

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA

DI KOTA PATI

Riyono (Dosen Tetap STIE AKA)

Gigih Erlik Budiharja (Dosen Tetap STIE AKA)

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions in buying drinking water AQUA product is a series of processes that can be influenced by consumers' perception of stimuli company (quality product, price, promotion, and brand image). The process of consumers' assessment of the marketing stimuli interconnected so as to form an option on selected products.

The population in this study are all consumers who have purchased AQUA drinking water in the city of starch. Sampling was carried out using a technique convenience sampling, by giving questionnaires to consumers encountered when purchasing products AQUA drinking water. The sample in this study were taken by 100 respondents, with the consideration that the amount expected to be represented as a sample. Analysis to examine the influence of product, price, promotion and brand image on purchase decisions AQUA using multiple linear regression analysis.

The results showed that the quality of the product (X1), price (X2), promotion (X3) and brand image (X4) positive and significant impact on purchasing decisions. based on the significance test, variable Brand image has the greatest significance influence on purchasing decisions

Keywords: Quality of product, Price, Promotion, and Brand image

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk air minum AQUA merupakan suatu rangkaian proses yang dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap rangsangan perusahaan (kualitas produk, harga, promosi, dan brand image). Proses penilaian konsumen terhadap stimuli atau rangsangan pemasaran tersebut saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian air minum AQUA di Kota Pati. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik convenience sampling, yaitu dengan memberikan angket

pada konsumen yang ditemui pada saat membeli produk air minum AQUA. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut diharapkan sudah dapat mewakili sebagai sampel penelitian. Analisis untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian AQUA menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk(X1), harga(X2), promosi(X3) dan brand image(X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan uji signifikansi t, variabel Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Brand image

LATAR BELAKANG

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih di era modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Begitu juga konsumen, dengan berbagai banyak produk, tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif didalam memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi. Dengan semakin cerdasnya konsumen menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen dalam usaha merebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya.

Keputusan konsumen dalam pembelian menerangkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen saja tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi (Supriyanto dan kristiyanto, 2004) variabelvariabel tersebut diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian

Dewasa ini keberadaan air minum mineral semakin banyak, pertumbuhan industri air minum mineral dalam negeri menunjukkan perkembangan sangat pesat, di Jawa saja pada tahun 2009 kapasitas produksinya diperkirakan 15 miliar liter per tahun. Berdasarkan data dari Ketua umum Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) bahwa saat ini industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mencapai 1000

Merk, namun baru sekitar 183 industri yang telah menjadi anggota ASPADIN (www.wartapedia.com 4 november 2010).

Eksistensi produsen air minum dengan berbagai merek seperti AQUA, Ades, AQUAria, Total, Zam, flash, Viand dan lain-lainnya dari aspek konsumen menunjukkan bahwa konsumen memang receive akan produk tersebut dalam pemenuhan kebutuhan akan air minum dan dari aspek produsen menjadikan kondisi pasar air minum mineral kental dengan persaingan yang pada akhirnya mengantarkan banyak alternatif produk air mineral yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan telah terjadi pergeseran pasar pada produk air minum mineral, dari pasar yang bersifat seller's market di mana hanya ada satu penjual yang dikelilingi banyak konsumen, menjadi pasar yang bersifat buyer's market dimana terdapat konsumen sekarang dikelilingi oleh banyak produsen. (Moech Nasir, 2008) AQUA adalah salah satu di antara produk air minum mineral yang pertama berdiri, telah memiliki merek yang mapan dan menjadi akrab di hati konsumen. AQUA merupakan nama produk yang mudah dikenal oleh semua kalangan masyarakat, Citra produk (Brand Image) AQUA adalah faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas didalam menggunakan suatu merek produk tertentu seperti AQUA, karena Brand Image mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi (Hapsari 2007). Keterdekatannya dengan konsumen menjadikan AQUA memiliki kekuatan pasar ditengah persaingan yang ketat. Hadirnya air minum mineral AQUA sebagai produsen pertama kali menawarkan produk air minum dalam kemasan telah menjadikan konsumen sangat dekat dengan produk ini. Hal ini dapat ditunjukkan dengan begitu kuatnya persepsi konsumen akan produk air minum sebagai produk minuman yang paling baik kualitasnya, sehingga pada setiap keperluan konsumen dengan jenis apapun, akan selalu dilengkapi dengan produk air mineral AQUA. Produsen AQUA terus berupaya mengantisipasi persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum AQUA di kota pati?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum AQUA di kota pati.?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum AQUA di kota pati?
- 4) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum AQUA di kota pati?

