ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI AIR MINUM AXOGY
(Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)

Dasanti Jiwaning Winahyu
Drs. Harry Soesanto, MMR

ABSTRACT

This study aims to provide solutions to the problems didn't entry drinking water products Axogy into the top five bottled water product in 2011 to examine the effect of price perception, product quality, and attractiveness of advertising on the willingness to buy of Axogy. The samples of this research amounted to 100 people taken from Axogy users in Magelang by employing purposive sampling techniques.

The model of this research developed consists of three independent variables, perception of price, product quality, and attractiveness of advertising, and one dependent variable, the consumers buying interest. By using the software Statistical Package os Social Science (SPSS) for windows, the results showed that perception of price, product quality, and attractiveness of advertising has a positive and significant influence on consumers buying interest. Of the three independent variables, perception of the price provide the greatest influence.

Therefore, the implications suggested of this research requires Axogy to maintain the perception of consumers about the price and maintain product quality and improve the attractiveness of advertising, so that it could cerate a high customers buying interest.

Key words: perception of price, product quality, attractiveness of advertising, consumers buying interest

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Yoestini dan Rahma, 2007) dalam Puspitasari (2011). Tingkat persaingan usaha di Indonesia sangat ketat, setiap perusahaan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru (Novandri, 2010). Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis – jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan (Arifin, 2007).

Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak - banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula (Bachriansyah, 2011). Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diciptakan (Lembang, 2010).

Axogy sebagai perusahaan air minum kemasan mengandung oksigen yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Axogy merupakan salah satu perusahaan yang terus berupaya mempertahankan konsumen yang ada dan berusaha memperoleh konsumen yang baru. Di pulau Jawa, distributor Axogy tersebar di berbagai wilayah, salah satunya adalah Axogy Kota Magelang Jawa Tengah. Axogy Kota Magelang merupakan salah satu ditributor produk Axogy di Provinsi Jawa Tengah.

Berikut adalah laporan penjualan air minum oksigen Axogy di Kota Magelang Jawa Tengah pada tahun 2009 - 2011 dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1

Laporan Penjualan Air Minum Oksigen (dalam unit)

Pada Axogy Kota Magelang Jawa Tengah

Tahun 2009 - 2011

Bulan	Realisasi Penjualan
2009	11.764
2010	13.302
2011	14.841

Sumber : Axogy Kota Magelang Jawa Tengah, 2012.

Dari data di atas dapat kita lihat penjualan air minum Axogy pada tahun 2009-2011. Tahun 2009 produk terjual 11.764 unit. Sedangkan pada tahun 2010, produk terjual 13.302 unit. Dan tahun 2011, produk terjual sebanyak 14.841 unit.

Adapun pembanding produk Axogy yaitu produk Hexahaq. Produk ini merupakan produk air minum Oksigen yang terdapat pada kota Magelang Jawa Tengah. Perusahaan utama Hexahaq terletak di Trenggalek, Jawa Timur. Berikut laporan penjualan dari tahun 2009 – 2011 pada produk air minum Hexahaq :

Tabel 1.2

Laporan Penjualan Air Minum Oksigen (dalam unit)

Pada Hexahaq Kota Magelang Jawa Tengah

Tahun 2009 - 2011

Bulan	Realisasi Penjualan
2009	12.931
2010	14.467
2011	16.983

Sumber : Hexahaq Kota Magelang Jawa Tengah, 2012.

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa pada tahun 2009 – 2011 penjualan air minum Hexahaq lebih tinggi dibandingkan dengan Axogy. Tahun 2009 produk terjual 12.931 unit. Sedangkan pada tahun 2010, produk terjual 14.467 unit. Dan tahun 2011, produk terjual sebanyak 16.983 unit.

Harga pada galon Axogy sebesar Rp 10.000,00 untuk pembeli yang sudah memiliki galon. Jika pembeli belum memiliki galon, maka harga setiap galonnya sebesar Rp 12.500,00. Apabila dibandingkan dengan produk Hexahaq, harga setiap galon sebesar Rp 9.000,00 untuk pembeli yang sudah memiliki galon dan 10.000,00 untuk pembeli yang belum memiliki galon.

