

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM PADA PT. TELAGA AKUAKU INDAH (STUDI KASUS KOTA BAA KABUPATEN ROTE NDAO)

The Influence of Product Quality, Prices And Promotions On Purchase Decisions In Rote At Pt. Telaga Akuaku Indah (Case Study Of Baa City, Rote Ndao Regency)

Faya Koriana Fia^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Yonas F. Riwu^{3,c)}, Rolland E. Fanggidae^{4,d)}
^{1,2,3,4})Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia
Koresponden : ^{a)} fayafia@icloud.com, ^{b)} markusbunga@staf.undana.ac.id,
^{c)} yonas.riwu@staf.undana.ac.id, ^{d)} rolland_fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Keputusan konsumen dalam pembelian menerangkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen saja tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum Ai Rote Pada PT. Telaga Akuaku Indah Kabupaten Rote Ndao. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder. Variabel penelitian terdiri dari variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel independent yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang, data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis adalah sebagai berikut: Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel independent (kualitas produk, harga, dan promosi) sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih di era modern ini. Hal ini membuat banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang secara pesat. Begitu juga konsumen, dengan berbagai banyak produk, tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi. Dengan semakin cerdasnya konsumen menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen dalam usaha merebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Keputusan konsumen dalam pembelian menerangkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen saja tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi dan promosi (Supriyanto & Kristiyanto, 2004). Variabel-variabel tersebut diatas saling

mempengaruhi proses keputusan pembelian. Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran serta agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan maka perlu diperhatikan beberapa faktor antara lain promosi, harga dan kualitas produk. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong, 2009). Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak, sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera agar konsumen semakin tertarik membeli produk tersebut. Faktor kedua yaitu harga, menurut Kotler dan Amstrong (2009), harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang relatif terjangkau biasanya menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, apalagi bagi kalangan pelajar dengan uang saku yang minim. Harga merupakan faktor penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak, apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, konsumen pasti akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selain kualitas produk dan harga, faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi diperlukan 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 akan dikeluarkan oleh perusahaan yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan (Kristanto, 2016).

PT. Telaga Akuaku Indah merupakan sebuah perusahaan yang beralamat di Desa Kolobolon Kabupaten Rote Ndao yang merupakan salah satu kota kabupaten penting yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi dan pengelolaan Air Mineral Dalam Kemasan. PT. Telaga Akuaku Indah menyediakan Air Mineral Dalam Kemasan dengan beberapa jenis yaitu kemasan gelas 220 ml dengan harga Rp. 16.500,-/dos, kemasan botol 330 ml dengan harga Rp. 31.500,-/dos, kemasan botol 600 ml dengan harga Rp. 40.000,-/dos, kemasan botol 1500 ml dengan harga Rp. 40.000,-/dos, dan kemasan air + galon dengan harga Rp. 75.000,-/galon. Berikut adalah tabel 1. data penjualan Air Rote PT. Telaga Akuaku Indah dan air mineral Vit tahun 2018-2021 sebagai berikut:

Tabel 1.
Data Penjualan Ai Rote PT. Telaga Akuaku Indah dan Air mineral Vit
Tahun 2018-2023

Merek	Jenis Produk	Tahun 2018/Dos	Tahun 2019/Dos	Tahun 2020/Dos	Tahun 2021/Dos	Tahun 2022/Dos	Tahun 2023/Dos
Ai Rote	Kemasan Gelas 220 ML	239.000	283.000	190.000	245.000	250.000	260.000
	Kemasan Botol 330 ML	120.000	100.000	80.000	110.000	115.000	120.000
	Kemasan Botol 600 ML	110.000	100.000	80.000	110.000	112.000	115.000
	Kemasan Botol 1500 ML	100.000	100.000	80.000	110.000	112.000	115.000
	Kemasan Air + Galon	50.000	70.000	40.000	60.000	62.000	65.000
Total		619.000	653.000	470.000	635.000	651.000	675.000
Air mineral Vit	Kemasan Gelas 200 ML	118.000	112.000	103.000	93.450	83.000	95.500
	Kemasan Botol 220 ML	119.000	115.000	116.500	98.000	56.000	87.000
	Kemasan Botol 330 ML	78.000	65.000	73.200	45.000	66.500	96.000
	Kemasan Botol 550 ML	11.000	80.000	15.000	24.700	58.000	77.000
	Kemasan Botol 1,5 liter	11.000	10.095	25.400	15.000	48.000	58.000
	Kemasan Air + Galon	20.000	15.017	13.300	17.900	20.500	35.000
Total		357.000	397.112	346.400	294.050	332.000	332.000

