

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK  
A3 FRESH O<sup>2</sup>**

(Studi pada Konsumen Perusahaan Air Minum A3 Fresh O<sup>2</sup> Bondowoso)

---

**Arie Kartika Sari**

NIM. 1310412032

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

[tikaanggie@gmail.com](mailto:tikaanggie@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Air Minum Merek A3 Fresh O<sup>2</sup>, dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen secara satu-persatu. Dalam penelitian ini tidak menggunakan teknik pengambilan sampel, karena seluruh konsumen PT. Air Minum Merek A3 Fresh O<sup>2</sup> merupakan populasi. Responden penelitian ini sebanyak 120 orang. Analisis yang digunakan Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis. Hasil analisis uji hipotesis, menggunakan uji-t, menunjukkan bahwa secara satu-persatu (parsial) kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk (nilai koefisien sebesar 4,859, dan tingkat signifikannya 0,000), harga (nilai koefisien sebesar 6,499, dan tingkat signifikannya 0,000), dan promosi (nilai koefisien sebesar 5,898, dan tingkat signifikannya 0,000).

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

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Sehingga 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. Di samping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Namun, ada 10 besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro,2 Tang, Ades, Oasis, Ron88, dan

Aires. dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

Kotler (2008:42) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan

harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitiv terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

A3 Fresh O<sup>2</sup> adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Air Minum A3 Fresh O<sup>2</sup> Bondowoso sejak tahun 2014. A3 Fresh O<sup>2</sup> didirikan oleh Anggi Setyo Boedi warga asli Bondowoso yang setelah keluar bekerja dari kontraktor mendirikan usaha

keluarga AMDK. Banyak tantangan dan rintangan dalam membangun bisnis tersebut, karena hubungannya dengan kesehatan yang mengkonsumsi air ini, dan selalu berupaya untuk mengedepankan kualitas produk agar konsumen tetap loyal dalam mengkonsumsi A3 Fresh O<sup>2</sup>, tidak menuntut harga yang terlalu tinggi, berupaya agar harga dapat dijangkau oleh masyarakat, dan pemasarannya masih di area kota bondowoso belum bisa untuk ke luar kota karena membutuhkan tambahan tenaga kerja, alat transportasi, dan tempat untuk cabang.

Dari segi kualitas produk, A3 Fresh O<sup>2</sup> mengandung kalsium (menjaga kesehatan tulang dan gigi), sodium (menjaga keseimbangan tubuh, magnesium (membantu proses pencernaan protein, memelihara kesehatan otot), kalium (membantu pembentukan sel), bikarbonat (memelihara keseimbangan keasaman darah), dan yang paling diminati oleh konsumen mengkonsumsi A3 Fresh O<sup>2</sup> karena mengandung kadar oksigen yang tinggi, sehingga membantu konsumen dalam meningkatkan daya ingat dan kecerdasan otak, mencegah kanker, mempercantik kulit, dan mencegah penuaan dini.

Dari segi harga, penetapan harga A3 Fresh O<sup>2</sup> "sedikit" di atas merek-merek lain. Penentuan harga ini juga dilakukan agar memposisikan A3 Fresh O<sup>2</sup> sebagai air minum premium (di atas merek-merek AMDK lainnya). Sebagai merek premium maka dengan sendirinya konsumen akan merasa memiliki "*prestige*" sendiri apabila meminum A3 Fresh O<sup>2</sup>. Apabila anda membuat suatu acara dan menggunakan AMDK A3 Fresh O<sup>2</sup>, maka anda akan merasa lebih bergengsi dibanding menggunakan merek lainnya. Perbedaan harga A3 Fresh O<sup>2</sup> antar merek AMDK yang ada di pasar tidak begitu mencolok karena air mineral merek oksigen yang lain rata-rata memiliki harga yang sama dan dapat dijangkau oleh masyarakat, untuk kemasan kecil Rp. 1000,00, bila konsumen membeli satu dos hanya Rp. 22.000,00 isi

24 cup (ada potongan bila membeli satu dos).