Hal tersebut menjelaskan bahwa minat beli terhadap air minum Axogy di Kota Magelang Jawa Tengah masih rendah. Dengan adanya persaingan produk air minum kemasan yang semakin ketat maka masalah yang timbul tersebut bisa menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi produk air minum Axogy.

TINJAUAN PUSTAKA

- **Minat Beli**

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler dan Keller, 2003).

Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang (Kinnear dan Taylor dalam Wiranugraha, 2004).

- **Persepsi Harga**

Harga adalah nilai tukar barang atau jasa dan berbagai macam manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa (Sutojo, 1983).Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Kotler (2001) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu

sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga uang dipersepsikan oleh konsumen.

Hal ini dipertegas dengan hasil dari penelitian yang di lakukan oleh Natalia dengan judul "Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi" menunjukan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryandari dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Mahasiswa Dalam Pembelian Telepon Seluler di Surakarta" menjelaskan bahwa di dalam faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli terdapat satu faktor yaitu harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Leliana dengan judul "Persepsi Harga dalam Perilaku Belanja Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Ritel di Surakarta)" menjelaskan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Dalam perilaku konsumen terdapat salah satu faktor, yaitu minat beli. Berdasarkan pada ketiga penelitian di atas. Dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

- **Kualitas produk**

Kualitas produk menurut Mowen dan Minor (2001) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja produk dengan masalah utama dalam menilai kinerja adalah dimensi apa yang digunakan untuk melakukan evaluasinya. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas adalah nilai suatu produk/jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi yang menggunakannya. Peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Rodhiah, 2007) dalam (Oktariko, 2011).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Natalia dengan judul "Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi", bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas

produk terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket Di Kota Bekasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Natalia menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Abdurachman dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk sarung. Salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli sarung adalah kualitas produk tersebut. Sedangkan menurut Tholib dengan penelitian yang berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sabun Mandi di Kotamadia Semarang" menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

- **Daya Tarik Iklan**

Menurut Swasta dan Irawan (1990), Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Penelitian dengan judul "Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif" yang di lakukan oleh Liriswati dan Albari, bertujuan untuk menguji pengaruh iklan di media televisi terhadap minat beli konsumen, baik melalui sikap konsumen dan atau norma subyektif. Hasil penelitian yang di lakukan oleh Liriswati dan Albari menunjukan bahwa kegiatan pemasaran melalui periklanan di televisi dapat dilakukan dengan baik, dengan mengikutkan keyakinan normatif dan motivasi konsumen dalam membantu produsen untuk mengenalkan, mempromosikan dan mendorong pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Natalia dengan judul "Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi" menjelaskan mengenai pengaruh harga terhadap

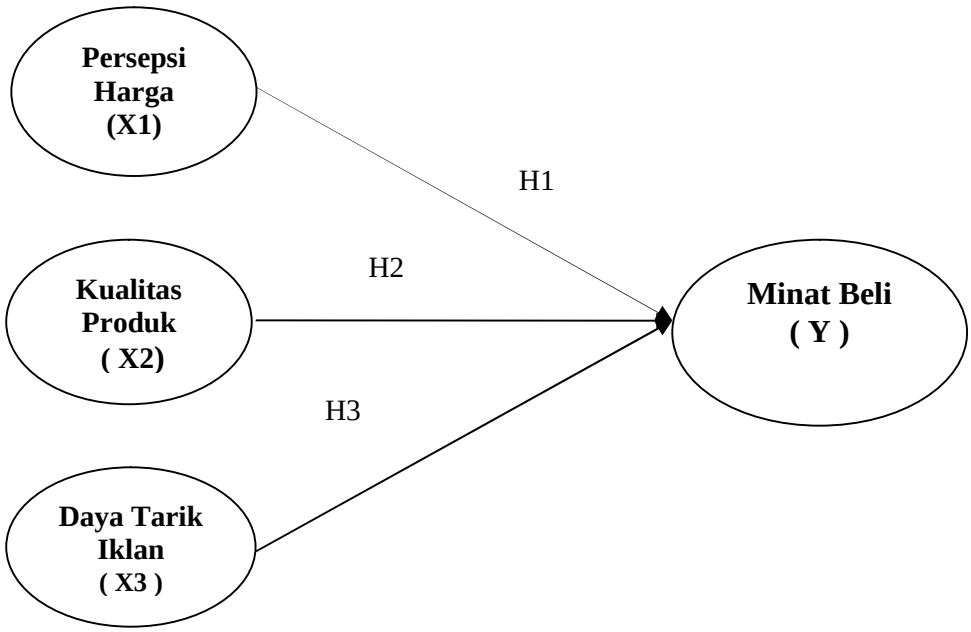
minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Pembelian Telepon Seluler di Surakarta" menjelaskan mengenai pengaruh harga dalam melakukan pembelian telepon seluler. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

- **Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2012.