TUJUAN PENELITIAN

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian air minum AQUA di kota pati.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga, terhadap keputusan pembelian air minum AQUA di kota pati.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum AQUA di kota pati.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum AQUA di kota pati

KERANGKA TEORI/ LANDASAN TEORI

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok bagi perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Suatu organisasi atau perusahaan

dikatakan berhasil dalam usahanya bila perusahaan telah berhasil dalam usahanya dan perusahaan telah berhasil memasarkan hasil produksinya kepada masyarakat. Untuk mencapai semua itu, perusahaan harus mengadakan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi pemasaran di atas dapat diterangkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dimana terjadi suatu proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam kegiatan pemasaran terkandung pengertian adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dipuaskan berupa barang dan jasa. Perusahaan yang ingin berhasil dalam kegiatan pemasaran harus memiliki suatu konsep atau wawasan/pandangan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, berarti perusahaan tidak hanya mencapai tingginya penjualan saja tetapi harus memfokuskan pada kepuasan pelanggan. (Moech Nasir, 2008)

Unsur pokok yang mendasari konsep pemasaran terbagi menjadi tiga bagian yaitu (Kotler, 2005) :

- a. Orientasi pada konsumen (Consumer Orientation)
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang integral (Integrated Marketing)
- c. Kepuasan konsumen (Consumer satisfaction)

Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Terdapat variabel-variabel dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan perangkat perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Menurut Arman (2006: 13): "Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. "Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang

elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi (Dharmmesta dan Irawan 2005).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:51)ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Product means the goods and service combination the company offers to the target market. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke

target pasar.

2. Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.

3. Place includes company activities that make the product available to target consumers.

4. Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.(digilib.unpas.ac.id)

Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Para petinggi perusahaan pun semakin

menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran. (<http://digilib.unpas.ac.id>)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan Kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan (2007 : 4) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam hal ini konsumen terpuaskan ketika ia mengkonsumsi produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi. ”Sedangkan menurut Kotler (2005) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan. Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”. Sedangkan menurut Saladin (2002:121), ”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “ Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler 2002:448). Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan

atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, dalam Putri 2010:15). Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002:29):

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilty (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Harga

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Menurut Basu swastha (2003:241) “Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran

yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Swastha (2010 : 147), “ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya “.

Dari definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan public relation. Menurut Buchari Alma (2007:179) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting

adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut. Keempat unsur dalam bauran pemasaran tersebut saling berkaitan satu dengan yang lainnya, keputusan dalam satu bagian biasanya mempengaruhi tindakan di bagian lain sehinggadibutuhkan suatu penerapan strategi yang efektif untuk mencapai pasar sasaran dan harus mampu menunjang tujuan dan kebijakan bauran pemasaran apa dan bagaimana yang diterapkan perusahaan saat ini.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka diperlukan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Publisitas
- 4) Penjualan pribadi

Citra Merek (Brand Image)

Menurut Buchari Alma (2007: 147) Brand (merek) adalah “Suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”. Jadi Brand(merek) mengidentifikasi penjual atau pembuat merek dapat berupa nama,, merek dagang, logo, atau symbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan.

