decision (Y) for Gloz mineral water in Bandar Lampung. The variable that has the greatest influence is the price variable (X1) based on the largest regression coefficient value, namely b1 of 0.249 compared to the regression coefficient value of the brand image variable (X2) of 0.218

A. PENDAHULUAN

Air Minum Dalam Kemasan atau AMDK terus mengalami pertumbuhan dalam penjualannya. Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia serta berubahnya gaya hidup masyarakat. Perubahan dalam setiap perilaku konsumen membuat pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumen secara tepat dan benar. Membangun citra merek yang positif dibenak konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk oleh data, informasi, dan pengalaman terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013).

Pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen akan membeli produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2018).

Salah satu merek air minum dalam kemasan yang beredar di Bandar Lampung adalah Air mineral merek *Gloz*, yang merupakan salah satu merek produk AMDK pendatang baru di Bandar Lampung, Air mineral *Gloz* diproduksi sejak tahun 2017 oleh PT. Tirta Gemilang Rahayu yang berlokasi di Sribhawono Lampung Timur. Produk Air mineral *Gloz* memiliki beberapa varian kemasan produk, antara lain dari kemasan gelas 220 ml, botol plastik 600 ml, 1500 ml, hingga galon 19 liter. Produk Air mineral *Gloz* telah

* Corresponding Author.

Nitami Sari, e-mail : n1t4m1s4r1@gmail.com

beredar keseluruh pelosok daerah di Bandar Lampung. Hal tersebut menunjukkan jika *Gloz* cukup diterima dikalangan masyarakat di Kota Bandar Lampung. Hal tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan PT. Tirta Gemilang Rahayu, antara lain dari warna kemasan yang menarik, agresif dalam mengenalkan produk, baik melalui publikasi media massa, sosial media maupun sebagai sponsor dalam berbagai even atau kegiatan termasuk dengan melalui jaringan rumah ibadah atau kegiatan kepemudaan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swastha dan Irawan, 2013). Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2018). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk oleh data, informasi, dan pengalaman terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013). Keputusan pembelian merupakan keinginan dari konsumen untuk mewujudkan hasrat atau keinginannya terhadap sebuah produk dengan melakukan berbagai aktifitas tertentu. Tahapan yang dilakukan individu untuk melakukan keputusan pembelian terdiri dari adanya kebutuhan, keinginan untuk mencari alternatif, melakukan pemilihan alternatif, melakukan tindakan dan melakukan evaluasi menurut (Sumarwan, 2003).

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam kuantitatif karena analisis datanya bersifat kuantitatif. Metode penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*Independent Variable*), yaitu Pengaruh Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2) sedangkan Variabel Terikat (*Dependent Variable*) yaitu Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Harga

Harga adalah keputusan yang dipengaruhi oleh jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan guna memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2018). Indikator (Reinaldo dan Chandra 2020) :

- a. Harganya produk air mineral *Gloz* terjangkau
- b. Harga produk air mineral *Gloz* sesuai dengan kualitas yang diberikan
- c. Harga produk air mineral *Gloz* bersaing dengan produk lain
- d. Harga produk air mineral *Gloz* sesuai dengan manfaat yang diperoleh

Citra Merk

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk oleh data, informasi, dan pengalaman terhadap merek tersebut. (Kotler dan Keller, 2019). Indikator (Reinaldo dan Chandra 2020) :

- a. Produk air mineral *Gloz* Memberikan nilai tambah
- b. Produk air mineral *Gloz* memiliki reputasi yang baik
- c. Produk air mineral *Gloz* memberikan manfaat lebih banyak daripada produk lain
- d. Produk air mineral *glozz* menyegarkan
- e. Produk air mineral *Gloz* lebih menarik daripada produk lain

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli (Kotler & Keller,

2018). Indikator (Reinaldo dan Chandra 2020) :

- a. Saya membeli air mineral Gloz karena merek
- b. Saya membeli air mineral Gloz karena mendapatkan rekomendasi
- c. Saya membeli air mineral Gloz karena tidak ada produk lain
- d. Saya membeli air mineral Gloz karena orang lain banyak menggunakannya
- e. Saya membeli air mineral Gloz karena harganya yang lebih murah
- f. Saya membeli air mineral Gloz karena produknya menyegarkan

Jenis metode *non probability sampling* yang dipakai adalah teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2018).

