

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, MEREK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
AIR MINUM KEMASAN MEREK AQUA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS)**



Naskah Publikasi

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

**HERRY SUSANTO**

**B100120341**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2016**


**PERSETUJUAN**  
**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, MEREK DAN**  
**PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**AIR MINUM KEMASAN MEREK AQUA**  
**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS)**

Disusun oleh :

**HERRY SUSANTO**  
**B100120341**

Disetujui Untuk Dipertahankan Dihadapan  
Dewan Penguji Skripsi Sarjana Strata – 1

Pembimbing

  
**Muzakar Isa, SE., M.Si.**

Tanggal :

**PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, MEREK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
AIR MINUM KEMASAN MEREK AQUA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS)**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**HERRY SUSANTO**  
**B100120341**


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal, 29 Juli 2016

Dan telah dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji :

1. Muzakar Isa, SE., M.Si. (.....)
2. Sri Murwanti, SE., M.Si. (.....)
3. Ahmad Mardalis, SE, MBA. (.....)



Surakarta, 29 Juli 2015

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan,



Dr. Triyono, SE, M.Si.

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 7 Juni 2016

Penulis  


**HERRY SUSANTO**  
**B100120341**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, MEREK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
AIR MINUM KEMASAN MEREK AQUA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua. 2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua. 3) pengaruh merek terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua. 4) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua. 5) pengaruh harga, kualitas produk, merek dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua

Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan atau pernah membeli aqua. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* insidental. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Sebelum menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa: 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3) Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dari hasil uji F menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, merek dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai *R Square* sebesar 0,501 artinya bahwa 50,1% perubahan keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan dari variabel independen (harga, kualitas produk, merek dan promosi).

**Kata kunci:** harga, kualitas produk, merek, promosi dan keputusan pembelian konsumen

**ABSTRACT**

This study aimed to analyze: 1) the effect of price on purchase decisions aqua bottled water brands. 2) the impact of product quality on purchase decisions aqua bottled water brands. 3) brand influence on purchasing decisions aqua bottled water brands. 4) the effect of promotions on purchase decisions aqua bottled water brands. 5) the effect of price, product quality, brand and promotion together on purchasing decisions aqua bottled water brand.

Populations that are objects of this study are students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Surakarta that use or have ever bought aqua. The samples used 100 respondents. The sampling technique used in this study is incidental sampling. The method used in this research is by using multiple linear regression analysis to test the hypothesis that the t test and F test Before using multiple linear regression analysis, performed classical assumption beforehand.

Based on t test results showed that: 1) Prices positive and significant impact on consumer purchasing decisions. 2) Quality of products positive and significant impact on consumer purchasing decisions. 3) Brand positive and significant impact on consumer purchasing decisions. 4) The promotion of positive and significant impact on consumer purchasing decisions. While the results of the F test showed that price, product quality, brand and promotion simultaneously have influence on consumer purchasing decisions. Rated R Square of 0,501 artinya that 50.1% change in consumer purchasing decisions can be explained by a change of independent variables (price, product quality, brand and promotion).

**Keywords:** price, product quality, branding, promotion and consumer purchasing decisions

## 1. PENDAHULUAN

Sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk, kebutuhan akan air minum pun terus meningkat. Di lain pihak, kenaikan jumlah penduduk tidak selaras dengan kuantitas dan kualitas sumber mata air bersih khususnya di perkotaan. Sumber-sumber mata air yang ada di perkotaan tidak dapat memenuhi seluruh kebutuhan akan air minum. Selain volumenya terbatas, sumber-sumber mata air yang ada di perkotaan sudah tercemar limbah atau bahan lainnya, sehingga tidak layak dikonsumsi.

Terbatasnya sumber air bersih khususnya di perkotaan mendorong masyarakat untuk membeli air minum kemasan. Harga yang terjangkau dan kepraktisan dalam penggunaan menjadi pendorong masyarakat mengkonsumsi air minum kemasan. Beberapa alasan tersebut mendorong peningkatan pertumbuhan penjualan air minum kemasan di Indonesia. Berdasarkan data dari Aspadin, perkiraan kapasitas produksi optimal pada 2015 sebesar 24,7 miliar liter. Dengan asumsi pertumbuhan 10 persen, akan ada pertumbuhan kapasitas produksi sekitar 2,5 miliar liter. Pada tahun ini, diperkirakan

kapasitas produksi mencapai 27 miliar liter(www.m.tempo.co, diakses padatanggal 4Maret 2016).