- **Hipotesis**

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H3 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

- **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli yang dilambangkan dengan Y.

Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga yang dilambangkan dengan X_1, kualitas produk yang dilambangkan dengan X_2 dan daya tarik iklan yang dilambangkan dengan X_3.

Definisi Operasional

Variabel penelitian	**Definisi**	**Indikator**	**Sumber**
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen dimana komsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk	1. Ketertarikan 2. Keinginan 3. Keyakinan	Kotler dan Keller (2003); Dwifebri (2006) dalam Mandasari (2011)
Persepsi Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Kotler dan Amstrong (2001); Stanton (1998) dalam Lembang

		produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	(2010)
Kualitas Produk (X2)	Nilai suatu produk/jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi yang menggunakannya	1. Kinerja 2. Kehandalan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Daya tahan 5. Kemampuan Diperbaiki	Kotler (2001); Garvin dalam Tjiptono (1997)
Daya Tarik Iklan (X3)	Pesan yang bersangkutan dengan produk, perusahaan atau siasat pemasaran yang ingin disampaikan kepada para pembeli sasaran itu sendiri	1. Tema yang ditampilkan 2. Endorser yang dipakai 3. Visual (gambar) yang ditampilkan	Sutojo (1983)

- **Populasi dan Sampel**

Populasi

Target populasi dari penelitian ini adalah warga yang menggunakan produk Axogy dan bertempat tinggal di Kota Magelang.

Sampel

Peneliti pun tidak meneliti secara keseluruhan dari pengguna Air Minum Axogy di Kota Magelang Jawa Tengah. Dengan populasi yang sangat banyak, maka diambil beberapa sampel yang mewakili pengguna Air Minum Axogy di Kota Magelang Jawa Tengah. Tidak ada batasan umur dalam pengambilan sampel ini. Untuk itu, berikut akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel dalam penelitian ini.

Penetuan Jumlah Sampel

Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan metode pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan metode Rao Purba (1996) dalam Agnes Niken Puspitasari (2011).

$$n = \frac{Z^2}{4\,(\,Moe\,)^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$n = 1{,}96^2 / 4\,(0{,}10)^2$

n = 96,04

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

Penentuan Penarikan Sampel

Cara penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2001). Peneliti menetapkan kriteria sendiri untuk responden yang dipilih. Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah orang yang berdomisili di Kota Magelang dan pernah membeli air minum Axogy serta tidak ada batasan umur. Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para pengguna air minum Axogy Kota Magelang, di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pemberian kuesioner atau angket.

Studi Kepustakaan

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

- **Metode Analisis Data**

Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan, relasi indikator dalam membentuk variabel, serta berguna untuk mengelompokkan indikator. Dengan adanya deskripsi responden, dapat menggambarkan segmentasi demografi dalam bidang ekonomi.

Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik.

- **Uji Instrumen Data**

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

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

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali,2006).

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residualnya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Sebab, model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006). Penelitian ini dilakukan

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006).

Uji *Goodness of Fit*

Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2) dan nilai statistik F.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – laki	61	61
Perempuan	39	39
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Tabel diatas menunjukkan bahwa repsonden yang menggunakan produk Axogy Kota Magelang Jawa Tengah terbanyak adalah dari responden berjenis kelamin laki – laki dengan jumlah 61 atau sebesar 61%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 39 atau sebesar 39%.

Banyaknya responden pada jenis kelamin laki - laki dapat terjadi karena dalam satu rumah tangga, lebih sering kepala keluarga yang membeli produk tersebut. Kepala keluarga pada setiap rumah tangga lebih didominasi oleh laki – laki. Dengan begitu kepala keluarga yang kebanyakan dipimpin oleh laki-laki akan mempengaruhi perilaku pada suatu rumah tangga dalam menyikapi pembelian suatu barang.

