

**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)**

DHEANY ARUMSARI

IMROATUL KHASANAH,SE,MM

ABSTRACT

Fast growing in packed drinking water industry, marked with more product brands at the market place across the country, has made the industry more competitive. This study aimed to examine the effect of product quality, price, and promotion on purchase decision of packed drinking water (AMDK) of the Aqua brand.

The study applied an accidental sampling, using 100 samples of customers of Bhakti Mart Semarang as the population. These samples were then subject to a multiple linear regression analysis to gain the result based on regression of $Y = 0,509 X_1 + 0,401 X_2 + 0,252 X_3$. Result of the study evidenced that price had a stronger effect than the other two independent variables on purchase decision.

The evidence concluded that product quality had a positive and significant effect on purchase decision, price had a positive and significant effect on purchase decision, and promotion had a positive and significant effect on purchase decision.

Keywords: product quality, price, promotion, and purchase decision.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada air minum dalam kemasan (AMDK).

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya.

Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Namun, ada 10 besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro, 2 Tang, Ades, Oasis, Ron88, dan Aires. dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirto sebagai pemilik Aqua Golden Mississippi sepeninggal

ayahnya Tirta Utomo, menjual sahamnya kepada Danone pada 4 September 1998. Akuisisi tersebut dianggap tepat setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan Aqua dari ancaman pesaing baru. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan AQUA sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. Pada tahun 2000, bertepatan dengan pergantian milenium, Aqua meluncurkan produk berlabel Danone-Aqua. Aqua sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi *market leader* dalam bisnis AMDK. Tetapi walaupun demikian Aqua tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum Aqua.

Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil riset MARS Indonesia yang dimuat dalam “*Indonesian Consumer Profile 2008*” menunjukkan tetap berkuasanya Aqua. Selama 2 tahun berturut-turut, yaitu 2006 dan 2007, Aqua yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi itu agaknya terlalu kuat untuk dikalahkan oleh para kompetitornya, seperti Club, Ades, Total, 2 Tang, Aquaria dan lain-lain. Pada 2007 total market share Aqua bertengger pada posisi 91,4%, jauh mengungguli Club yang cuma meraih porsi 1,8%, Vit 1,7%, Ades 1,2%, Aquaria 0,4%, 2 Tang 0,3% dan Total 0,2%. Sedangkan tahun 2006, perolehannya sedikit lebih tinggi yaitu pada posisi 92,7%.

Tabel 1.1

Total Market Share Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Merek AMDK	2007	2006
Aqua	91,4%	92,7%
Club	1,8%	1,9%
Vit	1,7%	1,4%
Ades	1,2%	1,0%
Aquaria	0,4%	0,5%
2 Tang	0,3%	0,4%
Total	0,2%	0,4%

Sumber: Indonesia Consumer Profile 2008, MARS Indonesia

Seperti terlihat pada tabel 1.1 tersebut di atas bahwa *market share* Aqua pada tahun 2007 yang sebesar 91,4 % turun dari tahun sebelumnya (2006) yang sebesar 92,7 %. Hal ini disebabkan antara lain karena terjadi menjamurnya industri AMIU (Air Minum Isi Ulang) dengan harga jual 30% dibawah harga AMDK. Untuk mengantisipasi hal tersebut Aqua memperbesarnya dengan iklan untuk menambah *brand image* produknya dibenak konsumen untuk tetap mengkonsumsi produknya

Berdasarkan uraian di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka menarik untuk meneliti tentang **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA”**.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

2.2 Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:131) Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H1 : Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Lamarto (1996) Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swastha dan Irawan, 2005).

2.3.1 Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2000) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau

mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan penetapan harga menurut Swastha (1997 : 242) tersebut adalah:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c. Stabilisasi harga
- d. Mencapai target pengembalian investasi
- e. Mencapai laba maksimum

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H2 : Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4 Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang

sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

2.4.1 Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

- 1) Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
- 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5). Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H3: Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