Dengan kriteria yang digunakan (1). Usia minimal 17 tahun (2). Pernah mengonsumsi air mineral Gloz. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah setiap individu yang dapat ditemui dan pernah melakukan pembelian produk air mineral Gloz di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan pendapat Hair et al., (2014), minimal jumlah sampel adalah paling sedikit 5-10 kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini, indikator berjumlah 15 sehingga responden berjumlah $15 \times 8 = 120$ sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang.

Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu

- a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku perpustakaan dan catatan-catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun tesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara browsing di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil penelitian.

- b. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)

Penelitian lapangan (*Field Work Research*), yaitu yang dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan, untuk memperoleh data primer yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan untuk membandingkan antara teoritis dan praktek yang sebenarnya.

Teknik Analisis Data

Pengujian yang pertama dilakukan validitas dan reliabilitas kuesioner. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda berperan sebagai teknik statistika yang digunakan untuk menguji. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS.

Persamaan Regresi

Menurut Sujarweni (2021), dalam melakukan pengujian hipotesis yang diajukan maka diperlukan alat analisis yang akan digunakan. Model regresi yang dimaksud adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Citra Merek

a = Nilai Konstanta

e = error

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan serangkaian analisis dan perhitungan diperoleh hasil penelitian tentang pengaruh Harga (X₁) dan citra merek (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral Gloz di Bandar Lampung, maka didapatkan sebagai berikut :

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pernyataan pada variabel Harga (X₁) Citra Merek (X₂) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari nilai output Kaiser – Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy dapat disimpulkan keseluruhan butir yang diuji memenuhi persyaratan komunalitas yaitu lebih besar dari 0,5. Berikut rekapitulasi nilai dari tabel komunalitas dari keseluruhan variabel :

Tabel 1. Rekapitulasi nilai dari tabel komunalitas dari keseluruhan variabel

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
X ₁	X _{1_1}	0,620	Valid
	X _{1_2}	0,632	Valid
	X _{1_3}	0,642	Valid
	X _{1_4}	0,657	Valid
X ₂	X _{2_1}	0,790	Valid
	X _{2_2}	0,767	Valid
	X _{1_3}	0,729	Valid
	X _{2_4}	0,749	Valid
	X _{2_5}	0,777	Valid
Y	Y_1	0,556	Valid
	Y_2	0,596	Valid
	Y_3	0,875	Valid
	Y_4	0,604	Valid
	Y_5	0,652	Valid
	Y_6	0,727	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Untuk dapat melihat hasil uji reliabilitas Kualitas Produk(X₁),Citra Merek (X₂),dan Keputusan Pembelian (Y), dengan menggunakan SPSS dapat dilihat padatabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	NilaiCronbach'sAlpha	Kesimpulan
Harga(X ₁)	0,854	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,798	Reliabel
KeputusanPembelian(Y)	0,790	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* hasil pada uji reliabilitas yang selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar intepretasi maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan tersebut memiliki reliabilitas sangat tinggi pada pernyataan X₁ yaitu dengan nilai 0,854, dan memiliki realibitas tinggi pada pernyataan X₂ dengan nilai 0,798 dan pernyataan Y dengan nilai 0,790.

Uji Regresi

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSSdiperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 16,173 + 0,249X_1 + 0,218 X_2 + et$$

Dapat dilihat bahwa konstanta a = 16,173koefisien b₁=0,249, b₂=0,218. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel Harga (X₁) berdasarkan nilai koefisien regresi terbesar yaitu b₁ sebesar 0,249 dibanding nilai koefisien regresi variabel citra merek (X₂) sebesar 0,218.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₁= Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral *Gloz* di Bandar Lampung.

H₂= Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral *Gloz* di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi maka didapat nilai t hitung yaitu :

Tabel 3 Hasil nilai signifikansi

	Sig	α	Keterangan
Harga (X ₁)	0,00	0,05	H ₁ diterima
CitraMerek (X ₂)	0,04	0,05	H ₁ diterima

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel diatas tampak nilai signifikansi lebih besar dari nilai α maka hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi maka didapat nilai F hitung yaitu :

Tabel 4 Hasil Uji F

Fhitung	α
7,469	0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Pengujian Anova dalam Uji F dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Harga (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan tingkat derajat kebebasan pembilang sebesar $k-1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k = 120-3 = 117$, sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,07 dan F hitung 7,469.

Sedangkan nilai F tabel ($\alpha = 0,05$) sebesar 3,07. Dengan demikian F hitung $>$ F tabel maka hipotesis diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara Harga (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian Gloz di Bandar Lampung (Uji F).

E. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh Harga (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral Gloz di Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Variabel harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral Gloz di Bandar Lampung.
2. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel Harga (X_1) berdasarkan nilai koefisien regresi terbesar yaitu b_1 dibanding nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_2).

Saran

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan yang telah dilakukan serta hasil penelitian berupa pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian maka saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada distributor Air mineral Gloz di Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

1. Harga produknya agar tetap lebih murah dibandingkan dengan pesaing namun dengan kualitas yang baik.
2. Perubahan-perubahan harga jual dari produk pesaing, Untuk citra merek (X_2) indikator produk air mineral Gloz lebih menarik daripada produk lain, menjadi indikator dengan rekapitulasi terendah, sehingga disarankan kepada manajemen air mineral Gloz untuk selalu meningkatkan citra merek Gloz untuk selalu menarik perhatian calon konsumen, baik dari segi kemasan, warna maupun tema iklan yang meningkatkan reputasi merek air mineral Gloz. Demikian pula dengan variabel keputusan pembelian (Y) indikator konsumen membeli air mineral Gloz karena merek menjadi indikator terendah berdasarkan rekapitulasi jawaban responden, oleh karena itu disarankan kepada manajemen untuk selalu menjaga citra merek dan kesadaran akan merek Gloz oleh konsumen, sehingga merek Gloz dapat tertanam kuat kepada konsumen air minum dalam kemasan.
3. Agar citra merek Gloz semakin baik produsen harus bisa memberikan manfaat produk Gloz kepada konsumen agar konsumen mengetahui manfaat produk Gloz.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA Jurnal Bisnis*, 5(3).
- Arianto, N., & Giovanni. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12-22. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747>
- Aspadin. 2021. *Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia*. <https://aspadin.com/index.html>. Diakses pada 22 Oktober 2022.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)

- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. PBF Universitas Gadjah Mada.
- Erdalina. 2021. The ability of Aulia Hand & Body Lotion in moisturizing, cooling, and treating the skin. *UMSB*, 12(9), 166–164.
- Fatlahah, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Ilmu Manajemen*, 1(2), 472–485.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Foster, B. 2016. Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2014. *Multivariate Data Analysis* (New Intern). Pearson.
- Kemenperin.go.id. (n.d.). *Peraturan Menteri Perindustrian RI*. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi8vb7xioj7AhXDAbcAHRa6BG8QFnoECB4QAQ&url=https%3A%2F%2Fkemenperin.go.id%2Fjawaban_attachment.php%3Fid%3D554%26id_t%3D5055&usq=AOvVaw1fmjAWmhgeYMArEFOCEEh9. Diakses pada 22 Oktober 2022.
- Kotler, P. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Prenhallinda.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2019. *Principle of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2019. *Marketing Management* (14th ed.). Erlangga.
- Lema, L., & Wodaje, M. N. 2018. Factors Affecting Brand Choice of the Consumers on Bottled Water Brands. *Pacific Business Review International*, 11(3), 7–17.
- Monroe. 2003. *Pricing Making Profitable Decision*. The Mc GrawHill Companies, Inc.
- Novansa, H., & Ali, H. 2017. A study on Demonetization and its Impact on Corruption and Black Money. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhs>
- Reinaldo, & Chandra. 2020. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137–150. <https://doi.org/www.e-jabt.org>
- Sari, R. M., & Prihartono. 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 5(3), 1171–1184. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2008. *Consumer Behaviour* (7th ed.). PT Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th, Buku 1, ed.). Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Setiawan, B., Gendalasari, G. G., & Putri, D. R. 2022. Analysis of Consumers' Green Purchase Behavior on Bottled Water Through a Green Brand Image Approach. *Riset Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), 001–011. <https://doi.org/10.37641/riset.v4i2.167>
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. 2020. *Konsumen dalam Pemasaran*. Erlangga.
- Sujarweni, V. W. 2021. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sumarwan. 2003. *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Prenada Media.
- Swastha, B., & Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Moder*. Liberty.
- Swastha, B., & Sukotjo. 2017. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty.
- Syahwil, M., & Ekhsan, M. 2019. the Influence of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of the Aqua'S Brand Bottled Drinking Water (Case *International Conference on Economic, Business and Accounting (ICEBA)*, 14(2). <https://www.researchgate.net/profile/Muhamad-Ekhsan/publication/334441404>
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Ulfah, M., Arina, F., & Trenggonowati, D. L. 2021. Improvement of Product Bottled Water Quality Through Six Sigma and Fuzzy Marketing Mix Approaches. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 31(1), 1–11. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2021.31.1.1>