Deskripsi Responden Berdasar Pendidikan

Responden Berdasar Pendidikan

Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	3	3
SMP / Sederajat	3	3
SMA / Sederajat	49	49
D3	3	3
Sarjana	40	40
Lainnya	2	2

Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden tertinggi adalah responden yang berpendidikan SMA / Sederajat sebanyak 49 orang dengan persentase 49 %. Responden tertinggi kedua adalah responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 40 orang dengan persentase 40 %. Diikuti oleh responden berpendidikan SD, SMP / Sederajat, dan D3 sebesar 3 orang dengan persentase 3 %. Golongan jenis pendidikan lain sebanyak 2 orang sebesar 2 % tidak menyebutkan identitas pendidikannya.

Banyaknya responden pada pendidikan SMA / Sederajat dapat terjadi karena tingkat pendidikan yang semakin tinggi, akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menyikapi pembelian suatu barang.

Deskripsi Responden Berdasar Jenis Pekerjaan

Responden Berdasar Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar dan Mahasiswa	9	9
Pegawai Swasta	28	28
Pegawai Negeri	10	10
TNI / Polri	5	5
Wiraswasta	26	22
Lainnya	22	26
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden tertinggi adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan perolehan sebanyak 28 orang dengan persentase 28 %. Selanjutnya diikuti oleh reponden yang bekerja sebagai wiraswasta dengan perolehan sebanyak 26 orang dengan persentase 26 %. Responden yang berada pada jenis golongan pekerjaan lainnya yang terdiri dari buruh harian lepas 1 orang, ibu rumah tangga 12 orang, pensiunan 3 orang, PRT 1 orang, satpam 2 orang, serta pengangguran sebanyak 3 orang. Responden selanjutnya adalah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 10 orang dengan persentase 10 %, diikuti oleh pelajar dan mahasiswa sebanyak 9

orang dengan persentase 9 %, serta TNI / POLRI sebanyak 5 orang dengan persentase 5 %.

Tingginya responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta dikarenakan tingkat kebutuhan konsumtif dalam pegawai swasta sangat tinggi serta dengan mengkonsumsi air makan akan memperoleh tenaga ekstra dikarenakan tuntutan pekerjaan yang tidak kenal waktu dalam suatu perusahaan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	**Jumlah**	**Persentase (%)**
3 - 18 bulan	82	82
19 - 33 bulan	13	13
34 - 48 bulan	5	5
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden tertinggi yang telah menggunakan Axogy adalah responden yang telah lama menggunakan selama 3 sampai 18 bulan sejumlah 82 orang dengan persentase 82 %. Golongan responden ini merupakan golongan konsumen baru. Selanjutnya diikuti oleh responden dengan lama penggunaan selama 19 – 33 bulan dengan jumlah 13 berpersentase 13 % yang merupakan golongan sedang dan responden dengan lama penggunaan 34 – 48 tahun sejumlah 5 orang dengan persentase 5 % yang merupakan responden golongan lama.

Analisis Indeks Jawaban Responden
Analisis Indeks Jawaban Persepsi Harga
Nilai Indeks Variabel Persepsi Harga

Indikator	**Skor**										**Indeks**	**Kategori**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**		
x11	0	0	0	3	7	6	12	20	41	11	80,60	Tinggi
x12	0	0	0	0	3	6	14	15	38	24	85,10	Tinggi
x13	0	1	1	4	5	13	13	14	37	12	78,00	Tinggi
x14	0	0	0	1	5	5	15	20	43	11	82,10	Tinggi
Rata – rata											81,45	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Berdasar dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel persepsi harga dari rentang nilai indeks antara 10 sampai 100 memiliki rata-rata nilai indeks kategori tinggi yaitu sebesar 81,45. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap harga yang ditawarkan oleh Axogy.

Analisis Indeks Jawaban Kualitas Produk

Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk

Indikator	Skor										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
x21	0	0	0	0	1	5	15	23	41	15	84,30	Tinggi
x22	0	0	0	0	5	5	10	25	42	13	83,30	Tinggi
x23	0	0	1	1	3	6	17	26	33	13	81,20	Tinggi
x24	0	0	0	0	4	10	16	31	23	16	80,70	Tinggi
x25	0	0	0	0	1	7	20	27	38	7	81,50	Tinggi
Rata – rata											82,20	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasar dari di atas, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dari rentang nilai indeks antara 10 sampai 100 memiliki rata-rata nilai indeks kategori tinggi yaitu sebesar 82,20. Angka tersebut menunjukkan bahwa Axogy memiliki kualitas produk yang cukup baik untuk konsumennya.