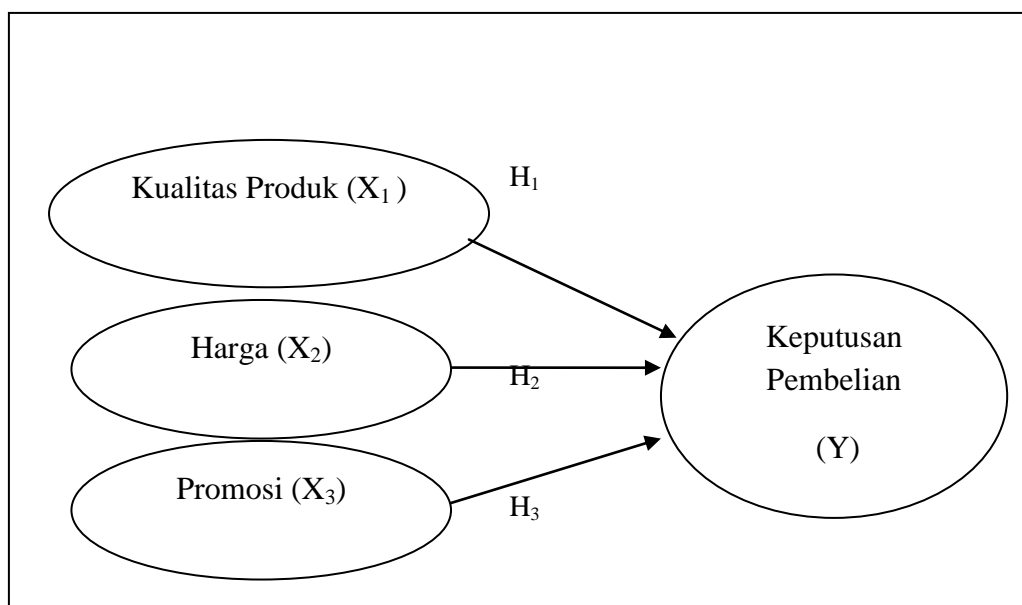
Pengarang	Topik Penelitian	Metode	Hasil/Kesimpulan
Erika Putri Pratiwi (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Jupiter-Z. (Pada Dealer Yamaha Flag Ship Shop Pemuda Semarang	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter-Z.

Ika Putri Iswayanti (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang
Asih Purwanto (2008)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada masyarakat di wilayah Surakarta	Regresi linier berganda	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat wilayah Surakarta

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

- a. Kualitas produk : variabel bebas / independen (X_1)
- b. Harga : variabel bebas / independen (X_2).
- c. Promosi : variabel bebas / independen (X_3).
- d. Keputusan Pembelian : variabel terikat / dependen (Y).

3.1.2 Definisi Operasional

Adapun batasan atau definisi operasional variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan kualitas produk yaitu (Kotler, 1995):

- a. Rasanya yang enak
- b. Fitur/ feature (ciri – ciri atau keistimewaan tambahan) produk
- c. Daya Tahan kemasan

B. Indikator Harga

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mencirikan harga yaitu (Djaslim, 1996) :

- a. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

C. Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Jangkauan promosi
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. (Kotler, 1996)

2. Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 1995)

3.2 Skala Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi dan variabel keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju diberi *score* 5
- b. Jawaban setuju diberi *score* 4
- c. Jawaban netral diberi *score* 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi *score* 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi *score* 1

3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian

(Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Toko Bhakti Mart yang membeli Aqua.

3.3.2 Sampel

Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006).

3.3.3 Teknik Penentuan Ukuran Sampel

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen Toko Bhakti Mart yang membeli Aqua dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Supranto,2003)

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2$$

dimana

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

ε = kesalahan penarikan sampel

Dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 95%, maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sampel sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel :

$$n = (0,25) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,64$$

Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden agar dapat representative mewakili penelitian dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2004) . Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 agar penelitian ini lebih fit.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara:

a. Studi pustaka

Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku-buku, hasil laporan lain yang ada referensinya.

b. Kuisioner

Daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya dalam bentuk pertanyaan yang tertutup dan terbuka, sudah disiapkan dulu kemudian disajikan pada responden.

c. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah langkah sebagai berikut :

a. *Editing*

Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidak pastian jawaban responden.

b. *Coding*

Adalah memberikan tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

c. Tabulasi

Adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

1) Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. (Azwar, 2003).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien *Cronbach Alpha* (Azwar, 2003)

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2001).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Imam Ghozali, 2001). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan Menganalisa matrik korelasi variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90) hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya.

