

STUDI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM AQUA DI KOTA SURAKARTA

Moech. Nasir

*Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl : A. Yani Tromol
Pos 1, Telp (0271) 717417 Pes. 211, 229 Fax. 715448, Surakarta 57102)*

ABSTRACT

This Research analyse consumer purchasing decision of drinking water AQUA at Surakarta City. Internal issue Formulation this research is what product quality, price, and promotion by parsial have an influence consumer purchasing decision of drinking water AQUA at Surakarta City?, and what product quality, price, and promotion by simultan have an influence consumer purchasing decision of drinking water AQUA at Surakarta City? This Research aim to analyse the influence by parsial, product quality, price, and promotion to consumer purchasing decision of drinking water AQUA at Surakarta City and also to analyse the influence by simultan, product quality, price, and promotion to consumer purchasing decision of drinking water AQUA at Surakarta City. Population in this research is consumer doing purchasing of drinking water AQUA at Surakarta City, sampel taken by as much 100 responder with the technique of sampling is convenience sampling. Technique of data collecting use the questioner while technique analyse the data use the doubled linear analysis regresi. Result of analysis indicate that the product quality (X1) and promotion (X3) have the influence of positif and signifikan to consumer purchasing decision of drinking water aqua, while price (X2) have the influence which negatif and is not significant to consumer purchasing decision of drinking water aqua. Here in after see the level of value of coefficient regresi from third known that the independent variables that variable of product quality have larger ones influence compared to variable of price and promotion for consumer purchasing decision and this means variable of product quality (X1) own the biggest contribution compared by variable of price and promotion. Then pursuant to result of significance test known that the variable of product quality have the influence which signifikan to consumer purchasing decision. This matter is supported from value assess the t count (8,002) > t table (1,96), price variable have the influence negatif and is not signifikan to consumer decision. This matter is supported from value assess the t count (- 0,088) < t table (- 1,96), and promotion variable have the influence of positif and signifikan to consumer purchasing decision. This matter is supported from value assess the t count (2,432 > t table (1,96). From other sideing that result of analysis indicate that the product quality, price and promotion by together have the influence which signifikan to consumer purchasing decision. This matter is supported from value Fcount (47,239) > F table (2,76). Then from analysis of coefficient determination (R²) = 0,596. This matter indicate that the variation variable of product quality, price, and

promotion able to explain the variation variable of consumer purchasing decision of drinking water aqua = 59,6%.

Keyword : product quality, price, promotion, and consumer decision.

Pendahuluan

Saat ini konsumen semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Seiring semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya.

Keputusan konsumen dalam pembelian sangat beragam, konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Perilaku konsumen yang menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Variabel-variabel tersebut di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian (Kotler, 2005). Disamping itu berdasarkan keputusan pembelian yang kompleks, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor individual, lingkungan, dan stimuli pemasaran yang pada akhirnya menimbulkan tanggapan konsumen pasca pembelian atas produk yang dikonsumsi dan juga memberikan masukan bagi produsen atas respon konsumen tersebut relevansinya dengan strategi pemasaran (Assael, 2001). Oleh karena itu produsen dalam menawarkan produk hendaknya menekankan pada aspek kepuasan konsumen, mengingat semakin beraneka ragamnya penawaran produk disatu sisi dan pada sisi lain konsumen menjadi selektif dalam memilih produsennya.

Dewasa ini keberadaan air minum mineral menjadi semakin banyak, pertumbuhan industri air minum mineral dalam negeri menunjukkan perkembangan sangat pesat, di Sumatra saja pada tahun 2003 baru terdapat 4 atau 5 pemain namun pada tahun 2004 sudah menjadi 20 pemain. Berdasarkan data dari Ketua umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam kemasan Indonesia (Aspadin) bahwa saat ini pemain air minum mineral sekitar 140 perusahaan yang tersebar diseluruh nusantara (Sinar Harapan, 2003).

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 pada konsumen. Hal ini menunjukkan telah terjadi pergeseran pasar pada produk air minum mineral, dari pasar yang bersifat *seller's market* dimana hanya ada satu penjual yang dikelilingi banyak konsumen, menjadi pasar yang bersifat *buyer's market* dimana terdapat konsumen sekarang dikelilingi oleh banyak produsen.