Aqua sebagai perusahaan pelopor air minum dalam kemasan saat ini masih tetap menjadi pemimpin pangsa pasar air minum dalam kemasan. Kristanto (2011:6)menyebutkan, “Suatu bisnis yang berhasil di pasar pasti segera diikuti olehproduk sejenis dari para pebisnis lain”.Begitu pula dengan perusahaanAqua yang saat ini sudah memiliki ratusan pesaing di industri air minum kemasan.Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen.Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai harapannya.Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Perusahaan yang mampu bertahan pada persaingan adalahperusahaan yang bisa mengetahui perilaku konsumen dengan baik sehingga mampu menciptakan produk yang diminati konsumen.Pengertianproduk menurut Abdullah dan Tantri (2012:153) adalah segala sesuatu yangdapat ditawarkan ke pasar utnuk mendapatkan perhatian, dibeli,dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan ataukebutuhan.Perusahaan harus meyakinkan konsumen bahwa produk tersebutdiciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas maksimal.Aqua selalumenjaga kualitas dari air yang diproduksi dengan penerapan *in line system*.Pengawasan kualitas juga dilakukan dengan penyediaan laboratoriummodern untuk menguji produk serta memiliki sumber daya manusia dar ahlifisika, mikrobiologi, dan kimia.Penetapan harga Aqua sedikit lebih mahal dibandingkan mereklainnya, agar memposisikan Aqua sebagai air minum premium.Konsumen akan merasa lebih bergengsi apabila menyajikan Aqua padaacara yang dilaksanakannya. Menurut Tjiptono (2008:152) salah satuperanan harga adalah memberikan informasi bagi konsumen

dimanapersepsi yang berlaku adalah bahwa harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.Faktor penting lainnya dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan promosi.Promosi dilakukan agar konsumen yakindan bersedia menjadi langganan perusahaan denganmencoba atau memahami terlebih dahulu barang yang diproduksiperusahaan.Konsumen tidak akan bersedia menjadi langganan jika kurang yakinterhadap suatu barang.Melalui pemahaman perilaku konsumen, perusahaan dapatmenyusun kebijakan strategi pemasaran yang tepat dalam rangkamemanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

## 2. METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan atau pernah membeli aqua.Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian iniadalah *samplinginsidental*.*Sampling* insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:67).

1. Harga sebagai variabel bebas ( $X_1$ ) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.
2. Kualitas produk sebagai varibel bebas ( $X_2$ ) adalah suatu nilai dari produk yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnyayang memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.
3. Merek sebagai varibel bebas ( $X_3$ ) adalah nama, logo atau simbol lain yang dapat membedakan dengan produk perusahaan pesaing. merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi feature, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. merek yang baik akan memberikan citra yang baik juga kepada perusahaan.



4. Promosi sebagai variabel bebas ( $X_4$ ) adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat ( $Y$ ) adalah perilaku pembelian 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 pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Deskriptif

Deskripsi data variabel dilakukan dengan mengelompokkan data menjadi tinggi, sedang dan rendah menggunakan rumus:

Kelas interval = 3 (tinggi, sedang dan rendah)

Panjang interval =  $(\text{skor max} - \text{skor min}) / 3$

Dimana : Skor max = jumlah pertanyaan x skor tertinggi skala likert

Skor min = jumlah pertanyaan x skor terendah skala likert

##### 3.1.1 Deskripsi Data Variabel Harga

Deskripsi data variabel harga dalam bentuk distribusi frekuensi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

No	Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	5 – 11	Rendah	3	3%
2	12 – 18	Sedang	54	54%
3	19 – 25	Tinggi	43	43%
Jumlah			100	100%

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 3 orang (3%) kategori rendah, sebanyak 54 orang (54%) kategori sedang dan 43 orang (43%) kategori tinggi. Dengan demikian mayoritas responden memiliki skor persepsi tentang harga kategori sedang.

### 3.1.2 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Deskripsi data variabel kualitas produk dalam bentuk distribusi frekuensi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

No	Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	5 – 11	Rendah	0	0%
2	12 – 18	Sedang	44	44%
3	19 – 25	Tinggi	56	56%
Jumlah			100	100%

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa tidak terdapat nilai dengan kategori rendah, sebanyak 44 orang (44%) kategori sedang dan 56 orang (56%) kategori tinggi. Dengan demikian mayoritas responden memiliki skor persepsi tentang kualitas produk kategori tinggi.

### 3.1.3 Deskripsi Data Variabel Merek

Deskripsi data variabel merek dalam bentuk distribusi frekuensi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel Deskripsi Data Variabel Merek

No	Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	5 – 11	Rendah	0	0%
2	12 – 18	Sedang	54	54%
3	19 – 25	Tinggi	46	46%
Jumlah			100	100%

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa tidak terdapat nilai dengan kategori rendah, sebanyak 54 orang (54%) kategori sedang dan 46 orang (46%) kategori tinggi. Dengan demikian mayoritas responden memiliki skor persepsi tentang merek kategori sedang.