Analisis Indeks Jawaban Daya Tarik Iklan

Nilai Indeks Variabel Daya Tarik Iklan

Indikator	Skor										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
x31	0	2	2	0	5	17	23	20	21	10	74,70	Tinggi
x32	3	2	2	4	7	14	25	19	19	5	69,60	Tinggi
x33	0	2	1	4	7	9	23	25	20	9	74,30	Tinggi
Rata – rata											72,87	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasar dari di atas, dapat dilihat bahwa variabel daya tarik iklan dari rentang nilai indeks antara 10 sampai 100 memiliki rata-rata nilai indeks kategori tinggi yaitu sebesar 72,87. Angka tersebut menunjukkan bahwa iklan pada produk

air minum Axogy memiliki daya tarik yang cukup baik untuk memikat minat beli konsumen.

Analisis Indeks Jawaban Minat Beli

Nilai Indeks Variabel Minat Beli

Indikator	Skor										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
y1	2	1	1	4	5	13	25	18	24	7	73,10	Tinggi
y2	0	1	2	1	3	7	8	25	41	12	81,40	Tinggi
y3	0	0	0	0	6	5	10	23	34	22	84,00	Tinggi
Rata – rata											79,50	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasar dari tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa variabel minat beli dari rentang nilai indeks antara 10 sampai 100 memiliki rata-rata nilai indeks kategori tinggi yaitu sebesar 79,50. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang cukup tinggi terhadap produk air minum Axogy.

Analisis Data

Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	**Persepsi Harga**				
	- Indikator X_{11}	0,909	0,198	0,000	Valid
	- Indikator X_{12}	0,913	0,198	0,000	Valid
	- Indikator X_{13}	0,902	0,198	0,000	Valid
	- Indikator X_{14}	0,888	0,198	0,000	Valid
2	**Kualitas Produk**				
	- Indikator X_{21}	0,710	0,198	0,000	Valid
	- Indikator X_{22}	0,681	0,198	0,000	Valid
	- Indikator X_{23}	0,718	0,198	0,000	Valid
	- Indikator X_{24}	0,737	0,198	0,000	Valid
	- Indikator X_{25}	0,747	0,198	0,000	Valid
3	**Daya Tarik Iklan**				
	- Indikator X_{31}	0,859	0,198	0,000	Valid
	- Indikator X_{32}	0,942	0,198	0,000	Valid
	- Indikator X_{33}	0,910	0,198	0,000	Valid

4	**Minat Beli**				
	- Indikator Y_1	0,840	0,198	0,000	Valid
	- Indikator Y_2	0,869	0,198	0,000	Valid
	- Indikator Y_3	0,831	0,198	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung > r tabel dan tingkat signifikasi < 0,05, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	*Cronbach Alpha*	Standar *Alpha*	Keterangan
1	Persepsi Harga	0,918	0,600	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,884	0,600	Reliabel
3	Daya Tarik Iklan	0,887	0,600	Reliabel
4	Minat Beli	0,792	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Berdasar pada hasil uji reliabilitas pada tabel 4.14, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian *item-item* pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients [a]

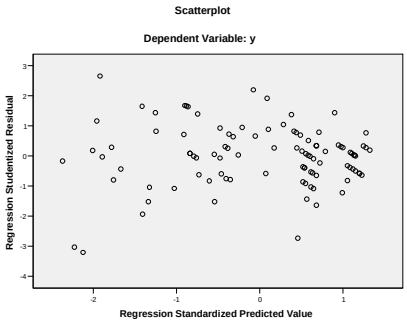
		Model			
		1			
		(Constant)	x1	x2	x3
Unstandardized Coefficients	B	1,651	,390	,113	,229
	Std. Error	1,351	,064	,054	,058
Standardized Coefficients	Beta		,512	,174	,278
t		1,222	6,102	2,095	3,964
Sig.		,225	,000	,039	,000
Correlations	Zero-order		,833	,756	,735
	Partial		,529	,209	,375
	Part		,304	,104	,197
Collinearity Statistics	Tolerance		,351	,358	,505
	VIF		2,846	2,792	1,982