AQUA salah satu diantara produk air minum mineral yang pertama berdiri telah memiliki merek yang mapan dan menjadi familier dihati konsumen. Keterdekatannya dengan konsumen menjadikan air minum mineral merek Aqua memiliki kekuatan pasar ditengah persaingan yang ketat. Keberadaan air minum mineral Aqua sebagai produsen yang 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 selalu dilengkapi dengan air mineral aqua. Produsen AQUA terus berupaya mengantisipasi persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum produsen juga menambah variasi produknya yaitu melalui peluncuran *Aqua Splash of Fruit*. Selain itu untuk mengkomunikasikan produknya produsen juga menggunakan berbagai media promosi bertujuan agar konsumen dan masyarakat

mengetahui keberadaan dan perkembangan produk. Ditinjau dari faktor harga, harga AQUA cenderung lebih tinggi dibandingkan merek lain. Persepsi konsumen terhadap harga turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen umumnya mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan manfaat produk. Produk yang berorientasi pada kualitas pada umumnya membutuhkan biaya yang cukup tinggi dalam kegiatan produksinya, sehingga turut mempengaruhi tingginya penawaran harga di pasar. Dengan kondisi pasar yang seperti diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian sehubungan keputusan konsumen dalam pembelian air minum Aqua Di Kota Surakarta.

Penelitian ini lebih menekankan pada variabel kualitas produk, harga, dan promosi yang dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian air minum Aqua. Oleh karena itu peneliti merumuskan permasalahan kearah yang meliputi : apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum AQUA di Kota Surakarta? dan apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum AQUA di Kota Surakarta?

Penganalisaan atas pengaruh variabel diatas dikaitkan dengan keputusan konsumen lebih bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum AQUA di Kota Surakarta. Disamping itu juga untuk menganalisis pengaruh secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum AQUA di Kota Surakarta. Hal ini dimaksudkan agar hasil analisis dapat memberikan manfaat yang dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan informasi tentang perilaku konsumen terhadap produknya yang ditawarkan dipasar sehingga membantu perusahaan khususnya produsen air minum AQUA dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan alat bauran pemasaran yang dimiliki, guna menghadapi persaingan di masa-masa mendatang. Disamping itu juga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menilai atribut produk Aqua dan sebagai informasi atau gambaran bagi peneliti lain dalam menganalisis keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Tinjauan Pustaka

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

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan di mana terjadi suatu proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam kegiatan pemasaran terkandung pengertian adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dipenuhi berupa barang dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran setiap perusahaan yang ingin berhasil 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. Pentingnya konsep pemasaran akan diuraikan pada bagian berikut ini.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam konsep pemasaran, kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya supaya kebutuhan para konsumennya dapat terpenuhi. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen.

Dari konsep pemasaran di atas, jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya, agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Dengan adanya persaingan yang ketat saat ini perusahaan tidak dapat hanya bertumpu pada konsep penjualan semata, untuk mencapai kesuksesan dalam jangka panjang perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen.

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*)

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk mencapai keberhasilan pemasaran setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2005) strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan di bidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Dharmmesta dan Handoko, 2000). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi, di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya,

yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

a. Produk

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.

b. Harga

Penetapan harga sangat berpengaruh pada penetapan posisi produknya berdasarkan kualitas, selain itu penetapan harga juga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya Dharmmesta dan Irawan (2001).

c. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Dharmmesta dan Irawan (2001). Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa :

1) Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

2) Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3) Publisitas

Suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, tv, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

4) Penjualan pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembelian potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

d. Distribusi

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001) saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu-individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

3. Perilaku Konsumen

Dengan semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran, perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk/jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk/jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Definisi perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses

pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Dharmmesta 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 hubungan 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.

4. Teori Perilaku Konsumen

Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen biasanya dipengaruhi oleh motif pembeli. Oleh karena itu untuk memahami dan mengetahui proses motivasi yang didasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu mempelajari perilaku konsumen. Ada beberapa teori mengenai perilaku konsumen (Kotler, 2000) teori-teori tersebut diantaranya sebagai berikut :

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional dan sadar. Pembeli potensial berusaha membeli barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif.

b. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dan bukan individu. Arti kelompok disini adalah kelompok kecil seperti : keluarga, teman sekerja, perkumpulan olahraga dan sebagainya.

c. Teori Psikologis

Teori ini secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu teori belajar dan teori psikologis. Tujuan mempelajari teori ini adalah mengumpulkan fakta-fakta untuk mengontrol perilaku manusia. Kedua teori tersebut adalah teori belajar dan teori psikologis.

d. Teori Antropologi

Teori antropologi menekankan perilaku pembelian dari kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya lebih luas, seperti kebudayaan, kebudayaan khusus dan kelas-kelas sosial.