Citra merek (brand image)dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang

lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003: 12). Sedangkan menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:3) yaitu “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.” Dari definisi diatas terdapat ide penting yaitu :

- 1) Perilaku konsumen adalah dinamis.
- 2) Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar.
- 3) Hal tersebut melibatkan pertukaran

Menurut Kotler (2007) bahwa, “Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Definisi perilaku konsumen (Consumer Behavior) adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. (Dharmmerta dan Handoko, 2000). Pada dasarnya perilaku konsumen tersebut mengandung 2 (dua) elemen penting, yaitu :

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dalam hubungn dengan keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk atau jasa, maka pemahaman akan perilaku konsumen tersebut meliputi juga jawaban atas pertanyaan seperti apa (What) yang dibeli, dimana membeli (Where), bagaimana kebiasaan (How often) membeli dan dalam keadaan apa (Under what condition) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Lima proses keputusan pembelian yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. PencarianInformasi
- c. EvaluasiBerbagaiAlternatif
- d. KeputusanPembelian
- e. Perilaku PascaPembelian

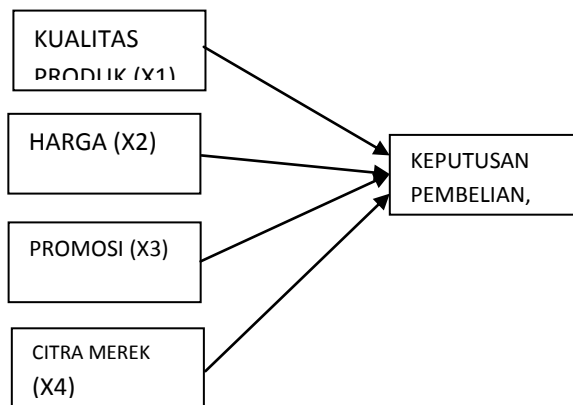
PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini mengambil rujukan dari penelitian-penelitian sebelumnya, antara lain:

1. DHEANY ARUMSARI (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan(AMDK) Merek AQUA (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah) Regresi Linier Berganda Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA
2. MOECH. NASIR (2008) Studi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum AQUA Di Kota Surakarta Regresi Linier Berganda Berdasarkan Hasil Analisis dapat diketahui bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen

3. HENDRA NOKY ANDRIANTO (2013) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang Regresi Liner Berganda Berdasarkan Hasil Analisis Terdapat Pengaruh Positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil jenis MPV Merek Toyota Kijang Di Semarang

KERANGKA PEMIKIRAN TEORI



HIPOTESIS

- 1) H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AQUA di kota pati.
- 2) H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AQUA di kota pati
- 3) H3 : Promosi/iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AQUA di kota pati
- 4) H4 : Citra merek/ Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AQUA di kota pati

Variabel penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas produk : variabel bebas / independen (X1),
- b. Harga : variabel bebas / independen (X2),
- c. Promosi: variabel bebas / independen (X3),
- d. Citra Merek (Brand Image): variabel bebas / independen (X4)
- e. Keputusan Pembelian: variabel terikat / dependen (Y).

H. Definisi Operasional Variabel

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi 2001 :158)

Ada empat dimensi yaitu :

1. Kesan kualitas
 2. Cita rasa
 3. Kemasan
 4. proses produksi
- 2) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2001 : 339). Indikator :
1. Persepsi konsumen terhadap penawaran harga
 2. Tingkat harga AQUA dengan merek pesaing
 3. Kesesuaian harga dengan kualitas
 4. Persepsi terhadap standar harga air minum

3) Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Variabel ini diukur dengan:

- Hadiah
- Sponsorship
- Kesan terhadap iklan di media cetak dan elektronik

4). Citra merek (Brand image)

Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah : “brand image atau brand description yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

1) Citra pembuat (Corporate Image)

2) Citra Pemakai (User Image)

3) Citra Produk (Product Image)

5) Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Dengan indikator :

1) Kualitas produk

2) Harga promosi

3) Distribusi

METODA PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian air minum AQUA di kota pati. Kecamatan Pati mempunyai penduduk

terbanyak dibandingkan dengan kecamatan lain yaitu sebanyak 105, 494 jiwa(Sumber : Analisis Pokja Sanitasi Kab. Pati,

Sampel

Sampel pada penelitian ini diambil 100 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut diharapkan sudah dapat mewakili sebagai sampel penelitian.

