

**PENGARUHKUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK SMS PADA  
MASYARAKAT VII KOTO SUNGAI SARIK KABUPATEN PADANG PARIAMAN**

**Yanti Murni<sup>1</sup>, Fauzia Yulika<sup>2</sup>**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumatra Barar**

**Email :yantimurni07@gmail.com<sup>1</sup>, Fauziayulika2243@gmail.com<sup>2</sup>**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence the quality of products, price and promotion partially to the decision to buy AMDK Brand Sms and the influence of product quality, price and promotion simultaneously to the decision to buy AMDK Brand Sms. This type of research is associative research. This research method is quantitative method. The population in this study is all consumers or customers who buy and consume AMDK Brand SMS Kec. VII Koto Sungai Sarik., Where the sample is 100 respondents. Data collection techniques were conducted with interviews and questionnaires. The data was processed using SPSS version 17. The result showed that the quality of product, price and promotion had a positive effect partially to the decision to buy AMDK Brand Sms and product quality, price and promotion have positive effect simultaneously to the buying decision of AMDK Brand Sms. With multiple linear regression is  $Y = 0,264 + 0,120 + 0,187 + 0,575$  and coefficient of determination give contribution equal to 57,9%. With the positive relationship between product quality, price and promotion have a positive effect on buying decision of AMDK Brand Sms, hence expected to company can improve product quality, affordable price and also aggressive promotion so that it can generate buying interest of consumer or customer.*

*Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Buying Decision.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan membeli AMDK Merek Sms dan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan membeli AMDK Merek Sms. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang membeli dan mengkonsumsi AMDK Merek SMS Kec. VII Koto Sungai Sarik., dimana sampelnya sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Data diolah menggunakan SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan membeli AMDK Merek Sms dan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan membeli AMDK Merek Sms. Dengan regresi linear berganda adalah  $Y = 0,264 + 0,120 + 0,187 + 0,575$  dan koefisien determinasi memberikan kontribusi sebesar 57,9%. Dengan adanya hubungan positif antara kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli AMDK Merek Sms, maka diharapkan kepada perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, harga terjangkau serta promosi yang agresif sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen atau pelanggan.

Kata kunci :Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Membeli.

**PENDAHULUAN**

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin berkembang pesat dan sudah 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.

Bayangkan saja, kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Padahal

ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK.

AMDK merupakan barang konsumen (*consumers goods*) ditinjau dari cara pemanfaatan oleh konsumen, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kepentingan pribadi (dalam arti tidak diolah lagi untuk menciptakan laba). Berdasarkan cara-cara konsumen membeli suatu barang, AMDK tergolong barang nyaman (*convinience goods*) yaitu barang konsumen yang sering dibeli dan kadangkala bersifat segera.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti berasumsi ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli air minum dalam kemasan merk Sms, yaitu kualitas produk, harga dan promosi, jika dilihat secara seksama Air minum dalam kemasan mungkin bisa dikatakan barang kebutuhan pokok dalam setiap acara. Yang mana keberadaannya selalu ada disetiap kegiatan atau setiap acara. Misalnya ada kegiatan rapat atau pertemuan serta acara pesta, pada umumnya air minum yang digunakan adalah AMDK dari sekian banyak AMDK yang ada, sepanjang yang peneliti lihat, di setiap acara atau kegiatan tersebut AMDK yang banyak diminum atau yang jadi pilihan adalah AMDK merk Sms.

Bauran promosi pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi pemasaran, karena bauran promosi memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran (Hariyadi, 2017)

SMS adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Agrimitra Utama Persada Padang, sejak tahun 2002. SMS didirikan oleh Insinyur Soe Into Sadikin, warga asli Padang. Penulis berasumsi bahwa perkembangan AMDK merk Sms di Kabupaten Padang pariaman cukup pesat, dimana ini dibuktikan sudah banyaknya masyarakat atau konsumen yang mengetahui dan mengkonsumsi AMDK merk Sms. Begitupun di masyarakat VII Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Pariaman, pada umumnya masyarakat mengkonsumsi AMDK merk SMS. Menurut mereka selain harganya yang terjangkau yaitu Rp 500,- untuk 1 gelas kemasan dan harga perkadusnya adalah Rp 19.000,- selain dari harga, rasa air AMDK merk SMS juga segar, agak manis, dan tidak berbau.