3.6.3 Uji Regresi Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linear berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan: (Gujarati, 1996).

$$\text{Persamaan} \quad : Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	:	Keputusan pembelian
β_0	:	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$:	Koefisien Regresi
X_1	:	Variabel kualitas produk
X_2	:	Variabel harga
X_3	:	Variabel promosi
e	:	Standar eror

3.6.4 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengukuran t_{tes} dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam prosentase. Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel konsumen AMDK Aqua di Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan metode kuesioner dengan pemilihan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*.

Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden.

1. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis	Kelamin	Jumlah	Persentase
--------------	----------------	---------------	-------------------

	(orang)	(%)
Laki-laki	46	46
Perempuan	54	54
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 54 orang atau 54%, sedangkan sisanya sebanyak 46 orang atau 46% adalah laki-laki.

2. Usia Responden

Data mengenai responden menurut usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
≤ 25 th	20	20
26 – 35 th	14	14
36 – 45 th	28	28
46 - 55 th	36	36
≥ 56th	2	2
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 46-55 tahun sebanyak 36 orang atau 36%, setelah itu diikuti oleh usia 36 - 45 tahun sebanyak 28 orang atau 28%. Urutan ketiga adalah usia ≤ 25 tahun dengan jumlah 20 orang atau 20%, setelah itu yang terakhir adalah usia di atas 55 tahun dengan persentase sebesar 2% atau berjumlah 2 orang.

3. Pendidikan Responden

Data mengenai responden menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SLTA	33	33
Diploma	11	11
S1	47	47
S2	9	9
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berdasar tingkat pendidikan adalah S1 yaitu sebanyak 47 orang atau 47%, selanjutnya diikuti oleh tingkat pendidikan SLTA sebanyak 33 orang atau 33%, selanjutnya tingkat pendidikan Diploma sebanyak 11 orang atau 11%, dan yang terakhir adalah tingkat pendidikan S2 sebanyak 9 orang atau 9 %

4. Pekerjaan Responden

Data mengenai responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini

Tabel 4.4
Pekerjaan responden

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
PNS	44	44

Pegawai Swasta	20	20
Mahasiswa	9	9
Lainnya (IRT)	27	27
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai PNS yaitu berjumlah 44 orang atau 44%, selanjutnya diikuti oleh responden yang didominasi sebagai ibu rumah tangga berjumlah 27 orang atau 27%, kemudian Pegawai Swasta berjumlah 20 orang atau 20%, dan terakhir mahasiswa dengan jumlah 9 orang atau 9%.

4.2 Deskripsi Hasil Penyebaran Kuesioner

4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden

1. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	33	33.0	33.0	33.0
Setuju	26	26.0	26.0	59.0
Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
Total	100,0	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah 2011

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju (41 orang) terhadap ketiga indikator variabel kualitas produk. Yang menyatakan netral 33 responden, yang menyatakan setuju 26 orang sedangkan tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa kualitas produk AMDK Aqua sudah memenuhi harapan responden.

2. Tanggapan Responden Mengenai Harga

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	35	35.0	35.0	35.0
Setuju	23	23.0	23.0	58.0
Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100,0	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tanggapan responden pada variabel harga sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju (42 orang) terhadap ketiga indikator variabel harga. Yang menyatakan netral 35 responden, dan setuju sebanyak 23 responden, sedangkan tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa harga AMDK Aqua terjangkau bagi konsumen

3. Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	52	52.0	52.0	52.0
Setuju	15	15.0	15.0	67.0
Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100,0	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral (52 orang) terhadap ketiga indikator variabel promosi. Yang menyatakan sangat setuju 33 responden, yang menyatakan setuju 15 responden dan tidak ada satupun responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh AMDK Aqua sudah sangat baik sehingga mampu menunjang keputusan pembelian.

4. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid Netral	11	11.0	11.0	11.0
Setuju	67	67.0	67.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah 2011

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju (67 orang) terhadap keempat indikator variabel keputusan pembelian. Yang menyatakan sangat setuju 22 responden, yang menyatakan netral 11 responden dan tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa cukup banyak konsumen AMDK yang melakukan keputusan pembelian terhadap Aqua.