Jumlah tersebut oleh peneliti diambil dari pusat perbelanjaan dari kelurahan/desa di kota Pati dimana penduduk tersebut tinggal meliputi :

- 1) Luwes Group (Penduduk Kelurahan/Desa Gajahmati): 20 responden
- 2) Mini market Tejo (Penduduk Kelurahan/Desa Kutoharjo):20 responden
- 3) Indomart jln dr.susanto (Penduduk Kelurahan/Desa Parenggan) :20 responden
- 4) Indomart jln pemuda (Penduduk Kelurahan/Desa Kalidoro) : 20 responden
- 5) BMT swalayan(Penduduk Kelurahan/Desa Mulyoharjo) : 20 responden

Jenis Data

- 1) Data Primer
- 2) Data Sekunder

Metode Pengumpulan Data

- 1) Studi pustaka
- 2) Observasi
- 3) Dokumentasi
- 4) Kuesioner

Uji instrumen penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel kualitas produk, harga, promosi, citra merek dan keputusan konsumen. Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS FOR WINDOWS versi 12. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliable, apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Suharsimi Arikunto, 2002: 172).

Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2006). Jika terjadi korelasi, maka

dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerancinya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas.

1.3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot.

1.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji Durbin-Watson (DW test). (Ghozali, 2006).

2. Analisis Regresi Berganda

Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y: Keputusan Pembelian konsumen

X₁ : Kualitas produk

X₂ : Pengaruh Harga

X₃: Promosi

X₄ : Citra Merek

3. Pengujian Hipotesis

1) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2006).

2) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara parsial atau pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dipergunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi linier berganda. Jika mendekati (1) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika mendekati nol (0) maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat. (Triwinasis, 2013)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. UJI ASUMSI KLASIK

1.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29397779
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		1.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.231
a. Test distribution is Normal.		

Dari output dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal.

1.2 Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	.634	1.576
Harga (X2)	.797	1.254
Promosi (X3)	.840	1.190
Brand Image (X4)	.696	1.437

Dari tabel diatas terlihat bahwa variabel bebas (independen) mempunyai nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai $VIF \leq 10$. Jadi dapat di ambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

1.3 Heteroskedastisitas

Dari hasil scatterplot tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar serta tersebar baik secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.4 Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.855

Pada penelitian ini didapatkan hasil DW sebesar 1,855 ($du = 1,758$; $4-du = 2,242$). Hal dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi diatas tidak terdapat masalah autokorelasi, karena angka DW test berada diantara du tabel dan $(4-du)$ tabel), oleh karena itu model regresi ini dinyatakan layak untuk dipakai.

2. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Hasil dari analisis regresi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.894	.300
	Kualitas Produk (X1)	.255	.081
	Harga (X2)	.193	.066
	Promosi (X3)	.102	.045
	Brand Image (X4)	.309	.060

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk Kualitas Produk(X1) sebesar 0,255, Harga(X2) sebesar 0,193, Promosi(X3) sebesar 0,102, Brand Image(X4) sebesar 0,309. Sehingga diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,894 + 0,255(X1) + 0,193(X2) + 0,102(X3) + 0,309(X4)$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Untuk nilai konstanta sebesar 0,894 mempunyai arti yaitu apabila semua variabel independen, (Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Image) tidak ada perubahan, maka keputusan membeli konsumen terhadap air minum AQUA Positif.
- b) Untuk nilai 0,255 koefisien regresi untuk X1 = kualitas produk, mempunyai arti apabila terjadi peningkatan kualitas, maka keputusan membeli konsumen terhadap air minum AQUA akan meningkat.
- c) Untuk nilai 0,193 koefisien regresi untuk X2= harga mempunyai arti apabila terjadi peningkatan harga, maka keputusan membeli konsumen terhadap air minum AQUA akan menurun.
- d) Untuk nilai 0,102 koefisien regresi untuk X3 = promosi mempunyai arti, apabila terjadi peningkatan promosi, maka keputusan membeli konsumen terhadap air minum AQUA akan meningkat.

e) Untuk nilai 0,309 koefisien regresi untuk X_4 = brand image mempunyai arti, apabila terjadi peningkatan kepercayaan citra merek, maka keputusan membeli konsumen terhadap air minum AQUA akan meningkat.