Dari segi promosi, A3 Fresh O<sup>2</sup>, begitu gencar dalam mempromosikan produknya, dikarenakan pentingnya produk tersebut dikenal pada masyarakat dalam bidang pemasaran, awal mula pengenalan produk A3 Fresh O<sup>2</sup> hanya ke orang-orang terdekat di lingkungan, keluarga, dan teman. Dari perbincangan mereka merasakan manfaat dan khasiat mengkonsumsi air mineral tersebut, akhirnya meluas, dan konsumen berdatangan untuk membeli A3 Fresh O<sup>2</sup>, dan juga dibantu oleh siaran radio dan tv lokal, sehingga dari tahun 2015 sampai tahun 2016 jumlah konsumen meningkat, tahun 2015 sebanyak 2500 orang menjadi 3000 orang. Apabila promosi lebih gencar dengan membuat brosur, kreatif dalam membuat kemasan air, dan memberikan promo hadiah yang menarik, maka pada tahun berikutnya konsumen akan terus bertambah. Dan Air Minum Merek A3 Fresh O<sup>2</sup> dalam hal ini sudah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek A3 Fresh O<sup>2</sup>?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek A3 Fresh O<sup>2</sup>?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek A3 Fresh O<sup>2</sup>?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian Air Minum Merek A3 Fresh O<sup>2</sup>.

2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek A3 Fresh O<sup>2</sup>.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek A3 Fresh O<sup>2</sup>.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Pustaka

#### 1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2002:2), pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 2002:2).

Engel, dkk (2004:4) mengemukakan bahwa merk memiliki tiga dimensi. Dimensi pertama adalah atribut fisik (*physical attribute*), seperti warna, harga, bahan. Dimensi kedua adalah atribut fungsional (*functional attribute*), atau konsekuensi pemakaian suatu merk. Dimensi ketiga adalah karakterisasi, kepribadian merk sebagaimana dirasakan oleh konsumen. Elemen-elemen ini diperantarai oleh pengolah informasi dan individu yang berinteraksi dengan merk itu cocok atau tidak cocok dengannya.

#### 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

Penjelasannya keempat bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Produk (product)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pengembangan suatu produk mengharuskan perusahaan menerapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan produk itu. Manfaat itu dikonsumsi dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.

b. Tempat (place)

Tempat sering dikaitkan dengan distribusi terhadap produk yang bersangkutan. Distribusi adalah perantara pemasaran untuk memasarkan produk yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

c. Promosi (promotion)

Promosi adalah pengkomunikasian suatu produk agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dalam pengkomunikasian produk tersebut perlu disusun suatu strategi yang sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan penjualan perseorangan.

d. Harga (price)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya diterapkan oleh si pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau diterapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Potongan harga, penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan.

### 3. Konsumen

Menurut Sumarwan (2003) istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu : konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, telepon seluler, sikat gigi, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh

anggota keluarga lainnya, misal susu formula untuk bayi, popok untuk bayi untuk digunakan oleh anggota keluarga lainnya. Konsumen organisasi meliputi organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, sekolah, perguruan tinggi, dan lembaga lainnya. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk digunakan orang banyak, misalnya komputer, peralatan kerja, dan sebagainya.

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dan dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, atau gagasan (Kotler, 2002).

### 4. Merk ( Brand )

Merk adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2002).

### 5. Kualitas Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Kotler, 2005) sedangkan definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan individu (Tjiptono, 2001).

Mc Charty dan Perreault (2003) mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan diberikan kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Saladin (2002) menambahkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Simamora (2001), kualitas produk merupakan selisih produk yang layak

menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas Lupiyoadi (2001).

Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yaitu Kotler, 2004: 291:

- a. Daya tahan
- b. Keandalan
- c. Manfaat saat mengkonsumsi

## 6. Perilaku Konsumen

Engel, dkk (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan konsumen.