Sumber : Data diolah Penulis

Dari tabel 1. diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2018-2019 terjadi peningkatan penjualan Ai Rote sebesar 619.000/dos menjadi 653.000/dos. Sedangkan pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan Ai Rote sebesar 470.000/do dan kembali meningkat di tahun 2021 sebesar 635.000/dos. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa produk pesaing dengan harga yang relatif murah dan juga kualitas produk yang belum begitu dikenal. Adapun data penjualan salah satu produk air minum dalam kemasan yang juga diperjual belikan di Desa Kolobolon, Kabupaten Rote Ndao yaitu air mineral Vit. Diketahui bahwa penjualan air mieral Vit juga bersaing dengan Ai Rote. Dari data penjualan pada tabel tersebut diketahui bahwa jumlah total penjualan air minuman Vit tidak lebih banyak dari Ai Rote. Dari data penjualan kedua produk yang ditampilkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa produk Ai Rote PT. Telaga Akuaku Indah mengalami penuruanan penjualan padahal Akuaku adalah produk lokal yang tentunya mendapat respon dari masyarakat Rote. Bahkan telah mencoba memberikan batuan air mineral dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan yang dilaksanakan di sekitar Kabupaten Rote Ndao. Selain itu juga keberadaan produk air kemasan merek lain yang diperjual belikan di Desa Kolobolon, menjadi tantang tersendiri bagi Pabrik Ai Rote.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai *marketleader* maupun *follower* tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang. Supranto dalam Wijaya (2018:5) mengatakan, “pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain. Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016:80) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Harga

Lupiyoadi (2011) berpendapat bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pembelian konsumen. Sedangkan harga menurut Kotler dan Armstrong (2013), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menurut Swastha (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler (2009) terdapat 5 indikator, diantaranya:

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis
Daya saing harga merupakan penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dengan kompetitor, penjual bersaing dengan dengan menawarkan produk yang sama namun harga yang ditawarkan berbeda dengan yang diberikan oleh penjual lain.
3. Asumsi harga konsumen
Konsumen menganggap harga yang ditawarkan rendah atau murah
4. Harga dikatakan sebagai indikator kualitas
Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas

5. Penetapan periode harga

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2009) Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Ada 5 indikator promosi menurut Sofyan Assauri (2010) adalah:

1. Memberikan Informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yaitu faedah informasi.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lainnya.

3. Menciptakan Kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa penukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

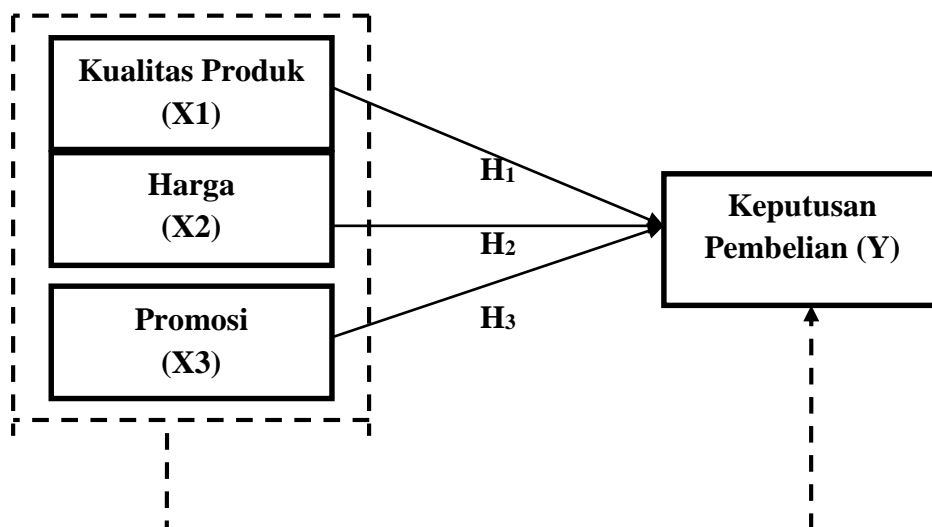
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4). Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut Kotler &

Amstrong (2016:188) Indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.
2. Pemilihan merek
Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainnya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.
3. Pemilihan tempat penyalur
Setiap konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakan lengkap.
4. Waktu pembelian
Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
5. Jumlah pembelian
Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.
6. Metode pembayaran
Produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen, karena hal ini juga merupakan penentu keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Biasanya metode pembayaran ini dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada saat transaksi pembelian.