Walaupun demikian, penulis merasa bahwa perusahaan belum melakukan promosi secara besar-besaran, karna disebabkan penulis belum melihat promosi AMDK merk SMS ini di berbagai media seperti televisi, koran, radio dan lain sebagainya seperti halnya AMDK merk lainnya, misal Aqua, LA Mineral, Aides dan lain-lain. Sehingga hal ini mengakibatkan masyarakat yang ada diluar daerah Sumatera Barat belum mengetahui AMDK merk SMS tersebut.

Padahal dengan melakukan promosi yang lebih luas, ini akan memberikan dampak baik terhadap perusahaan, yaitu selain banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk AMDK merk SMS juga akan meningkatkan penjualan dan profit bagi perusahaan. Ada beberapa produk yang berasal dari Sumatera Barat seperti Ayia, Sling, Sajuak, Aiqos dan lain sebagainya. Walaupun dikawasan Kab. Padang Pariaman, khususnya Kec. VII Koto Sungai Sarik AMKD merk Sms ini sudah terkenal. Belum tentu keadaannya sama dengan daerah lain, untuk membuktikan bahwa AMDK merk Sms banyak menjadi pilihan masyarakat Kec. VII Koto Sungai Sarik, berikut ada daftar AMDK merk lain yang juga ada di Kec. VII Koto Sungai Sarik yang mana harga perkadusnya berbeda dengan AMDK merk Sms

**Tabel 1**

**Data Perbandingan Penjualan Air Minum Dalam Kemasan dari tahun 2012 - 2016 :**

NO	Merk AMDK	Harga/dus	Jumlah / dus yang diminta				
			2012	2013	2014	2015	2016
1.	SMS	19.000	15.000	20.000	30.000	40.000	50.000
2.	Ayia	15.000	9.000	11.000	14.000	17.000	20.000
3.	Sling	16.000	11.000	15.000	18.000	19.000	21.000
4.	Sajuak	15.000	6.000	10.000	15.000	15.000	19.000

5.	Aiqos	15.000	7.000	13.000	11.000	17.000	20.000
----	-------	--------	-------	--------	--------	--------	--------

*Sumber : Toko sapar*

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat terlihat bahwa harga AMDK merk Sms lebih mahal dibandingkan dengan harga produk lain. Tetapi permintaan terhadap AMDK merk Sms dari tahun ketahun terus meningkat, sedangkan AMDK merk lain belum meningkat, walaupun harganya lebih rendah dari Sms permintaannya tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Pada umumnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merk, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Konsumen yang loyal lebih bernilai dari pada konsumen yang hanya sekedar puas. Sebab konsumen loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa serta juga akan mempunyai dampak kepada pendapatan perusahaan.

Dari uraian yang telah di jabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN MERK SMS (Studi kasus : Masyarakat VII Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Pariaman).**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli AMDK Merk Sms ?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan membeli AMDK Merk Sms?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan membeli AMDK Merk Sms ?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli AMDK Merk Sms ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli AMDK Merk Sms.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan membeli AMDK Merk Sms.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan membeli AMDK Merk Sms.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan membeli AMDK Merk Sms.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kottler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Zeithalm (2002) dalam (Nugroho Setiadi 2003).

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008) 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 pelengka.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Realibility*) 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.

### **Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mencirikan harga yaitu (Djaslim, 2002) :

- 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

### **Promosi**

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) 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 kepadatindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008) 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. Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004) 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.

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, 2007)

#### **Keputusan Membeli**

Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000).

Dari pengertian keputusan membeli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli adalah perilaku membeli seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.

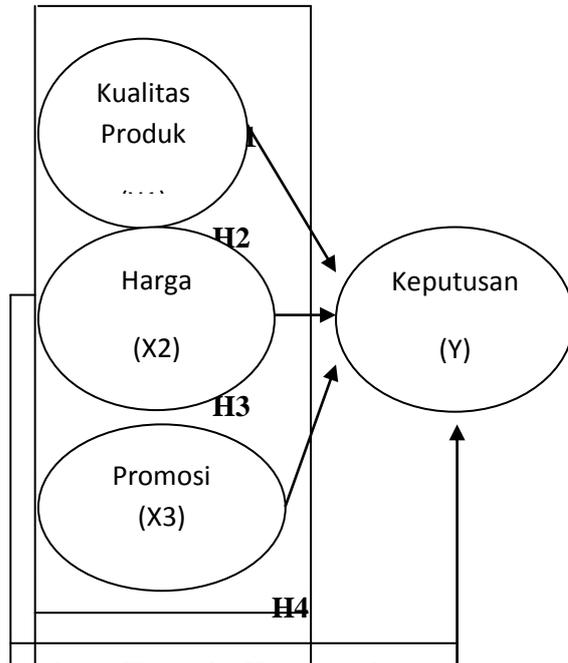
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah: (1) Lokasi penjual yang strategis. (2) pelayanan yang baik. (3) kemampuan tenaga penjualnya. (4) iklan dan promosi. (5) penggolongan barang.

Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2009)

## KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini



Gambar 1 Kerangka Konseptual

### Hipotesis

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4 : Diduga kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, objek dari penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi air mineral merek SMS di Kec.VII Koto Sungai Sarik.

### Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *asosiatif* (hubungan). Menurut sugiyono (2003), penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan Merk Sms.

### Populasi dan Sampel

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 seluruh konsumen yang membeli dan mengkonsumsi AMDK merek SMS di Kec.VII Koto Sungai Sarik.

Sedangkan Sampel itu sendiri merupakan subset dari sebuah populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2011). Berdasarkan perhitungan sampel yang diambil adalah 96, namun agar penelitian lebih baik maka sampel diambil sebanyak 100 responden.

### 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. Kuisisioner  
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
- d. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh orang atau peneliti lain. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan kualitas produk yaitu (Kotler, 2006):
  - a. Rasa yang enak
  - b. Fitur/ feature (ciri – ciri atau keistimewaan tambahan) produk
  - c. Daya Tahan kemasan
2. Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mencirikan harga yaitu (Djaslim, 2002) :
  - 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
3. 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, 2007)
4. Yang termasuk 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, 2009)

### 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*. Alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisisioner), sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Selanjutnya metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala *Likert*.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2003; Sekaran, 2006). Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan valid atau tidak, maka digunakan *bivariate correlation* yaitu mengkorelasikan masing-masing item pertanyaan terhadap total item

pertanyaan (*corrected item total correlation* > 0,30) (Ghozali, 2005). Apabila item pertanyaan berkorelasi signifikan dengan total item (*Corrected Item Total Correlation*) pertanyaan maka item tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.

#### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sekaran, 2006). Teknik ini dilakukan dengan SPSS 18 yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variable keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2006).

##### **Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Untuk menentukan apakah fungsi persamaan regresi yang di gunakan berbentuk linear, maka dapat dilihat dari P-P Plot. Apabila titik-titik terdistribusi mengikuti garis linear, maka model regresi dapat dinyatakan linear. Dalam penelitian ini, untuk uji linearitas di pergunakan grafik P-P Plot (Ghozali, 2012).

##### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent (Ghozali, 2006). Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel independen.

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Plott (*Scatter Plot*). Jika tidak terdapat plot yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

##### **Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Alat penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sutanto, 2011).

##### **Uji Kelayakan Model**

##### **Uji Signifikan Parsial (Uji T)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients* B dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi <  $\alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

##### **Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah citra merek, kualitas produk, dan harga yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli

konsumen yang hendak diuji (Ghozali,2012).Apabila probabilitas signifikansi  $>0.05$ ,maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Apabila probabilitas signifikansi  $<0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel Apabila F tabel  $>$  F hitung, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, Apabila F tabel  $<$  F hitung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variable independen terhadap varibel dependen.persamaan regresi berganda adalah

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

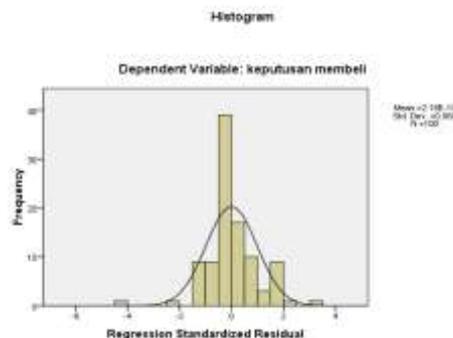
Pernyataan	Kualitas Produk (X1)		Harga (X2)		Promosi (X3)		Keputusan Membeli	
	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan						
Butir 1	0,818	Valid	0,464	Valid	0,892	Valid	0,449	Valid
Butir 2	0,814	Valid	0,391	Valid	0,892	Valid	0,792	Valid
Butir 3	0,488	Valid	0,557	Valid	0,430	Valid	0,544	Valid
Butir 4	0,583	Valid	0,464	Valid	0,836	Valid	0,449	Valid
Butir 5	0,730	Valid	0,459	Valid	0,503	Valid	0,792	Valid
Butir 6	0,411	Valid	0,728	Valid	0,471	Valid	0,594	Valid
Butir 7	0,864	Valid	0,805	Valid	0,956	Valid	0,875	Valid
Butir 8	0,974	Valid	-	Valid	0,640	Valid	-	Valid
Butir 9	0,711	Valid	-	Valid	-	Valid	-	Valid
Cronbach Alpha	0,906		0,807		0,879		0,832	