3. UJI HIPOTESIS

1) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil dari Uji F dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Model		df	F	Sig.
1	Regression	4	32.542	.000 ^a
	Residual	95		
	Total	99		

Dari hasil analisis dapat dibandingkan bahwa nilai Fhitung(32,542) sedangkan nilai signifikansi 0,000, maka Hipotesis diterima, berarti kualitas produk, harga, promosi, dan brand image secara bersamasama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

2) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut :

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.982	.004
	Kualitas Produk (X1)	3.162	.002
	Harga (X2)	2.939	.004
	Promosi (X3)	2.253	.027
	Brand Image (X4)	5.176	.000

Pengujian signifikansi pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1) Uji pengaruh Kualitas produk(X1) terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis dapat dilihat besarnya nilai thitung (3,162) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka Hipotesis diterima, berarti variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis dapat dilihat besarnya nilai thitung (2,939) dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka Hipotesis diterima, berarti variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Uji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis dapat dilihat besarnya nilai thitung (2,253) dengan nilai signifikansi $0,027 > 0,05$ maka H diterima, berarti variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Uji pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis dapat dilihat besarnya thitung (5,176) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Hipotesis diterima, berarti variabel brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.760 ^a	.578	.560

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai adjusted R square sebesar 0,560 berarti variabel kualitas produk, harga, promosi, brand image mampu menjelaskan variasi variabel kepuasan konsumen sebesar 56,0 persen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji antara variabel independen (Kualitas produk, harga, promosi dan brand image) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian), maka ada beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk(X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Besarnya nilai thitung yang diperoleh dari uji t untuk Kualitas produk adalah (3,162) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka Hipotesis pertama diterima artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berperan penting terhadap keputusan pembelian produk AQUA, karena perusahaan menggunakan variabel kualitas produk untuk meningkatkan citra perusahaan, sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk air minum AQUA semakin meningkat.

2. Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Besarnya nilai thitung yang diperoleh dari uji t adalah (2,939) dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka Hipotesis kedua diterima, berarti variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Perusahaan juga menggunakan standar variabel harga dalam persaingan untuk menarik konsumen untuk membeli produk air minum AQUA. Tetapi penetapan harga yang digunakan perusahaan sudah cukup baik karena sudah setara dengan pesaing-pesaingnya, dan apabila harga dinaikkan maka akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian produk air minum AQUA.

3. Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Besarnya nilai thitung yang diperoleh dari uji t adalah (2,253) dengan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$ maka Hipotesis ketiga diterima, berarti variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi sangatlah berperan penting dalam keputusan

pembelian, karena perusahaan menggunakan promosi untuk meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu perusahaan harus lebih cerdas dan inovatif lagi dalam meningkatkan promosinya agar dapat menarik konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk air minum AQUA semakin meningkat.

4. Uji pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Besarnya thitung yang diperoleh dari uji t adalah (5,176) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Hipotesis keempat diterima, berarti variabel brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek sangat berperan penting dalam keputusan pembelian produk air minum AQUA, karena perusahaan yang memiliki brand image yang baik maka produknya akan mudah diingat oleh konsumen dan dapat juga meningkatkan keputusan pembelian produk air minum AQUA, melalui kualitas produk yang baik.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas produk (X1), Harga(X2), Promosi(X3) dan Brand image(X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum AQUA.
2. Melihat besarnya koefisien regresi dari keempat variabel independen diketahui bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas produk, harga, dan promosi.
3. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2) nilai adjusted R square sebesar 0,560 hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel kualitas produk, harga, promosi, brand image mampu menjelaskan variasi variabel keputusan konsumen sebesar 56,0 persen.

4. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dari besarnya nilai t hitung 3,162 dengan signifikansi sebesar 0,002.
5. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dari besarnya nilai t hitung 2,939 dengan signifikansi sebesar 0,004.
6. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dari besarnya nilai t hitung 2,253 dengan signifikansi sebesar 0,027.
7. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dari besarnya nilai t hitung 5,176 dengan signifikansi sebesar 0,000.
8. Pada uji validitas dengan pearson correlation Brand image, indikator pertanyaan pada citra produk lebih besar yaitu dengan nilai total X4.3 sebesar 0,774 dibandingkan citra pembuat dengan nilai total X4.2 sebesar 0,660 dan citra pemakai dengan nilai total X4.1 sebesar 0,597.

Saran

Saran-saran yang dapat diajukan

- 1) Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk air minum AQUA dalam penelitian ini terbatas pada empat variabel yaitu kualitas produk, harga, promosi dan brand image. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain keempat faktor tersebut.
- 2) Wilayah penelitian ini terbatas pada konsumen yang berada di wilayah kota pati. Bagi peneliti lain dapat mengambil lokasi penelitian selain kota pati.
- 3) Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya 100 responden. Bagi peneliti lain dapat menggunakan sampel lebih banyak lagi sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

- 4) Penelitian ini hanya meneliti produk air mineral merek AQUA. Bagi peneliti lain dapat meneliti produk air minum selain merek AQUA atau Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)
- 5) Brand image mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Untuk itu jaminan brand image(citra merek) perusahaan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan AQUA untuk meningkatkan kualitas produknya dan dijadikan komponen keunggulan/daya saing yang dimiliki perusahaan dari merek lain.
- 6) Keputusan pembelian dalam membeli produk AQUA tidak begitu sensitif dengan kurangnya promosi, karena konsumen memiliki persepsi bahwa promosi yang dilakukan perusahaan AQUA kurang begitu menonjol oleh karena itu kebijakan perusahaan yang mengarah pada kegiatan promosi yang berbasis iklan dan brosur harus sering dilakukan.
- 7) Sebagai perusahaan yang telah menjadi market leader dan memiliki merek yang mapan dengan citra merek sudah familiar, kegiatan promosi produk AQUA juga perlu ditingkatkan lagi dengan cara penetapan strategi promotional mix secara relevan dan akurat sehingga akan berakkses pada persepsi positif konsumen dan berakhir pada keputusan konsumen dalam membeli produk air minum AQUA.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, 2002. Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek, Jakarta:Rineka Cipta
- Assael, henry, 2001. Consumer behavior and marketing Action, 4th ed. PWS.Boston: kent Publishing Company.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko. Hani 2000, manajemen Pemasaran: analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Yogyakarta.BPE UGM

- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Sitinjak, Tony. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, Augusty. 2002. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, 2003. Economic Analysis Business and Application in Business, new Edition, New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Kotler, Pilip dan Gary, Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. Pemasaran. Buku1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mc Carthy dan Perrefault, 2003. Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat
- Supriyanto dan kristiyanto, 2004. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen melakukan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK). (studi pada mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang)", jurnal STIE IBMT, Vol.1, No.1 April, Surabaya.
- Stanton J, William. 2000. Prinsip Pemasaran. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sunarto. 2004. Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: UST Press.

Swastha, Basu DH. 2006. Manajemen Penjualan Yogyakarta: Penerbit BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2005. Total Quality Manajemen. Yogyakarta : Andi.

Yamit, Zulian. 2001. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta : Ekonisia.

Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta: penerbit PT.GramediaSudharta

Sodik, Nur, 2004, Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen pada Negara asal Country of Origin terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif Survei terhadap konsumen di kota Surakarta Tahun 2003, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.4, No.1, Mei 2004, Surakarta, 8-41

Alma, Buchari. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfa Beta

www.wartapedia.com 4 november 2010

<http://www.water.com>

Kotler dan Armstrong (2012:52) "Marketing Mix. Bauran Pemasaran. Digilib.unpas.ac.id, Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

<http://arasy.dosen.narotama.ac.id/>