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* yang lebih kecil dari 0,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

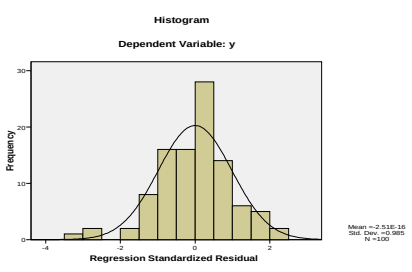


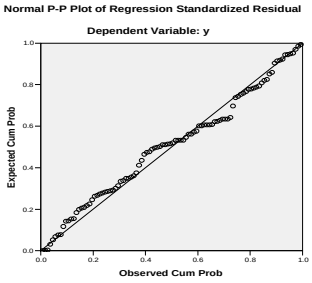
Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas Dari grafik *Scatterplot* dapat dilihat bahwa titik – titik membentuk pola yang tidak teratur (tidak jelas) dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.3.3 Uji Normalitas

Hasil Pengujian Normalitas





Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Hasil Uji Kolmogorov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00595942
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.859
Asymp. Sig. (2-tailed)		.452

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov di atas, tingkat signifikansi berada pada 0,452, sehingga nilai tersebut kurang dari 0,05. Maka tingkat signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov di atas dapat dikatakan tidak signifikan atau dapat disimpulkan bahwa data residual tersebut terdistribusi secara normal. Hal ini sesuai dengan hasil uji normalitas yang ditunjukkan secara visual melalui grafik *normal probability plot.*

Hasil Pengujian Regresi Berganda

Coefficients[a]

		Model 1			
		(Constant)	x1	x2	x3
Unstandardized Coefficients	B	1,651	,390	,113	,229
	Std. Error	1,351	,064	,054	,058
Standardized Coefficients	Beta		,512	,174	,278
t		1,222	6,102	2,095	3,964
Sig.		,225	,000	,039	,000
Correlations	Zero-order		,833	,756	,735
	Partial		,529	,209	,375
	Part		,304	,104	,197
Collinearity Statistics	Tolerance		,351	,358	,505
	VIF		2,846	2,792	1,982

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Persepsi Harga (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,512. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap Minat Beli.

2. Variabel Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,174. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap Minat Beli dibandingkan dengan variabel-variabel independen yang lainnya.
3. Variabel Daya Tarik Iklan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,278. Variabel ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Minat Beli, akan tetapi tidak melebihi pengaruh Persepsi Harga (X_1).

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary [b]

		Model 1
R		,873[a]
R Square		,762
Adjusted R Square		,755
Std. Error of the Estimate		2,03706
Change Statistics	R Square Change	,762
	F Change	102,691
	df1	3
	df2	96
	Sig. F Change	,000

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *adjust R square* sebesar 0,755 atau sebesar 75,5 %. Hal ini menunjukkan variabel independen yaitu persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan daya tarik iklan (X_3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu minat beli (Y) sebesar 75,5%. Sedangkan sisanya 24,5% (100% - 75,5% = 24,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA [b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1278,387	3	426,129	102,691	,000[a]
	Residual	398,363	96	4,150		
	Total	1676,750	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas, dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 102, 691 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Dimana F hitung lebih besar dari F tabel (3,09) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini merupakan variabel yang tepat atau layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel minat beli.

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients[a]

		Model			
		1			
		(Constant)	x1	x2	x3
Unstandardized Coefficients	B	1,651	,390	,113	,229
	Std. Error	1,351	,064	,054	,058
Standardized Coefficients	Beta		,512	,174	,278
t		1,222	6,102	2,095	3,964
Sig.		,225	,000	,039	,000
Correlations	Zero-order		,833	,756	,735
	Partial		,529	,209	,375
	Part		,304	,104	,197
Collinearity Statistics	Tolerance		,351	,358	,505
	VIF		2,846	2,792	1,982

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukan bahwa secara individu variabel persepsi harga (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli (Y), variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli (Y), variabel daya tarik iklan (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli (Y).