## 7. Sikap Konsumen

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak. Sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat objek tersebut. Teori-teori sikap mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap produk tersebut. Para pemasar berkepentingan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkannya, dan kemudian merumuskan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen tersebut (Sumarwan, 2003).

Sikap mengandung tiga komponen (Setiadi, 2003) yaitu :

- a. Komponen kognitif (*cognitive component*), yaitu pengetahuan dan keyakinan menjadi sesuatu yang merupakan objek sikap.
- b. Komponen afektif (*affective component*), yaitu perasaan baik, suka maupun tidak suka terhadap suatu objek

- c. Komponen konatif (*conative component*), yaitu kecenderungan melakukan sesuatu atau perilaku actual objek sikap.

Salah satu model pengukuran sikap yang terkenal adalah model sikap multiatribut Fishbein. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh atribut tersebut (Sumarwan, 2003). (Sumarwan, 2003), menyebutkan bahwa model Fishbein mengemukakan tiga konsep utama yaitu :

- a. Atribut (*Salient Belief*)
- b. Adalah karakteristik dari objek sikap. *Salient Belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki atribut. Para peneliti harus mengidentifikasi berbagai yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu objek sikap.
- c. Kepercayaan (*Belief*)
- d. Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.
- e. Evaluasi Atribut  
Menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen dengan melakukan evaluasi tentang baik atau buruk yang dimiliki produk tersebut.

## 8. Perilaku Pembelian Konsumen

Assael dalam Kotler (2002) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merk yaitu :

- a. Perilaku pembelian yang rumit  
Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah. Pertama pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan

adanya perbedaan-perbedaan yang besar antara merk.

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Konsumen yang telah melakukan pembelian mungkin mengalami *disonansi*/ketidaknyamanan dari produk yang dibelinya atau setelah mendengar kabar yang menyenangkan dari produk sejenis yang lain. Konsumen akan peka terhadap informasi yang membenarkan keputusannya. Konsumen pertama-tama bertindak kemudian mendapatkan keyakinan baru, akhirnya muncul sekumpulan sikap. Jadi komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen dengan pilihan merknya.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi karena banyak produk yang dibeli dengan kondisi keterlibatan rendah konsumen dan tidak adanya perbedaan merk yang signifikan. Jika mereka tetap mengambil merk yang sama itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap suatu merk.

d. Perilaku pembelian yang terhadap suatu merk

Perilaku pembelian bervariasi dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun dengan perbedaan merk yang signifikan.

## 9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Engel, dkk (2004) mengemukakan ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, yaitu faktor lingkungan, faktor perbedaan individu dan faktor psikologis.

### a. Faktor Lingkungan

Menurut Engel, dkk (2004) faktor lingkungan yang mempengaruhi proses kebutuhan pembelian konsumen terdiri dari :

1. Budaya

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan symbol bermakna lainnya yang membantu individu

berkomunikasi, membuat dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

2. Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada kelompok orang yang relative homogen dan bertahan di masyarakat, tersusun secara hierarki dan keanggotannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Pendapatan adalah ukuran tunggal terpenting dari kelas sosial, tetapi tidak langsung menentukan kelas sosial. Ukuran penting lainnya adalah pekerjaan, prestasi individu, interaksi, pemilikan, orientasi nilai dan kesadaran kelas.

3. Pengaruh Pribadi

Pengaruh pribadi adalah tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Pengaruh pribadi akan memainkan peranan penting khususnya jika ada keterlibatan yang tinggi. Pengaruh pribadi ini diekspresikan melalui kelompok acuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. Keluarga

Keluarga merupakan unit pengambilan keputusan utama, terutama bagi konsumen yang akan membeli produk untuk kebutuhan sekeluarga. Masing-masing keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan

5. Situasi

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor khusus untuk tempat dan waktu tertentu, terlepas dari karakteristik konsumen dan objek. Hal ini disebabkan karena perilaku konsumen selalu terjadi dalam konteks situasi Engel, dkk (2004).