Sumber hasil data primer 2017

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas dan reliabilitas yang ringkas pada variabel bebas dan variabel terikat terlihat bahwa setiap butir pernyataan dinyatakan valid karna memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0,3 sehingga butir pernyataan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 sehingga data tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

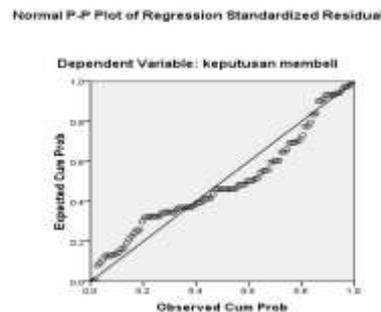
Gambar 2  
Grafik Histogram



Berdasarkan gambar 2 grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa data observasi terdistribusi dengan normal dimana grafik mengikuti garis diagonal.Oleh karena itu uji normalitas terpenuhi.

### Uji Linearitas

**Gambar 3**  
**Grafik P-P Plot**



Berdasarkan gambar 3 grafik P-P Plot diatas, terlihat bahwa titik-titik bergerak menuju searah dengan garis linear, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini adalah linear.

### Uji Multikolonieritas

**Tabel 3**

**Hasil Uji Multikolonieritas**

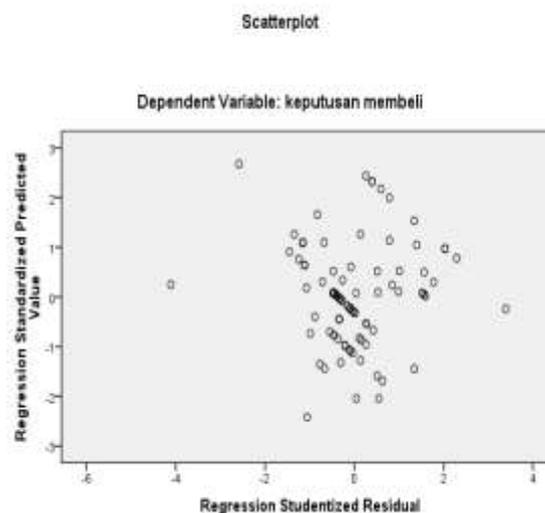
Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,786	1,273
Harga	0,611	1,637
Promosi	0,662	1,510

Sumber :Hasil pengolahan data primer, 2017

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa variabel bebas dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolonieritas. Hal ini terbukti dengan didapatkan nilai *tolerance* untuk ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4**  
**Grafik Plott (*Scatter Plot*)**



Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari gambar 4 Grafik Plott dimana titik-titik acak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y sehingga tidak memperlihatkan pola yang jelas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4

No.	Keterangan	Nilai Koefisien Regresi
1.	(Constant)	0,264
2.	Kualitas Produk	0,120
3.	Harga	0,187
4.	Promosi	0,575

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2017 (Lampiran 7)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,264 + 0,120X_1 + 0,187X_2 + 0,575X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Membeli

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5

#### Hasil Pengujian Uji Determinasi (*R Square*)

Keterangan	Nilai
Koefisien Determinasi Linier Berganda	0,579

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2017

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat besar nilai *R Square* sebesar 0,579 hal ini berarti 57,9% dari variasi variabel keputusan membeli air minum dalam kemasan merk sms dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji t ( Uji Hipotesis Secara Parsial)

Tabel 6

#### Hasil Uji t Secara Parsial

Variabel Bebas	t-hit	Sign. T
kualitas produk	2.054	.043
Harga	2.024	.046
Promosi	7.026	.000

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2017 (Lampiran 7)

#### 1. Uji Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>)

Perumusan Hipotesis :

Ho :  $b \neq 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan membeli.