Kerangka Penelitian



Gambar 1.
Kerangka Pikir Variabel Penelitian

Keterangan:

-----> : Pengaruh secara simultan

—————> : Pengaruh secara parsial

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data yang berhasil dikumpul kemudian di analisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial yang menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen data dilakukan dengan menggunakan kuesioner disebarkan kepada 100 konsumen yang membeli atau mengkonsumsi Ai Rote PT. Telaga Akuaku Indah Kabupaten Rote Ndao. Kuesioner ini terdiri dari empat variabel yaitu variabel kualitas produk dengan 12 item pertanyaan, variabel harga dengan 6 item pertanyaan, variabel promosi dengan 8 item pertanyaan dan keputusan pembelian dengan 10 item pertanyaan.

Sebelum melakukan penelitian pada objek dilakukan uji instrumen pada kuesioner penelitian untuk mengetahui validitas dan realibilitasnya. Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa 36 item pertanyaan secara keseluruhan dinyatakan valid dengan ketentuan korelasi person tiap item $r_{hitung} \geq 0,198$, uji realibilitas menggunakan uji statistik *Cronbach's alpha* berdasarkan hasil pengujian nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian pada konsumen Ai Rote PT. Telaga Akuaku Indah Kabupaten Rote Ndao dapat dikatakan reliabel.

Hasil uji normalitas diketahui bahwa data berdistribusi normal dengan hasil uji statistik dengan Kolmogrov-Smirnov nilai signifikansi $0,120 \geq 0,05$ maka data berdistribusi normal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Penelitian ini terbebas dari multikolinearitas hal ini dikarenakan variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2) dan variabel promosi (X3) sama-sama memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model penelitian ini.

Dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskendastisitas, hal ini dikarenakan pada variabel nilai signifikansi kualitas produk (X1) menunjukkan hasil 0,594 lebih besar dari 0,05, pada variabel harga (X2) nilai signifikansi menunjukkan hasil 0,743 lebih besar dari 0,05, pada variabel promosi (X3) nilai signifikansi menunjukkan hasil 0,061 lebih besar dari 0,06 Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskendastisitas pada model regresi ini.

Berdasarkan kuesioner yang diperoleh dan dikumpulkan kembali jumlah responden perempuan sebanyak 57 orang (57%) sedangkan untuk responden laki-laki sebanyak 43 orang (43%). Responden berdasarkan pendapatan sebanyak 80 orang (80%) memiliki pendapatan < Rp. 1.000.000, sebanyak 18 orang (18%) memiliki pendapatan Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000 dan sebanyak 2 orang (2%) memiliki pendapatan Rp.3.000.000-Rp.5.000.000. Kemudian responden berdasarkan pekerjaan untuk ibu rumah tangga sebanyak 38 orang (38%), karyawan swasta sebanyak 10 orang (10%), wiraswasta sebanyak 12 orang (12%), pelajar/mahasiswa sebanyak 15 orang (15%), dan lainnya (bertani) sebanyak 25 orang (25%).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,526	2,252		-2,010	,047
	kualitas produk	,153	,074	,155	2,050	,043
	Harga	,348	,114	,237	3,059	,003
	Promosi	,475	,071	,528	6,651	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber Data Primer (SPSS)

Berdasarkan tabel 2, diatas, maka dapat di interprestasikan sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = -4.526 + 0,153 X1 + 0,348 X2 + 0,475 X3 + e$$

Hasil regresi linear berganda diatas, maka dapat di interprestasikan nilai konstanta yang diperoleh sebesar -4,526 maka bisa diartikan jika variabel independent yang terdiri atas Kualitas Produk, Harga, dan Promosi bernilai nol (0) maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian mengalami penurunan.

Nilai Koefisien Regresi untuk Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai positif (+) sebesar 0,153. Hal ini mengindikasikan jika Variabel Kualitas Produk (X1) meningkat satu unit, maka Variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,153, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap/konstan.

Nilai Koefisien Regresi Variabel Harga (X2) bernilai positif (+) sebesar 0,348, artinya ketika variabel Harga (X2) meningkat satu unit, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,348 dengan asumsi variabel lain tidak mengalaih perubahan.