Seperti bagan di atas, bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Proses keputusan pembeli dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Keempat unsur ini dikenal sebagai bauran pemasaran, yang seringkali digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran. Di samping bauran pemasaran masih ada rangsangan lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya. Konsumen sendiri dalam perilaku pembeliannya juga dipengaruhi berbagai karakteristik yang mencakup faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Variabel-variabel tersebut di atas akan saling mempengaruhi proses keputusan pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi keputusan dan perilaku pasca pembelian. Dari proses keputusan pembeli tersebut akan menghasilkan suatu keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat

pembeliannya berbeda. Beberapa faktor mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Kotler,2005) :

- a. Faktor-faktor kebudayaan, meliputi :
Budaya, sub budaya, dan kelas sosial
- b. Faktor-faktor sosial, meliputi :
Kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status
- c. Faktor pribadi, meliputi :
Usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri
- d. Faktor Psikologis, meliputi :
Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap

6. Proses Keputusan Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Menurut (Kotler, 2005) proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu : menganalisa kebutuhan dan keinginan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian dan keputusan membeli.

- a. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan
- b. Menilai sumber-sumber
- c. Menetapkan tujuan pembelian
- d. Mengidentifikasi alternatif pembelian
- e. Keputusan Untuk Membeli
- f. Implikasi Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran

Pentingnya pemahaman perilaku konsumen akan memberikan implikasi bagi perusahaan yaitu perusahaan dapat menentukan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran. Selain itu perusahaan dapat merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasarannya, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Rujukan Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Sudharta, (2002). Tentang Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Susu Dancow di Sukoharjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Hartini, (2000). Tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kartu Mentari di Kabupaten Karanganyar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas dan fasilitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

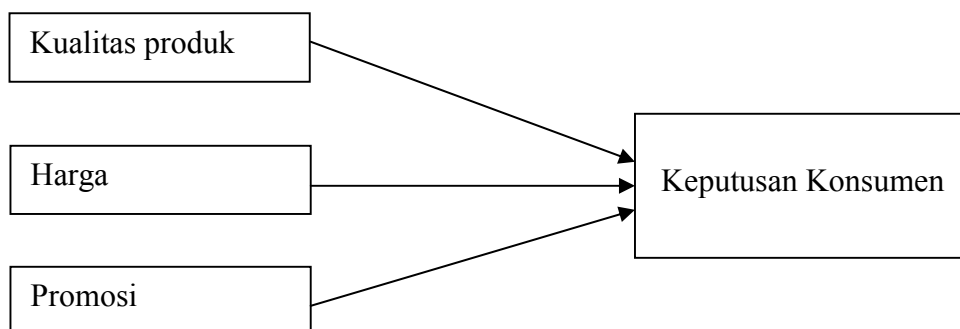
Penelitian oleh Rahmawati, (1997). Tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Jamu Sidomuncul di Kecamatan Wonosari. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesa

1. Kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum AQUA di Kota Surakarta.
2. Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum AQUA di Kota Surakarta.

Metode Penelitian

1. Model Penelitian



Keterangan :

Variabel Independen : kualitas produk, harga, dan promosi.

Variabel Dependen : keputusan konsumen

Keputusan konsumen dalam pembelian produk air minum Aqua merupakan suatu rangkaian proses yang dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap rangsangan pemasaran perusahaan (kualitas produk, harga, dan promosi). Proses penilaian konsumen terhadap stimuli atau rangsangan pemasaran tersebut saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih. Pilihan tersebut akan mempengaruhi sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku yaitu niat membeli suatu produk atau tidak. Alat analisis untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan analisis regresi linier berganda, uji, uji F dan koefisien determinasi. Penelitian ini tidak meneliti sarana bauran pemasaran distribusi, hal ini disebabkan berdasarkan hasil observasi peneliti untuk variabel saluran distribusi menunjukkan bahwa semua produk air minum mineral yang ada di pasar rata-rata menunjukkan saluran yang sama yaitu saluran distribusi intensif dimana menggunakan banyak penyalur. Dengan demikian peneliti menyimpulkan tidak ada kesulitan bagi konsumen dalam mencari produk air minum mineral dikarenakan banyak penyalur yang menyediakan dan ini berarti variabel distribusi bagi peneliti dianggap bukan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk air minum mineral.