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis kualitatif:

1. Axogy memiliki persepsi harga yang bernilai tinggi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa murahnya harga akan memperkuat minat beli konsumen untuk membeli produk Axogy. Hasil ini menjelaskan bahwa calon konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkan dengan kebutuhan untuk memenuhi kelangsungan hidupnya. Dengan pertimbangan biaya yang terjangkau untuk mendapatkan produk tersebut sangat menjadi perhatian konsumen.

2. Axogy memiliki kualitas produk yang bernilai tinggi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas yang terkandung di dalam produk akan mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan memberi jaminan terhadap setiap produk yang dipasarkan, maka akan memberikan keyakinan terhadap calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Axogy memiliki daya tarik iklan yang bernilai tinggi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa daya tarik pada suatu iklan akan mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini menjelaskan bahwa calon konsumen akan mempertimbangkan pembelian suatu produk yang dikarenakan keinginan untuk memiliki produk tersebut yang timbul dari ketertarikan pada suatu iklan. Pengiklanan dapat dikatakan sukses apabila pengaruh pengiklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen.

Saran

5.2.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, terdapat tiga implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Variabel persepsi harga diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu keterjangkauan harga produk (X_{11}), kesesuaian harga dengan kualitas produk (X_{12}), daya saing harga produk (X_{13}), dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (X_{14}). Keempat indikator tersebut terbukti secara signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen.

Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan lima indikator, yaitu kinerja produk (X_{21}), kehandalan produk (X_{22}), kesesuaian dengan spesifikasi produk (X_{23}), daya tahan produk (X_{24}), dan kemampuan diperbaiki produk (X_{25}) terbukti secara signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen.

Variabel daya tarik iklan diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu tema yang ditampilkan iklan (X_{31}), endorser yang dipakai iklan (X_{32}), dan Visual (gambar) yang ditampilkan iklan (X_{33}) terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Implikasi Manajerial

Berikut adalah beberapa implikasi kebijakan yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen yang meliputi :

1. Peningkatan persepsi harga untuk meningkatkan minat beli Axogy

   Axogy harus lebih memperhatikan para pesaingnya. Dengan adanya produk air minum kemasan lain membuat konsumen akan mempertimbangkan harga dengan produk lain dan bisa beranggapan bahwa harga pada air minum Axogy kurang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan produk tersebut. Namun, hal tersebut diatas tidak berpengaruh. Axogy memberikan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik untuk calon pembeli. Sehingga bagi perusahaan Axogy, manajemen harus tetap menanamkan persepsi kepada calon pembeli bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan untuk calon pembeli dan harga lebih terjangkau dibanding produk air minum lainnya. Hal tersebut dilakukan agar Axogy dapat bersaing dengan merek-merek air minum yang sedang berkembang saat ini.

2. Peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli Axogy

   Axogy perlu meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan produk air minum kemasan lainnya. Dengan memastikan kemasan yang kuat dan tidak mudah terkontaminasi dengan zat-zat lain di sekitar agar air yang terkandung didalamnya tidak mudah berubah warna dan tidak mudah terdapat amoeba. Sehingga produk tersebut dapat dipergunakan dalam jangka waktu yang lama. Axogy telah memberikan produk terbaiknya bagi calon konsumen. Bagi perusahaan, manajemen perlu mempertahankan kualitas produk agar dapat meningkatkan minat beli konsumen serta dapat bersaing dengan merek air minum lain yang sedang berkembang saat ini.

3. Peningkatan daya tarik iklan untuk meningkatkan minat beli Axogy

   Axogy perlu meningkatkan promosi dengan sering memunculkan iklan kepada konsumen. Selain sering memunculkan iklan, Axogy juga perlu meningkatkan kreativitas dalam membuat iklan. Axogy telah memberikan tema dan visual yang menarik bagi calon pembeli. Dengan menampilkan gambar yang unik serta alur cerita yang menarik, sehingga mudah diingat serta mudah dipahami oleh konsumen. Namun dalam iklan tersebut juga perlu didukung

endorser (artis) yang saat ini sedang popular dalam masyarakat. Hal ini dilakukan agar iklan Axogy dapat menarik hati konsumen untuk membeli produk tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Hasil pengisian kuesioner untuk jenis pertanyaan terbuka masih banyak terdapat beberapa yang berisi jawaban kosong. Hal ini dapat mengurangi informasi yang seharusnya diperoleh dari responden sebagai fakta empiris sehingga membuat implikasi manajerial yang dibuat oleh penulis semakin terbatas.
2. Perlu dilakukan penelitian selanjutnya terhadap faktor – faktor selain persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan yang berpengaruh terhadap minat beli Axogy di Kota Magelang Jawa Tengah. Hal ini dikarenakan variabel independen dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada minat beli sebesar 75,5 %. Sehingga masih perlu kajian tentang variabel – variabel independen lain di luar model penelitian yang dapat mempengaruhi minat beli sehingga akan diperoleh nilai Adjusted R Square yang lebih tinggi.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian yang akan datang antara lain :