Nilai Koefisien Regresi Variabel Promosi (X3) bernilai positif (+) sebesar 0,475, maka dapat diartikan bahwa ketika variabel Promosi (X3) meningkat satu unit, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga dapat meningkat sebesar 0,475 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3.
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,526	2,252		-2,010	,047
	kualitas produk	,153	,074	,155	2,050	,043
	Harga	,348	,114	,237	3,059	,003
	Promosi	,475	,071	,528	6,651	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel 3. diatas dapat diketahui variabel Kualitas Produk menunjukkan T hitung yang lebih tinggi dari 1,660 ($2.050 > 1,660$) dan dengan taraf signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis nol diterima, yang berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Harga menunjukkan T hitung yang lebih tinggi dari 1,660 ($3,059 > 1,660$) dan dengan taraf signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis nol diterima, yang berarti variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Promosi memiliki T hitung lebih besar dari 1,660 ($6,651 > 1,660$) serta untuk tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima, yang berarti variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349,143	3	116,381	43,806	,000 ^b
	Residual	255,047	96	2,657		
	Total	604,190	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), promosi, harga, Kkualitas produk

Sumber Data Primer (SPSS)

Dari tabel 4. didapat nilai F hitung sebesar 43,806 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Jadi, disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,578	,565	1,630
a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas produk				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber Data Primer (SPSS)

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat hasil nilai dari R square ialah 0,578 dan nilai dari Adjusted R Square ialah 0,565. Maka dapat ditarik kesimpulan pengaruh variabel dependen Keputusan Pembelian dan variabel independen Kualitas Produk, Harga dan Promosi dijelaskan sebesar 56,5% sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AiRote pada PT. Telaga Akuaku Indah Kabupaten Rote Ndao

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Produk secara positif dan signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian Ai Rote pada PT. Telaga Akuaku Indah, yang ditunjukkan dengan hasil uji parsial yang dilakukan dan diperoleh hasil nilai T_{hitung} (2,050) lebih besar dari T_{tabel} (1,660) dengan signifikansi $(0,043) < (0,05)$. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat. Dan apabila kualitas produk mengalami penurunan, maka keputusan pembelian juga ikut menurun.

Produk dengan kualitas terbaik dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan karena mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Stevenson dalam Fortuna (2018), yang mengatakan kualitas produk merupakan kemampuan atas produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melebihi keinginan konsumen. Selain itu, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya, diantaranya yaitu produk yang dihasilkan dapat berfungsi dengan baik, memperhatikan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang disampaikan, menjaga daya tahan produk supaya dapat tahan lama, menghasilkan produk dengan kemasan yang menarik, serta menjaga kualitas produk (Indiani, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini sejalan dengan penelitian Nas & Syabus (2017), dan Pitaloka (2022) yang mengatakan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting terutama bagi perusahaan, agar dapat mendorong mereka supaya tetap menjaga bahkan meningkatkan kualitas pada setiap produk yang dihasilkannya, karena kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian lain oleh Rizqia (2016) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *The Body Shop Surabaya Town Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *The Bodyshop Town Square* Surabaya. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di *The Bodyshop Town Square* Surabaya dengan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Dengan kata lain, meskipun menurut produsen, barang/jasa yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkannya tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah.

Sehingga dapat dikatakan implikasi dari penelitian ini, kualitas produk harus tetap dipertahankan oleh PT. Telaga Akuaku Indah agar produk yang dihasilkan tetap menjadi pilihan bagi konsumen dan membawa dampak yang positif bagi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dimana konsumen mempersepsikan bahwa kualitas produk air minum dalam kemasan yang ditawarkan PT. Telaga Akuaku Indah mempunyai kualitas air minum yang baik karena berasal dari mata air pegunungan. Pembahasan ini sesuai dengan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel 4.5, dengan jawaban responden yang menyatakan bahwa 73 responden menyatakan sangat setuju artinya, kualitas produk menjadi prioritas responden dalam melakukan keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada PT. Telaga Akuaku Indah.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ai Rote Pada PT. Telaga Akuaku Indah Kabupaten Rote Ndao