### b. Faktor Perbedaan Individu

Menurut Engel, dkk (2004) individu mempunyai cara yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari berbagai segi, antara lain :

1. Sumberdaya konsumen

Sumberdaya konsumen terdiri dari waktu, uang dan perhatian.

Keterbatasan sumberdaya yang dimiliki konsumen menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

2. Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan dalam diri seseorang yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhannya dan memperoleh kepuasan dari pemenuhan kebutuhan tersebut.

3. Keterlibatan

Keterlibatan adalah kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik. Keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk hubungan pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk dalam konteks tertentu.

4. Pengetahuan

Pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan konsumen. Pengetahuan konsumen terhadap informasi, seperti ketersediaan dan karakteristik produk, di mana dan kapan untuk membeli produk serta bagaimana menggunakan produk.

5. Sikap

Sikap didefinisikan dengan suatu ekspresi dari perasaan dalam diri yang mencerminkan bagaimana seseorang cenderung suka atau tidak terhadap suatu objek.

6. Kepribadian, gaya hidup, demografi

Kepribadian pada perilaku konsumen didefinisikan sebagai karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten terhadap lingkungannya. Gaya hidup menunjukkan pola yang digerakkan orang untuk menghabiskan sumberdaya yang dimiliki. Bentuk aktivitas gaya hidup diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini seseorang Engel, dkk (2004). Demografi menggambarkan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan.

c. Faktor Psikologis

Engel, dkk (2004) mengemukakan tiga proses psikologis sentral yang

membentuk aspek motivasi dan perilaku konsumen, terdiri dari :

1. Pemrosesan informasi

Pemrosesan informasi menunjukkan sejauh mana rangsangan pemasaran seperti iklan diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan kemudian digunakan untuk menilai alternatif-alternatif produk.

2. Pembelajaran

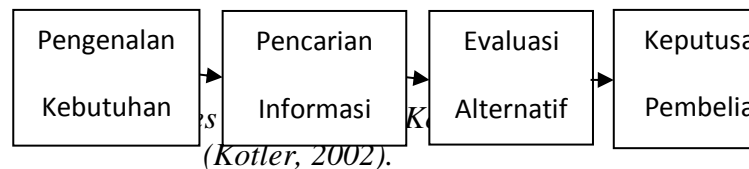
Pembelajaran adalah suatu proses di mana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian yang dapat membawa perubahan pada pengetahuan, sikap dan perilaku (Sumarwan, 2003).

3. Perubahan sikap dan perilaku

Perubahan sikap atau perilaku tercipta dari pemrosesan informasi dan pembelajaran. Mengetahui bagaimana cara mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen merupakan salah satu dari keterampilan berharga yang mungkin dimiliki seorang pemasar.

d. Pengambilan Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam (Sumarwan, 2003) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus menentukan alternatif pilihan. Keputusan konsumen melewati lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2002).



Proses pertama pengambilan keputusan adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang terjadi (Sumarwan, 2003). Ketika ketidaksesuaian ini melebihi suatu tingkat tertentu, maka kebutuhan akan

dikenali. Namun jika ketidaksesuaian ini berada di bawah tingkat ambang maka pengenalan kebutuhan tidak terjadi (Engel dkk, 2004).

Tahap kedua adalah pencarian informasi yaitu suatu kegiatan termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan konsumen dan pengumpulan informasi dari pasar. Pencarian informasi untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan yang tersimpan dalam ingatan jangka panjang disebut pencarian internal. Jika pencarian internal memadai maka pencarian eksternal tidak diperlukan untuk mencari informasi tambahan dari lingkungan. Pada tahap ini perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat (Kotler, 2002), yaitu:

1. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga kenalan
2. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
3. Sumber umum : Media masa, organisasi penilai konsumen
4. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif yaitu kegiatan konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif dan membuat pertimbangan nilai terbaik untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Mowen dan Minor dalam (Sumarwan, 2003), pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intesitasnya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Pada tahap ini konsumen harus :

1. Menentukan criteria evaluasi yang akan digunakan
2. Menentukan alternatif mana yang akan dipertimbangkan
3. Menilai kinerja alternatif yang dipertimbangkan

4. Memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat suatu pilihan akhir

Kriteria evaluasi tergantung pada produk yang akan dievaluasi. Biayanya kriteria yang digunakan adalah harga dan merk (Engel dkk, 2004).