1. Menambah variabel independen yang mempengaruhi minat beli seperti variabel kualitas layanan dan menambah variabel dependen lainnya setelah minat beli yaitu variabel keputusan pembelian.
2. Menambah jumlah sampel serta ruang lingkup populasi yang lebih luas, misalnya populasi pengguna air minum Axogy Provinsi Jawa Tengah atau pun pengguna air minum Axogy Indonesia. Hal tersebut agar diperoleh hasil yang dapat dibandingkan dengan hasil dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. 2003. *Statistika Induktif untuk Ekonmi dan Bisnis*. 2 ed. Yogyakarta : AMP YKPN.

Arifin, Agus. 2007. "Pengaruh unsur-unsur bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Gama Ayam Goreng & Steak Watugong Malang." Universitas Negeri Malang.

Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)". Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.

Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Bendixen, Mike T. 1993. "Advertising Effects and Effectivenes". *European Journal of Marketing*. Vol. 27, No. 10, pg. 19-32.

Berry,L , Zeithaml,V, Parasuraman,A. 1998. *The Service-Quality Puzzle*. Business Horizons.

Cravens, David W.1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta :Erlangga.

Dewa, Kusuma Ndaru. 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)". Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.

Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.

Fandy Tjiptono, dkk. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Ferdinand, Augusty. 2002. "Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. I, No.1, (Mei),p.107-119.

Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 4 ed. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handoko T. Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. 2 ed. Yogyakarta : BPFE.

Istijanto. 2007. *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip.1997. *Dasar - dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Bowen, dan Makens. 1999. *Customer Behaviour*. 5 ed. USA : Prentice Hall Internasional.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. ed. 6, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta : Indeks.

Leliana. 2004. "Persepsi Harga dalam perilaku Belanja Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Ritel di Surabaya). Universitas Sebelas Maret Solo.

Lembang, Rosvita Dua. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)". Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro,Semarang.

Liriswati, Anita dan Albari. 2004. "Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif". Universitas Islam Indonesia. Diakses 18 Oktober 2011.

Mandasari, Kartika. 2011. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus Pada Hotel GRASIA Semarang)". Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.

Marzuki. 2005. *Penelitian Tindakan Kelas*. Bandung : Yarma Widya.

Mowen dan Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Natalia, Lia. “Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi”. Universitas Gunadarma. Diakses 18 Oktober 2011.

Oktariko, Tristiana. 2011.”Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepdi Harga terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang”. Universitas Diponegoro Semarang.

Pujiyanto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan.* Jurnal Desain Komunikasin Visual.

Purwanto, Asih. 2008. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio”. Universitas Muhamadiyah Surakarta.

Puspitasari, Agnes Niken. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)”. Universitas Diponegoro Semarang.

Sanjaya, Bram. 2008.”Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Pembelian Telepon Seluler di Surakarta”. Universitas Sebelas Maret Solo.

Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis.* Jakarta : Salemba Empat.

Sekarsiwi, Edesia. 2008. “Hubungan antara kualitas hidup dan sense of community pada warga DKI Jakarta yang tinggal di daerah rawan banjir.” Universitas Indonesia. Diakses 18 Okrober 2011.

SN, Made Novandri. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan.” Universitas Diponegoro Semarang.

Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Sutojo, Siswanto. 1983. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Percetakan Sapdodadi.

Swastha, Basu. 1994. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.

Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. 2 ed. Yogyakarta : Liberty.

Tholib, M. 2001.”Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Sabun Mandi di Kotamadia Semarang”.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. 2 ed. Yogyakarta: Andi.

Ujianto, Abdurachman. 2004.” Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)”.Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Wiranugraha. 2010. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Iklan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Pada Peminat Notebook di Kota Semarang)”. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.