2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a. Kualitas produk

Ukuran relatif suatu barang atau jasa yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu produk mampu memenuhi keinginan konsumen. Variabel ini diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas AQUA yang dicerminkan dari empat dimensi yaitu kesan kualitas, cita rasa, kemasan, proses produksi.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya dalam hal ini adalah jumlah uang untuk memperoleh produk AQUA. Variabel ini diukur dengan indikator-indikator: persepsi konsumen terhadap penawaran harga, tingkat harga AQUA dengan merek pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas, persepsi terhadap standar harga air minum.

c. Promosi

Promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan empat dimensi yaitu hadiah, sponsorship, kesan terhadap iklan di media cetak dan elektronik.

d. Keputusan konsumen

Keputusan konsumen adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk air minum Aqua. Variabel ini diukur berdasarkan motivasi konsumen untuk membeli terhadap rangsangan perusahaan yang dapat dicerminkan dari atribut produk atau merek Aqua yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi.

3. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen melalui pengisian kuesioner atau daftar pertanyaan berupa tanggapan responden tentang kualitas produk, harga, promosi dan keputusan konsumen.

4. Populasi Dan Sampel

a. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian air minum AQUA di Kota Surakarta. Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa jumlah populasi sangat besar dan jumlahnya belum bisa diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Convenience Sampling*. karena pengambilan

sampelnya dilakukan dengan cara paling mudah yaitu dengan memberikan angket pada konsumen yang ditemui pada saat membeli produk AQUA.

- b. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut diharapkan sudah dapat mewakili sebagai sampel penelitian. Pengambilan sampel didasarkan pada penilaian subyektif peneliti (Simamora, 2002). Jumlah tersebut oleh peneliti diambil dari pusat pembelanjaan meliputi :
 1. Sami Luwes : 20 responden
 2. Luwes Gading : 20 responden
 3. Matahari Singosaren : 20 responden
 4. Alfa Pabelan : 20 responden
 5. Toko An Nur : 20 responden

Pengambilan sampel dengan membagi masing-masing pusat pembelanjaan sebanyak 20 orang dimaksudkan agar lebih menggambarkan keadaan nyata konsumen yang tersebar diberbagai pusat pembelanjaan dalam membeli air minum Aqua.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik observasi dalam penelitian ini merupakan tahap awal penelitian dengan melakukan pencatatan dan pengamatan langsung ke wilayah penelitian yaitu mencatat hal-hal yang berkaitan variabel penelitian serta informasi lain yang berkaitan dengan penelitian.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dengan mencari data mengenai hal-hal yang ada kaitannya dengan penelitian, yaitu gambaran umum kota Surakarta.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan bertujuan sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data variabel penelitian, yaitu dengan cara menyebarkan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden.

Mengingat variabel dalam penelitian ini bersifat kualitatif, untuk perhitungan skornya dilakukan dengan menggunakan teknik skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban, yaitu: Sangat Setuju (diberi skor 5), Setuju (diberi skor 4), Netral (diberi skor 3), Tidak Setuju (diberi skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (diberi skor 1).

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan konsumen. Uji validitas menggunakan analisis Korelasi Pearson, perhitungannya menggunakan bantuan komputer program SPSS. Keputusan valid tidaknya butir soal dengan melihat tingkat signifikansi komputer. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika menunjukkan hasil yang signifikan pada tingkat keyakinan 5% (Sudjana, 1996)

Dari pengujian validitas hasilnya dapat dilihat seperti tabel di bawah ini.

Tabel 1.
UJI VALIDITAS INSTRUMEN
VARIABEL KUALITAS PRODUK

Butir Nomor	r_{hitung}	r_{tabel} α=0,05	Keterangan
1	0,613	0,396	Valid
2	0,741	0,396	Valid
3	0,760	0,396	Valid
4	0,741	0,396	Valid

Sumber : Data primer 2007, diolah

Tabel 2.
UJI VALIDITAS INSTRUMEN
VARIABEL HARGA

Butir Nomor	r_{hitung}	r_{tabel} α=0,05	Keterangan
1	0,814	0,396	Valid
2	0,600	0,396	Valid
3	0,683	0,396	Valid
4	0,612	0,396	Valid