Tahap keempat adalah keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen mengambil keputusan mengenai apa yang dibeli, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayar. (Sumarwan, 2003) mengungkapkan pula bahwa yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu produk seringkali dibatalkan dengan beberapa alasan, yaitu :

1. Motivasi yang berubah, misalnya saja ada kebutuhan lain yang diprioritaskan.
2. Situasi yang berubah, misalnya tiba-tiba nilai tukar terhadap dollar menjadi mahal yang diikuti dengan naiknya harga barang-barang.
3. Produk yang akan dibeli tidak tersedia, sehingga menyebabkan konsumen tidak tertarik lagi untuk membeli produk tersebut.

Tahap kelima adalah tahap pasca pembelian yaitu tahap yang dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan mengevaluasi hasil pembelian yang dilakukannya. Hasil evaluasi pasca pembelian dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya. Kepuasan akan mendorong konsumen dari produk yang dibelinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sedangkan perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan



pembelian dan konsumsi terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2003).

#### e. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam mengambil keputusan pembelian, sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan pembelian seperti yang disebutkan sebelumnya, sebagian hanya melakukan beberapa langkah saja dan sebagai hanya melakukan langkah pembelian saja. Schiffman dan Kanuk dalam (Sumarwan, 2003) menyebutkan ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

##### 1. Pemecahan Masalah Diperluas (Extensive Problem Solving)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merk pada kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merk pada kategori tersebut dan tidak membatasi jumlah merk yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya disebut pemecahan masalah yang diperluas.

##### 2. Pemecahan Masalah Terbatas (Limited Problem Solving)

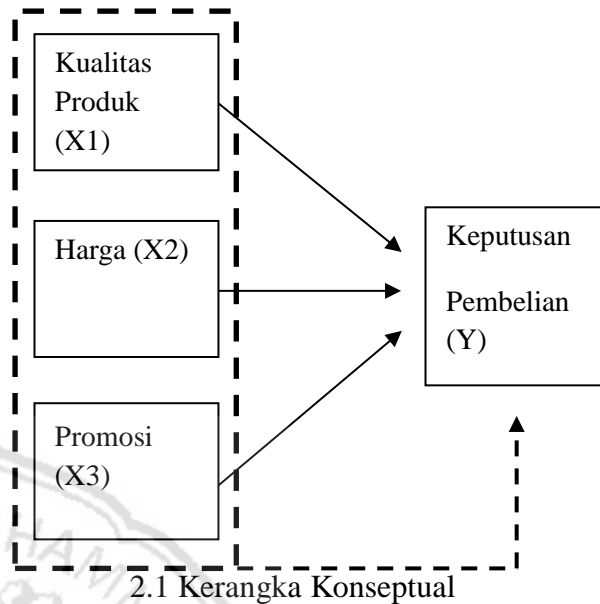
Pada tipe pengambilan keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merk pada kategori tersebut tetapi belum memiliki preferensi terhadap merk tersebut. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk dapat membedakan antara berbagai merk tersebut. Dalam hal ini, konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan sebagai akibat waktu dan sumberdaya yang dimiliki konsumen terbatas.

##### 3. Pemecahan Masalah Rutin (Routinized Problem Solving)

Pada tipe ini pemecahan masalah rutin, konsumen telah memiliki banyak pengalaman terhadap produk yang dibelinya. Dalam hal ini, konsumen telah memiliki standar untuk mengevaluasi merk

dan cukup mengingat kembali apa yang telah diketahui. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.