Ha :  $b = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan membeli.

Dari tabel 4.14 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,054 dengan taraf signifikansi 0,043. Taraf signifikansi tersebut

lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Dengan demikian dapat berarti bahwa “ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan membeli”.

## 2. Uji Hipotesis 2 ( $H_2$ )

Perumusan Hipotesis :

$H_0$  :  $b \neq 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan membeli.

$H_a$  :  $b = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan membeli.

Dari tabel 4.14 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,024 dengan taraf signifikansi 0,046. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Dengan demikian dapat berarti bahwa “ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan membeli”.

## 3. Uji Hipotesis 3 ( $H_3$ )

Perumusan Hipotesis :

$H_0$  :  $b \neq 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan membeli.

$H_a$  :  $b = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan membeli.

Dari tabel 4.14 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,026 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Dengan demikian dapat berarti bahwa “ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan membeli”.

### Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Tabel 7

#### Hasil Uji F

Variabel	F-hit	Nilai Signifika si	Level of Significant	Keterangan
Kealitas produk, harga dan promosi	43,931	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 43,931. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,000, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas produk harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh kualitas produk dengan keputusan membeli**

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalumempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merk sms (studi kasus : masyarakat VII Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Pariaman). Pembuktian bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikansi yang berada di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,043 dan rata – rata TCR sebesar 81 termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya tingkat kualitas produk dapat memprediksi seberapa besar keputusan membeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novemy (2015), Lidya (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

### **Pengaruh harga dengan keputusan membeli**

Septen M dan Simonson (2007) mengatakan atribut harga lebih mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap minat beli ulang. Hal ini memberikan indikasi bahwa variabel harga ini cukup sensitif mempengaruhi keputusan membeli.

Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merk sms (studi kasus : masyarakat VII Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Pariaman). Pembuktian bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikansi yang berada di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,046.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur (2016), Novemy (2015) dan Lidya (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

### **Pengaruh promosi dengan keputusan membeli**

Promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merk sms (studi kasus : masyarakat VII Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Pariaman). Pembuktian bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikansi yang berada di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur (2016), Novemy (2015) dan Lidya (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Dari hasil uji F didapatkan hasil nilai signifikansi F lebih kecil dari *level of significant* ( $\alpha$ ) 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara bersamaan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merk sms

(studi kasus : masyarakat VII Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Pariaman). kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merk sms (studi kasus : masyarakat VII Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Pariaman) adalah sebesar 57,9% sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi oleh selain model yang diteliti, seperti brand image, desain dan lain-lain.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya dan merujuk pada topik pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merk sms (studi kasus : masyarakat VII Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Pariaman), dapat dikemukakan kesimpulannya sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merk sms (studi kasus : masyarakat VII Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Pariaman), karena nilai koefisien regresi kualitas produk yaitu 0,120 dan nilai sig 0,043 lebih kecil dari pada *level of significant* ( $\alpha$ ) 0,05.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merk sms (studi kasus : masyarakat VII Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Pariaman), karena nilai koefisien regresi harga yaitu 0,187 dan nilai sig 0,046 lebih kecil dari pada *level of significant* ( $\alpha$ ) 0,05.
3. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merk sms (studi kasus : masyarakat VII Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Pariaman), karena nilai koefisien regresi promosi yaitu 0,575 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari pada *level of significant* ( $\alpha$ ) 0,05.
4. Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merk sms (studi kasus : masyarakat VII Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Pariaman) berpengaruh positif dan signifikan karena nilai sig 0,000 lebih kecil dari pada *level of significant* ( $\alpha$ ) 0,05 dan 57,9% keputusan membeli dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi sedangkan 42,1% dipengaruhi oleh selain model yang diteliti, seperti brand image, desain dan lain-lain.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat peneliti sarankan :