Sumber : Data primer 2007, diolah

Tabel 3.
UJI VALIDITAS INSTRUMEN VARIABEL PROMOSI

Butir Nomor	r_{hitung}	r_{tabel} α=0,05	Keterangan
1	0,821	0,396	Valid
2	0,762	0,396	Valid
3	0,665	0,396	Valid
4	0,657	0,396	Valid

Sumber : Data primer 2007, diolah

Tabel 4.
UJI VALIDITAS INSTRUMEN VARIABEL
KEPUTUSAN KONSUMEN

Butir Nomor	r_{hitung}	r_{tabel} α=0,05	Keterangan
1	0,803	0,396	Valid
2	0,717	0,396	Valid
3	0,852	0,396	Valid
4	0,800	0,396	Valid

Sumber : Data primer 2007, diolah

Berdasarkan hasil hasil uji validitas instrumen dari keempat variabel yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan konsumen seperti pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari seluruh butir semuanya valid pada

tingkat signifikansi 95%. Hal ini diketahui dari hasil pengujian di mana pada tingkat signifikansi 95%, nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan benar-benar dapat dipercaya jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, perhitungannya menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS. Menurut Nunnally suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2001 : 129). Dari pengujian reliabilitas dengan program SPSS hasilnya dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.
UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

Variabel	r Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,6808	Reliabel
Harga	0,6100	Reliabel
Promosi	0,7009	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,8042	Reliabel

Sumber : Data primer 2007, diolah

Dari hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa keempat angket yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan konsumen adalah reliabel karena nilai $r \text{ Alpha} > 0,6$.

Hasil Analisa Data Dan Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini tidak menggunakan uji asumsi klasik secara keseluruhan, hal ini berdasarkan pendapat yang menyatakan secara eksplisit bahwa untuk penggunaan Ekonometrika pada analisis data maka harus memenuhi 13 logika Ekonometrika. Dalam hal ini untuk data matrik atau riel karena memenuhi logika ekonometrika, diperlukan uji asumsi klasik. Sedangkan untuk data

yang bersifat katagorikal (berdasarkan bobot penilaian yang diberikan peneliti) merupakan suatu penyimpangan dari penggunaan ekonometrika sehingga tidak memenuhi logika ekonometrika, oleh karena itu tidak perlu menggunakan uji asumsi klasik secara keseluruhan tapi cukup menggunakan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas (Gujarati 2003 dan Herr et all, 2002)

2. Normalitas

Uji normalitas terhadap data sampel dilakukan menggunakan teknik statistik dengan menggunakan uji Kolmogorof – Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai hitung perbedaannya (*differences*) lebih besar dibandingkan dengan nilai tabelnya. Dari hasil perhitungan normalitas menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal, seperti ditunjukkan pada lampiran:

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Glejser*. Langkah-langkah pengujiannya yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen (absolut residual) maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil olah data komputer berikut ini disajikan rangkuman hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 6.
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variabel Independen	t hitung	t_{0,025}	Kesimpulan
Kualitas produk	-0,112	1,96	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,852	1,96	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,488	1,96	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji *Glejser* diketahui bahwa masing-masing variabel independen terbukti tidak signifikan karena nilai t hitung < t tabel dan ini berarti dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka dapat diasumsikan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi kaidah asumsi klasik.

4. Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Perhitungan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS*, sedangkan hasil analisis dapat dilihat seperti tabel di bawah ini.

Tabel 7.
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Variabel independen	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Kualitas produk	0,689	8,002	0,000
Harga	-0,088	-1,384	0,170
Promosi	0,211	2,432	0,017

Konstanta = 2,584
 R^2 = 0,596
 F hitung = 47,239

Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 2,584 + 0,689 X_1 - 0,088 X_2 + 0,211 X_3 + e$$

Pengertian dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- Untuk nilai 2,584 mempunyai arti yaitu apabila X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), dan X_3 (promosi) tidak ada perubahan, maka keputusan membeli konsumen terhadap air minum aqua sebesar 2,584.
- Untuk nilai 0,689 koefisien regresi untuk X_1 = kualitas produk, mempunyai arti apabila terjadi peningkatan kualitas, maka keputusan membeli konsumen terhadap air minum aqua akan meningkat.
- Untuk nilai -0,088 koefisien regresi X_2 = harga, mempunyai arti apabila terjadi peningkatan harga, maka keputusan membeli konsumen terhadap air minum aqua akan menurunkan.
- Untuk nilai 0,211 koefisien regresi untuk X_3 = promosi, mempunyai arti apabila terjadi peningkatan promosi, maka keputusan membeli konsumen terhadap air minum aqua akan meningkat.