#### D. Kerangka Konseptual



#### E. Hipotesis

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian Eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau

hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

## B. Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian penelitian, karena dipandang menjadi semesta penelitian. Dalam pemakaian metode dikarenakan jumlah konsumen sebanyak 120 responden dan lebih dari 100, maka seluruh anggota populasi dijadikan sampel atau dapat dikatakan bahwa penelitian ini menggunakan metode sensus.

## C. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian serta mencatat secara sistematis terhadap data-data yang diperlukannya. Observasi yang akan dilakukan adalah observasi terhadap subyek, perilaku subyek selama wawancara, interaksi subyek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara, serta mengobservasi lokasi perusahaan dan jumlah tenaga kerja.

### 2. Interview

Interview yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan staf perusahaan. Pada metode ini data-data yang dapat diperoleh antara lain yaitu sejarah berdirinya perusahaan, jumlah sumber daya manusia yang digunakan, luas daerah pemasaran, laporan keuangan perusahaan yang terdiri dari neraca dan laporan rugi laba, produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen dan lain sebagainya.

### 3. Kuesioner

Suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden atas

pertanyaan tersebut (Koentjaningrat, 2009:26).

## 4. Studi Literatur

Studi literatur yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mencatat dari beberapa literatur yang ada hubungannya dengan masalah objek penelitian.

## D. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

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

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Tabel 4.16  
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel/indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk			
	Item 1	1	0,186	Valid
	Item 2	0,393	0,186	Valid
	Item 3	0,385	0,186	Valid
2.	Harga			
	Item 1	0,343	0,186	Valid
	Item 2	0,518	0,186	Valid
	Item 3	0,397	0,186	Valid
3.	Promosi			
	Item 1	0,674	0,186	Valid
	Item 2	0,832	0,186	Valid
	Item 3	0,384	0,186	Valid
4.	Keputusan Pembelian			
	Item 1	0,748	0,186	Valid
	Item 2	0,401	0,186	Valid
	Item 3	*	0,186	Valid

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari masing-masing faktor dengan menggunakan Uji Cronbach's Alpha. Kuesioner dinyatakan

reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,648	Reliabel
Harga (X2)	0,632	Reliabel
Promosi (X3)	0,624	Reliabel
Keputusan Pembelian (X4)	0,623	Reliabel

### B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005:43).

Tabel 4.20  
Hasil Analisis Regresi

Sumber: Data penelitian diolah, tahun 2016

### C. Uji Hipotesis

Tabel 4.21  
Hasil Uji-t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
Kualitas Produk	4.859	1.660	0,000
Harga	6.499	1.660	0,000
Promosi	5.898	1.660	0,000

### D. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menunjukkan berapa besar prosentase variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), promosi(X3) secara bersama-sama menerangkan variasi variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian koefisien regresi menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,773 atau 100%.

Jadi dapat dikatakan bahwa 77,3 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi dalam penelitian ini, dan 22,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain misalnya tempat, merek, dan sebagainya.

## E. PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum A3 Fresh O<sup>2</sup> setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinan (2016). Penelitian tersebut sama menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan menghasilkan pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Apriliana, dan Sumowo (2015) juga mendapat hasil yang sama.

Menurut Simamora (2001), kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Konsumen akan membeli produk bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Apabila produk memiliki kualitas yang baik dan bermanfaat, maka konsumen akan mencari produk tersebut, dan mengkonsumsinya dengan rutin, dan tidak berpindah ke produk lainnya karena sangat dirasakan manfaatnya. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun atau sama dengan hasil sebelumnya.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum A3 Fresh O<sup>2</sup> setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2011). Penelitian tersebut sama menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan menghasilkan pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Dinan (2016) juga mendapat hasil yang sama.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008:15). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Apabila produk memiliki harga yang tepat sesuai dengan takaran dan kandungan kesehatan dalam minuman tersebut, serta terdapat potongan harga, maka konsumen tidak kecewa, dan bertambah minat konsumen untuk membeli air minum A3 Fresh O<sup>2</sup>. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun atau sama dengan hasil sebelumnya.