Hasil penelitian menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AiRote pada PT. Telaga Akuaku Indah, yang ditunjukkan dengan hasil uji parsial yang dilakukan dan diperoleh hasil nilai T_{hitung} (3,059) lebih besar dari T_{tabel} (1,660) dengan signifikansi (0,003) lebih kecil dari (0,05). Hal ini menunjukan bahwa faktor harga menjadi perhatian utama bagi konsumen ketika membeli suatu produk. Apabila harga terjangkau, pelanggan cenderung untuk memilih produk yang sama di masa mendatang. Namun, harga yang terlalu murah dipadukan dengan kualitas yang tinggi dapat menimbulkan keraguan pada produk yang ditawarkan. Jika harga yang ditawarkan tinggi namun kualitas yang diberikan jelek, dapat membuat pelanggan tidak percaya pada produk tersebut dan tidak akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, harga ditawarkan harus disesuaikan dengan kualitas produknya, sehingga pelanggan tidak akan merasa dirugikan setelah membeli produk tersebut.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fetizen & Nazaruddin (2019), dan Ismayana & Hayati (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga pada suatu produk dapat mendorong konsumen untuk membeli. Pada tahap sebelum membeli, kebanyakan konsumen akan melihat harga terlebih dahulu. Apabila harga telah sesuai dengan manfaat dan fungsi yang akan didapatkan, maka konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Anwar (2002) yang menyatakan bahwa harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang

sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Harga yang murah dengan kualitas tinggi akan menjadikan konsumen tidak percaya dengan produk yang dihasilkan, sebaliknya juga harga yang mahal dengan kualitas produk yang rendah akan menyebabkan konsumen kurang percaya dengan produk tersebut yang menyebabkan keputusan pembelian tidak terjadi. Akan tetapi, jikalau informasi mengenai harga sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen bisa jadi tertarik untuk melakukan pembelian.

Sehingga dapat dikatakan implikasi dari penelitian ini yaitu konsumen mempersepsikan bahwa harga yang ditawarkan pada produk air minum dalam kemasan Ai Rote cukup murah dan terjangkau. Pembahasan ini sesuai dengan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel 4.6, dengan jawaban responden yang menyatakan bahwa 60 responden menyatakan sangat setuju bahwa harga air minum produk Ai Rote lebih murah dibandingkan dengan yang lain, artinya keterjangkauan harga produk menjadi prioritas responden dalam melakukan keputusan pembelian air minum dalam kemasan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ai Rote Pada PT. Telaga Akuaku

Promosi berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum Ai Rote pada PT. Telaga Akuaku, yang ditunjukkan dengan hasil uji parsial yang dilakukan dan diperoleh hasil nilai T_{hitung} (6,652) lebih besar dari T_{tabel} (1,660) dengan signifikansi $(0,000) < (0,05)$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor promosi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika suatu perusahaan telah menghasilkan suatu produk, maka perusahaan tersebut membutuhkan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut dan nantinya mungkin konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tujuan suatu perusahaan melakukan promosi yang ingin dicapai yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Halim (2010:45) promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dengan cara membujuk dan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen ataupun pelanggan mau membeli lebih banyak produk.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Harti (2021) yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, promosi yang dilakukan dapat mendorong konsumen untuk membeli. Dalam melakukan kegiatan promosi terlebih dahulu harus mengetahui strategi promosi supaya promosi yang dilakukan dapat tepat pada sasaran. Apabila telah menggunakan strategi promosi yang tepat dan pesan dari promosi tersebut dapat diterima oleh masyarakat luas dan mereka

tertarik dengan produk tersebut, maka selanjutnya adalah masyarakat akan memilih untuk membeli.

Sehingga dapat dikatakan implikasi dari penelitian ini yaitu konsumen dalam memutuskan pembelinya pada produk air minum dalam kemasan Ai Rote didasarkan pada manfaat yang diinformasikan melalui berbagai promosi yang diadakan oleh perusahaan, selain itu perusahaan harus lebih meningkatkan program promosi agar kegiatan promosi yang dilakukan lebih efektif. Karena promosi berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk, serta untuk memotivasi konsumen dalam mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Pembahasan ini sesuai dengan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel 4.7, dengan jawaban responden yang menyatakan bahwa 60 responden menyatakan sangat setuju bahwa promosi yang dilakukan perusahaan PT. Telaga Akuaku Indah sangat menarik dan dapat dipercaya, artinya promosi menjadi prioritas responden dalam melakukan keputusan pembelian air minum dalam kemasan.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ai Rote Pada PT. Telaga Akuaku Indah Kabupaten Rote Ndao.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian memiliki F_{hitung} (43,806) lebih besar dibandingkan F_{tabel} (2,70) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ artinya secara simultan (Uji F) variabel bebas kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian, dengan perolehan koefisien determinasi (r^2)=0,139 dengan demikian maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Persaingan bisnis yang semakin tajam antar kompetitor yang terlibat langsung dipasar merupakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui, mencari, menganalisa apa yang menjadi penyebab dari kegagalan peningkatan penjualan. Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan maupun internal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk (Rimayang, 2017). Beberapa faktor tersebut yaitu kualitas produk, harga dan promosi.

Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi lain, konsumen semakin selektif dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2008). Keputusan pembelian konsumen sangat penting diketahui oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang. Dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen maka dalam hal ini harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Maka implikasi dari penelitian ini, kualitas produk harus tetap dipertahankan oleh perusahaan agar membawa dampak yang positif bagi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, PT. Telaga Akuaku Indah tidak hanya harus mempertahankan kualitas produknya tetapi

juga harus dapat mempertahankan harga dan promosi tersebut sebagai salah satu nilai jual yang terbaik yang dapat diberikan pada konsumennya. Pembahasan ini sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi yang menjelaskan bahwa bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 56,5% yang artinya ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian dan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini, artinya kualitas produk, harga dan promosi menjadi prioritas responden dalam melakukan keputusan pembelian air minum dalam kemasan Ai Rote.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik serta analisis data, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan penting terhadap keputusan untuk membeli Air Minum Dalam Kemasan Ai Rote pada PT. Telaga Akuaku Indah. Temuan dari penelitian ini memperkuat dugaan mengenai dampak kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Pelanggan akan memilih untuk membeli produk Air AiRote apabila mereka menilai bahwa kualitas yang diberikan telah sesuai dengan harapan mereka sebagai konsumen. Umumnya, kualitas produk ini mencakup performa, fitur tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dirasakan.
2. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut jika produk Ai Rote pada PT. Telaga Akuaku Indah memiliki manfaat dan kualitas yang sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Pengujian hasil variabel harga menunjukkan bahwa Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Promosi apabila dilakukan dengan strategi yang tepat akan membawa dampak baik bagi suatu perusahaan. Selain membawa dampak baik bagi perusahaan, promosi yang dilakukan dengan menggunakan strategi yang tepat akan memudahkan konsumen untuk menerima pesan yang ingin disampaikan oleh produk tersebut. Dalam penelitian ini, promosi memiliki dampak yang menguntungkan dan penting terhadap keputusan pembelian Ai Rote pada PT. Telaga Akuaku Indah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara. (2015). Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya:Bandung
- Anwar, Desi. (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Surabaya: Amelia
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). Marketing an Introduction Ninth Edition. New Jersey: Pearson Education International.
- Assauri, S., (2015). Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Danang Sunyoto. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama). Yogyakarta : CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).

- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Kosumen Edisi Pertama*. Jakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling, Edisi II*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang Harnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta.
- Karudeng, T.N., S.L Mandey dan J.S.B Sumarauw. 2018. "Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di CV. Karya Abadi Manado)". *Jurnal EMBA*. Vol.6 Hal. 1748-1757.
- Kuspriyono, T. (2016). „Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (studi pada mahasiswa/i Universitas Gunadarma“. *Jurnal Komunikasi* , Vol 7, hlm 1-7.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristanto, J. (2016). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Putri, M. A., Rosmayani, & Rosmita. (2018). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (Ukm) (Survei Pada Kue Bangkit “Syempana” Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Valuta*, 4(2), 116–137.
- Priyanto, Agus, 2011, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Orang Tua Siswa terhadap Layanan Pendidikan di Sekolah (Studi pada Sekolah Unggulan di Kabupaten Jombang), STKIP PGRI Jombang.
- Roisah, R., Riana, D. 2016. “ Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*. Vol. 4. No. 1
- Setiadi, J. 2014. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana, Jakarta
- Supriyanto dan kristiyanto, 2004. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen melakukan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK). (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Malang). *Jurnal STIE IMBT*, Vol.1, No.1 April, Surabaya.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling, Edisi II*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.

- Simamora, Bilson (2005). Analisis Mulivariat Pemasaran Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Strauss, Anselm dan Juliet Corbin. (2003). “Dasar-dasar Penelitian Kualitatif”. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Sumarwan, Ujang, 2011 Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sunyoto, Danang. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Suryani, & Hendryadi. (2015). Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara
- Swastha, Basu.2010. Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE UGM
- Tjiptono, Fandy. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi
- Wisadirana, Darsono. 2005. Metode penelitian & pedoman penulisan skripsi untuk ilmu social. Malang: UMM Press.
- Wijayanti, T. (2018). Marketing Plan dalam bisnis (3rd ed.). Jakarta: PT Alex Media Komputido.
- Yudhi Koesworodjati. 2006 Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran, Bandung: FE UNPAS.
- Zylstra, Krin D. 2006 “Lean Distribution” Jakarta: PPM