1. Terkait dengan variabel kualitas produk, yang terdiri dari 3 indikator, dimana dua diantara 3 indikator tersebut memiliki nilai TCR terendah yaitu indikator daya tahan kemasan dan keistimewaan produk.
  - a. Saran terhadap indikator daya tahan kemasan. Agar perusahaan mempertahankan kualitas dari daya tahan kemasan, karena dengan adanya produk yang kemasannya tahan banting akan membuat konsumen tidak berpindah ke produk lain.
  - b. Saran terhadap indikator keistimewaan produk. Agar perusahaan selalu menggunakan air yang jernih dan bersih, dan bersumber dari mata air asli, dan memiliki air yang tidak berbau, sehingga membuat konsumen tidak berpindah ke produk lain.
2. Pada variabel harga yang terdiri dari 3 indikator, dimana satu diantara 3 indikator tersebut memiliki nilai TCR terendah sebesar 79 yang berarti jawaban responden belum mendekati sangat baik, yaitu indikator harga saing dengan produk lain yang sejenis.
  - a. Saran terhadap indikator harga saing dengan produk lain yang sejenis. Agar Perusahaan harus mempertahankan harga yang terjangkau oleh semua konsumen. Tetapi seandainya perusahaan menaikkan harga maka harus memperhatikan apakah harga baru tersebut masih terjangkau oleh konsumen.
  - b. Harga yang dicantumkan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan produk lain, jika harga produk SMS lebih tinggi dari pada produk lain maka konsumen akan berpindah ke produk lain.

3. Pada variabel kualitas produk, yang terdiri dari 3 indikator, dimana dua diantara 3 indikator tersebut memiliki nilai TCR terendah yaitu indikator jangkauan promosi dan kuantitas penayangan iklan di media promosi.
  - a. Saran terhadap indikator jangkauan promosi. Perusahaan harus melakukan promosi melalui even-even, atau melalui agen-agen agar konsumen tertarik untuk membeli produk SMS.
  - b. Saran terhadap indikator kualitas penayangan iklan di media promosi. Agar Perusahaan harus melakukan promosi yang agresif baik melalui agen-agen, media elektronik dan sales yang tujuannya memberitahukan dan mengingatkan kepada konsumen bahwa produk tersebut masih ada dikalangan masyarakat.
4. Pada variabel keputusan membeli yang terdiri dari 3 indikator dimana satu diantara 3 indikator tersebut memiliki nilai TCR terendah yaitu indikator kemantapan pada sebuah produk. Saran terhadap indikator kemantapan pada sebuah produk, perusahaan harus membangun kepercayaan dalam diri konsumen setelah menggunakan produk dengan image yang positif baik dari segi kualitas produk maupun harga yang terjangkau oleh konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Arikunto. (2002). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta ; PT. Rineka Cipta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Akhirmen, *Statistik Deskriptif : Teori dan Aplikasi*, Padang Press, Padang, 1
- Azwar, Saufuddin. (2000). *Reabilitas dan validitas*. Yogyakarta : Pustaka pelajar
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Djarwanto. 2009. *Pokok-pokok Analisis keuangan*. Penerbit BFEE. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Andi. Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar, (2002). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga
- Ibnu, Widiyanto, 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Indriantoro, nurdan Supomo, bambang (2003). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Kotler, Philip. 2000 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Amstrong, Yhudi. 2008, “*Kualitas Produk, Merk dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio*”, *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No, 3, Juni
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melinium, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kopalle, P.K & Lehman, D.R. (2002). *The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectations About New Product Quality.*” *Jurnal of Marketing Research*, vol. XXXII, hal 147-151.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sembilan. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Penerbit PT. Prenhallindo: Jakarta.

- Kuncoro.(2001). *manajemen Internasional*.Yogyakarta : BFEE
- Larosa, Septhani Rebeka. 2011. “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)*”. *Skripsi*. Semarang: Falkutas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Lidya Mongi, Lisbeth, dkk. 2013. *Jurnal. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel*.Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Mowen, C, John dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1.Jakarta : Erlangga
- Nugroho Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. “*Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu*”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 6.Nomor 3.Oktober.Hal.425-430. Universitas Gajayana. Malang.
- Novemy. 2015. *Jurnal. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan*. STMIK Duta Bangsa Surakarta.
- Nur Achidah, M Mukery Warso, dkk. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio*.Manajemen Fakultas Ekonomi Semarang.
- Purwati, Heri Setiawan, dkk. 2012. *Jurnal. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat*. Ekonomi dan Informasi Akuntansi(Jenius).
- Riyono, Gigih. 2016. *Jurnal. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA di Kota Pati*. STIE Semarang.
- Sugiyono, 2003.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Moch Abdi, S. E., & Hariyadi, M. M. (2017). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT. *Menara Ilmu*, 11(77).