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

VARIABEL	Item/ Kode	<i>Corrected Item Total Correlation /r hitung</i>	STAT US
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.725	Valid
	X1.2	0.738	Valid
	X1.3	0.694	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.686	Valid

VARIABEL	Item/ Kode	<i>Corrected Item Total Correlation /r hitung</i>	STAT US
	X2.2	0.737	Valid
	X2.3	0.643	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.644	Valid
	X3.2	0.698	Valid
	X3.3	0.779	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.600	Valid
	Y2	0.666	Valid
	Y3	0.591	Valid
	Y4	0.529	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{table} untuk $n = 100$ kasus yaitu $= 0,196$. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semua indikator sebagai pengukur dari masing-masing konstruk variabel tersebut adalah valid.

Sedangkan pengujian reliabilitas diukur dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha dimana diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Ket
1	Kualitas Produk (X1)	0,850	Reliabel
2	Harga (X2)	0,828	Reliabel

3	Promosi (X3)	0,840	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,784	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

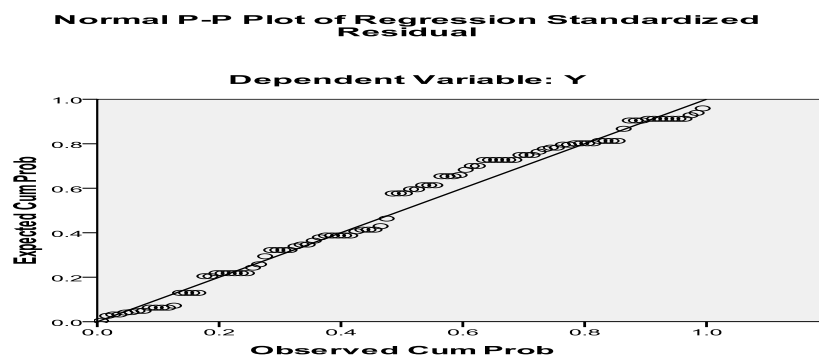
Pengujian reliabilitas yang digunakan untuk menguji keandalan dari suatu alat ukur untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil koefisien Cronbah Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 4.1

Uji Normalitas Data dengan Normal P-Plot



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal dan tidak terjadi penyimpangan, sehingga data yang dikumpulkan dapat diproses dengan metode-metode selanjutnya.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.11

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
----------	-----------	-----	------------

Kualitas Produk	0,807	1.239	Tidak multikolinier
Harga	0,824	1.214	Tidak multikolinier
Promosi	0,772	1.295	Tidak multikolinier

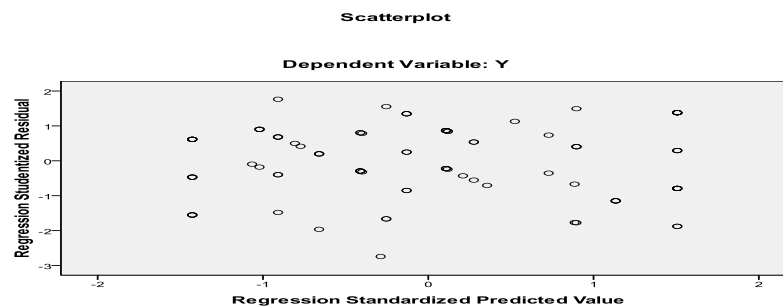
Sumber : Data primer yang diolah 2011

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Selain itu juga tampak bahwa nilai *tolerance* untuk ketiga variabel tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai kurang dari 10% atau 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2

Hasil Analisis Grafik Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah 2011

Dari grafik *scatterplot*, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Dari pengamatan pada grafik di atas maka disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Model Persamaan Regresi Ganda

Tabel 4.12

Model Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.839	.696		4.076	.000
	X1	.468	.048	.509	9.839	.000
	X2	.367	.047	.401	7.839	.000
	X3	.224	.047	.252	4.766	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah 2011

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 17, diperoleh nilai koefisien masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel 4.12 serta didapatkan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 0,509 X_1 + 0,401 X_2 + 0,252 X_3$$

Model regresi tersebut memberikan hasil bahwa semua variabel independen menunjukkan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan pada ketiga variabel tersebut juga akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari persamaan tersebut faktor utama yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor kualitas produk (X_1) karena memiliki angka regresi terbesar yaitu 0,509. Selanjutnya faktor harga (X_2) dengan angka koefisien regresi sebesar 0,401. Faktor terakhir yang berpengaruh yaitu faktor promosi (X_3) sebesar 0,252.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

4.3.4.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dari tabel 4.12 didapatkan nilai t hitung = 9,839 > t tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05.