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui nilai koefisien regresi kualitas produk (b_1), nilai koefisien regresi harga (b_2), dan nilai koefisien regresi promosi (b_3). Melihat besarnya nilai koefisien regresi dari ketiga variabel independen tersebut diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan ke dua variabel yang lainnya terhadap keputusan konsumen dan ini berarti variabel kualitas produk (X_1) memiliki kontribusi yang paling besar dibandingkan variabel harga dan promosi.

5. Uji signifikansi

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji apakah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen signifikan. Pengujian signifikansi pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1) Uji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen

Dari hasil analisis dapat dibandingkan bahwa nilai t_{hitung} (8,002) $> t_{tabel}$ (1,96), maka H_0 ditolak berarti variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

2) Uji Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Dari hasil analisis dapat dibandingkan bahwa nilai t_{hitung} (-0,088) $< t_{tabel}$ (-1,96), maka H_0 diterima berarti variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

3) Uji Pengaruh Promosi terhadap Keputusan konsumen

Dari hasil analisis dapat dibandingkan bahwa nilai t_{hitung} (2,432) $> t_{tabel}$ (1,96), maka H_0 ditolak berarti variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut :

Dari hasil analisis dapat dibandingkan bahwa nilai $F_{hitung} (47,239) > F_{tabel} (2,76)$ maka H_0 ditolak, berarti kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan konsumen). Dari hasil analisis diketahui bahwa besarnya nilai $R^2 = 0,596$ berarti variasi variabel kualitas produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan variasi variabel kepuasna konsumen sebesar 59,6%.

Dari hasil analisis penelitian tersebut diatas dapat diperoleh temuan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini diartikan bahwa meningkatnya kualitas produk, harga dan promosi akan mempengaruhi meningkatnya keputusan konsumen.

Secara teoritis keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi persepsi konsumen terhadap rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, harga, dan promosi. Proses penilaian konsumen terhadap stimuli atau rangsangan pemasaran tersebut saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih. Pilihan tersebut akan mempengaruhi sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku yaitu niat membeli suatu produk atau tidak. Dalam penelitian ini semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga dan promosi maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan juga bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dalam prakteknya keputusan konsumen dalam membeli Aqua tidak begitu sensitif dengan tingginya harga, karena harga Aqua yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas. Selain itu Aqua memang

produk minuman yang memiliki kualitas yang tinggi dibanding dengan air minum mineral yang lainnya dan juga memiliki kontrol kualitas yang baik. Dari data jawaban responden menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang mendukung sikapnya terhadap harga Aqua, hal ini terlihat dari beberapa responden yang mempunyai kesan biasa terhadap harga Aqua yang tinggi dibanding dengan air minum mineral yang lainnya, namun ada juga beberapa responden yang kurang mendukung sikapnya terhadap harga Aqua, hal ini terlihat dari beberapa responden yang mempunyai kesan mahal terhadap harga Aqua dan beberapa responden lain ada yang bersikap netral karena kurang begitu memahami mengenai standar harga.

Kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen. Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan implikasi bagi perusahaan dalam mempersuasi konsumen sehingga keputusan konsumen dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Untuk itu jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan Aqua, karena sampai saat ini kualitas produk Aqua merupakan keunggulan/daya saing yang dimiliki perusahaan. Sebagai perusahaan yang telah memiliki merek yang mapan, maka semakin bertambahnya merek-merek pesaing maka kegiatan promosi Aqua juga perlu ditingkatkan dengan penetapan strategi promosional mix melalui kombinasi dari variabel-variabel secara relevan dan akurat sehingga akan berakces pada perspsi positif konsumen akan produk perusahaan dan berakhir pada keputusan konsumen untuk membeli produk air minum aqua. Dengan demikian guna meningkatkan kepuasan konsumen, pangsa pasar, dan memperoleh profit yang lebih baik maka program peningkatan kualitas perlu terus dilakukan serta didukung dengan promosi yang menarik dan efektif.

Simpulan

1. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas produk (X1) dan promosi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum aqua, sedangkan harga (X2) mempunyai pengaruh yang

negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum aqua.