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis 3, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum A3 Fresh O<sup>2</sup> setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinan (2016) menyebutkan bahwa variable promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian tersebut sama menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan menghasilkan pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Qomariah (2011) juga mendapat hasil yang sama.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia

menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004:22). Apabila produk tersebut lebih kreatif dalam pembuatan iklan, brosur, maupun poster yang mengunggulkan manfaat dari kandungan air mineral tersebut, dan memberikan kupon setiap pembelian dengan diberikannya hadiah utama UMROH gratis, maka konsumen akan terus meningkat, dan tidak merasa dirugikan dalam membeli produk tersebut. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun atau sama dengan hasil sebelumnya.

## **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan pengujian secara statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat suatu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Merek A3 Fresh O<sup>2</sup> setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat suatu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Air Minum Merek A3 Fresh O<sup>2</sup> setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat suatu pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Merek A3 Fresh O<sup>2</sup>, hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- [2] Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Edisi Pertama*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [3] Faidillah, K. 2008. *Dasar-Dasar Latihan Kebugaran*. Fitness Center FIK UNY Klinik Kebugaran, Yogyakarta.
- [4] G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*.
- [5] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21, Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [6] Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- [7] Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- [8] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- [9] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. PT. Indeks, Jakarta.
- [10] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011. *Marketing an Introduction 10th Edition*. Perason, Indonesia.
- [11] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- [12] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management 14th ed*. Person Education, Inc. Boston.
- [13] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi ke tiga belas, Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan*. PT Indeks, Jakarta.
- [14] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- [15] Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. PT Graha Ilmu, Yogyakarta.
- [16] Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan II. PT Indeks. Jakarta.
- [17] Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- [18] Sekara, Uma, 2006, *research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis), Edisi IV, Buku 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- [19] Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- [20] Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Salemba Empat, Jakarta.
- [21] Nagle, Thomas T. dan John, Hogan. 2006. *The strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Prentice Hall.
- [22] Purnama, Jaka. 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [23] Santrock, John W. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Prenata Media Group, Jakarta.
- [24] Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*. PT Pustaka LP3ES, Jakarta.
- [25] Siswanto, H. B. 2008. *Pengantar Manajemen*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- [26] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [27] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [28] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [29] Supranto, J dan H. Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- [30] Swastha, Basu & Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran - Analisis*

- Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- [31] Swastha, Basu dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- [32] Tjiptono, Fandy. 2005. *pemasaran jasa*. BPFE, Yogyakarta
- [33] Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi, Jakarta.
- [34] Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- [35] Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang, Jakarta
- [36] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi, Yogyakarta
- [37] Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & perilaku konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [38] Usmara, Usri, 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran, cetakan pertama*. Penerbit : Amara Books, Yogyakarta.
- [39] Yuliani. 2009. *Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayana Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- [40] Tunis, Anugrah Anwar dan Sopa Martina. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Secret Factory Outlet*.
- [41] Harjanto, Donny. 2016. *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design*.
- [42] Qomariah Nurul. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)*.
- [43] Santoso Aprih dan Sri Yuni Widowati. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada KOPIMA USM)*.
- [44] Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta (Studi Kasus Pada PT. Massindo Sinar Pratama)*.
- [45] [www.kgssulaiman.com/2015/10/5-cara-menerapkan-pola-hidup-sehat.html](http://www.kgssulaiman.com/2015/10/5-cara-menerapkan-pola-hidup-sehat.html)
- [46] [www.papashira.blogspot.co.id/2011/10/strategi-promosi-kesehatan.html](http://www.papashira.blogspot.co.id/2011/10/strategi-promosi-kesehatan.html)
- [47] [www.sebuahsejuk.wordpress.com/2011/09/10/kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-konsumen/](http://www.sebuahsejuk.wordpress.com/2011/09/10/kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-konsumen/)