4.3.4.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari tabel 4.12 didapatkan nilai t hitung = 7,839 > t tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05.

4.3.4.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari tabel 4.12 didapatkan nilai t hitung = 4,766 > t tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05.

4.3.5 Uji Goodness of Fit (R^2)

Tabel 4.13

Hasil Uji Goodness of Fit (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.793	.786	.937

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,786 atau 78,6 persen (dapat dilihat pada tabel 4.13). Dapat diartikan bahwa 78,6 persen variasi variabel tidak bebas yaitu variabel keputusan pembelian pada model dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi, sedangkan sisanya (21,4 persen) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model (selain variabel kualitas produk, harga dan promosi).

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel kualitas produk, harga dan promosi. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa 78,6 persen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki arah koefisien regresi yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian akan terkait dengan kualitas produk, harga dan promosi.

Tinjauan secara parsial, diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,509 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 9,839.

Pengujian hipotesis kedua, diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,401 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 7,839.

Pengujian hipotesis ketiga diperoleh bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi promosi sebesar 0,252 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,766.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, artinya kualitas produk AMDK yang lebih baik dan lebih terjamin akan meningkatkan keputusan pembelian AMDK Aqua.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, artinya dengan harga AMDK yang kompetitif akan meningkatkan keputusan pembelian AMDK Aqua.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya dengan media promosi AMDK yang tepat, jangkauan promosi luas dan mempunyai daya tarik bagi calon konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian AMDK Aqua.
4. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,786. Hal ini berarti bahwa 78,6% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), serta promosi (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 21,4% dapat dijelaskan oleh variabel yang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu:

Dalam era persaingan yang semakin hari semakin ketat, siapa yang kuat, yang efisien, yang dapat memasarkan produk dengan kualitas yang diinginkan pasar dialah yang akan muncul sebagai pemenang, sehingga AMDK Aqua dituntut setiap saat untuk dapat menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas produknya karena akan terus bermunculan produk sejenis yang setiap saat akan merebut pangsa pasar Aqua.

2. Dengan diperolehnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka saran yang berkaitan dengan harga dalam hal ini adalah :

Menjaga tingkat harga yang telah terbentuk dengan cara selalu menjaga kestabilan antara harga produk dengan harga produk yang dimiliki para pesaing.

3. Dari hasil penelitian diperoleh variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka saran yang diperlukan adalah :

Selain itu perusahaan harus lebih meningkatkan program promosi agar kegiatan promosi yang dilakukan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2006.** *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002.** *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2004.** *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali.
- Azwar, Saifuddin. 2003.** *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Djarwanto, PS, 1989,** *Pokok-pokok Analisis Laporan Keuangan*, Yogyakarta : BPFE UGM
- Feigenbaum, A.V. 2000.** *Kendali Mutu Terpadu, Jilid 1, Edisi Ketiga*. Jakarta : Erlangga.
- Ferdinand, Augusty. 2006.** *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP Undip
- Ghozali, Imam. 2001.** *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Undip
- Gujarati, D. 1996.** *Ekonometrika Dasar*. Edisi VI. Jakarta : Erlangga
- Indrianto, N dan Bambang Supomo, 1999,** *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : BPFE UGM
- Kotler, Philip. 2000.** *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Edisi kedelapan terjemahan Arcella Ariwati Hermawa. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong . 2001.** *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 8. Jakarta : Erlangga.
- Lamarto, Y. 1996.** *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2006.** *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2 Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C & Michael Minor. 2002.** *Perilaku Konsumen* Alih bahasa Liona Salim Jakarta : Erlangga
- Saladin, Djaslim. 2004.** *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya.

- Santoso, Singgih. 2000.** *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta; PT Elex
Media Komputindo
- Sekaran, Uma. 2006.** *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho. 2003.** *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media
- Sugiyono, 2004.** *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto J. 2003,** *Metode Riset Aplikasinya dengan Pemasaran*. Edisi Revisi ke-7. Jakarta : Rineka Cipta.
- Suryani, Tatik. 2008.** *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swastha, Basu 2000.** *Azas-azas Manajemen Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Swastha, Basu dan T.Hani Handoko. 2000.** *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE UGM
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001.** *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2 Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2000.** *Manajemen Jasa* Yogyakarta: Andi Offset.