2. Melihat besarnya nilai koefisien regresi dari ketiga variabel independen diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dan ini berarti variabel kualitas produk (X_1) memiliki kontribusi yang paling besar dibandingkan variabel harga dan promosi.
3. Berdasarkan hasil uji signifikansi diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung dari nilai nilai $t_{hitung} (8,002) > t_{tabel} (1,96)$.
4. Berdasarkan hasil uji signifikansi diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung dari nilai nilai $t_{hitung} (-0,088) < t_{tabel} (-1,96)$.
5. Berdasarkan hasil uji signifikansi diketahui bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung dari nilai nilai $t_{hitung} (2,432) > t_{tabel} (1,96)$.
6. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung dari nilai $F_{hitung} (47,239) > F_{tabel} (2,76)$.
7. Analisis koefisien determinasi (R^2) = 0,596. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel kualitas produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan variasi variabel keputusan konsumen sebesar 59,6%.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian dilakukan hanya pada produk air minum mineral merek Aqua.
2. Objek penelitian meliputi wilayah Surakarta
3. Variabel independen yang diteliti meliputi kualitas produk, harga, dan promosi
4. Responden yang diteliti sebesar 100 orang

Saran

1. Variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian air minum Aqua dalam penelitian ini terbatas pada tiga variabel yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independen lain selain ketiga faktor tersebut.
2. Wilayah penelitian ini terbatas pada konsumen yang berada di wilayah Kota Surakarta. Bagi peneliti lain dapat mengambil lokasi penelitian selain di Kota Surakarta.
3. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya 100 responden. Bagi peneliti lain dapat menggunakan sampel lebih banyak lagi sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.
4. Penelitian ini hanya meneliti air mineral merek Aqua. Bagi peneliti lain dapat meneliti produk air mineral selain merek Aqua atau Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK).
5. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen. Untuk itu jaminan kualitas hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan Aqua dan dijadikan komponen keunggulan/daya saing yang dimiliki perusahaan.
6. Keputusan konsumen dalam membeli Aqua tidak begitu sensitif dengan tingginya harga, karena konsumen memiliki persepsi bahwa harga Aqua yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas. Oleh karena itu kebijakan perusahaan yang mengarah pada harga sebaiknya tidak perlu sering dilakukan.
7. Sebagai perusahaan yang telah memiliki merek yang mapan, kegiatan promosi Aqua juga perlu ditingkatkan dengan penetapan strategi promosional mix secara relevan dan akurat sehingga akan berakkses pada perspsi positip konsumen dan berakhir pada keputusan konsumen untuk 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. Kent Publishing Company Boston.
- Barnes, James, G, 2003, *Secrets of Customer Relationship Management Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Djarwanto PS dan Subagyo Pangestu, 1996. *Statistik Induktif*, Edisi 4, BPFE : Yogyakarta.
- Gujarati, 2003, *Econometric Analysis Business And Application in Business*, New Edition, prentice Hall
- Hadi Sutrisno, 1989, *Metodologi Research*, Andi Offset : Yogyakarta.
- Hartini, 2000. *Tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kartu Mentari di Kabupaten Karanganyar*. (Tesis Tidak Dipublikasikan).
- Her et all, 2002, *Econimetric Analysis*, New Edition, Prentice Hall
- <http://www.sinarharapan.co.id/ceo/2005/0124/ceol.html>
- <http://www.water.com>
- Johanes, Supranto, 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Kotler Philip. 2005, *Marketing, Planning, Implementing and Analizing*, New Edition, Prentice Hall.
- Mowen, JC. dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.
- Rahmawati, 1997. *Tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Jamu Sidomuncul di Kecamatan Wonosari*. (Tesis Tidak Dipublikasikan).

- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia. Jakarta.
- Singarimbun Masri, dan Sofyan Effendi, 1987. *Metodologi Survey*, Jakarta: LP3ES.
- Singgih Santoso, 2001. *Aplikasi Exel pada Marketing & Riset Konsumen*, (Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- 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 Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Mei 2004, Surakarta, 8-41.
- Stanton, W.J, 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Jakarta: Erlangga.
- Sudharta, 2002. *Tentang Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Susu Dancow di Sukoharjo*. (Tesis Tidak Dipublikasikan).
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Supriyanto dan Kristrianto, 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, W.J, 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Jakarta: Erlangga.