### 3.1.4 Deskripsi Data Variabel Promosi

Deskripsi data variabel harga dalam bentuk distribusi frekuensi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel Deskripsi Data Variabel Promosi

No	Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	5 – 11	Rendah	2	2%
2	12 – 18	Sedang	51	51%
3	19 – 25	Tinggi	47	47%
Jumlah			100	100%

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 2 orang (2%) kategori rendah, sebanyak 51 orang (51%) kategori sedang dan 47 orang (47%) kategori tinggi. Dengan demikian mayoritas responden memiliki skor persepsi tentang promosi kategori sedang.

### 3.1.5 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi data variabel keputusan pembelian dalam bentuk distribusi frekuensi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

No	Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	5 – 13	Rendah	0	0%
2	14 – 22	Sedang	42	42%
3	23 – 30	Tinggi	58	58%
Jumlah			100	100%

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa tidak terdapat nilai dengan kategori rendah, sebanyak 42 orang (42%) kategori sedang dan 58 orang (58%) kategori tinggi. Dengan demikian mayoritas responden memiliki skor keputusan pembelian kategori tinggi

## 3.2 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

### 3.2.1 Uji Reliabilitas

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Harga	0,769	0,60	Reliabel
Kualitas produk	0,853	0,60	Reliabel
Merek	0,799	0,60	Reliabel
Promosi	0,861	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,789	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrument penelitian adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini mempunyai *Cronbach's Alpha*

> 0,60. Dengan demikian kuesioner yang digunakan sudah reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

### 3.2.2 Uji Validitas

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas				
Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1. Harga	a1	0,617	0,195	Valid
	a2	0,464	0,195	Valid
	a3	0,601	0,195	Valid
	a4	0,437	0,195	Valid
	a5	0,588	0,195	Valid
2. Kualitas produk	b1	0,746	0,195	Valid
	b2	0,721	0,195	Valid
	b3	0,684	0,195	Valid
	b4	0,700	0,195	Valid
	b5	0,491	0,195	Valid
3. Merek	c1	0,560	0,195	Valid
	c2	0,497	0,195	Valid
	c3	0,626	0,195	Valid
	c4	0,665	0,195	Valid
	c5	0,565	0,195	Valid
4. Promosi	d1	0,678	0,195	Valid
	d2	0,626	0,195	Valid
	d3	0,670	0,195	Valid
	d4	0,766	0,195	Valid
	d5	0,668	0,195	Valid
5. Keputusan pembelian	e1	0,610	0,195	Valid
	e2	0,618	0,195	Valid
	e3	0,435	0,195	Valid
	e4	0,525	0,195	Valid
	e5	0,425	0,195	Valid
	e6	0,654	0,195	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 5 variabel yang diteliti yakni harga, kualitas produk, merek, promosi dan keputusan pembelian dengan jumlah item sebanyak 26 item pertanyaan yang diajukan, nampak bahwa semua item pertanyaan sudah valid, karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* >  $r_{\text{tabel}}$  (0,195).

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1 Hasil Uji Normalitas

##### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99325937
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.039
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.453
Asymp. Sig. (2-tailed)		.986

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari alpha 5% yaitu 0,986, sehingga dapat dikatakan residual berdistribusi normal.

#### 3.3.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

##### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien regresi	Uji t	Sig.
Harga	-0,039	-0,901	0,370
Kualitas produk	-0,038	-0,865	0,389
Merek	0,015	0,332	0,741
Promosi	0,016	0,356	0,722

Dari tabel tersebut, terlihat tidak ada satupun variabel independen (harga, kualitas produk, merek dan promosi) yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai *Absolut unstandardized residual* (AbsRES\_1). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya > alpha (0,05). Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas

#### 3.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

##### Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,790	1,267	Bebas multikolinieritas
Kualitas produk	0,828	1,208	Bebas multikolinieritas
Merek	0,879	1,137	Bebas multikolinieritas
Promosi	0,825	1,212	Bebas multikolinieritas

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai VIF tidak ada yang melebihi dari 10 dan nilai tolerance tidak ada yang kurang dari 0,10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

### 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda				
	Koefisien regresi	Uji t	Sig.	Keterangan
Intercept	5,121	2,820	0,006	Signifikan
Harga	0,224	3,073	0,003	Signifikan
Kualitas produk	0,302	4,072	0,000	Signifikan
Merek	0,258	3,413	0,001	Signifikan
Promosi	0,173	2,371	0,020	Signifikan
Uji F	23,842		0,000	Signifikan
R <sup>2</sup>	0,501			

Jadi persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\hat{Y} = 5,121 + 0,224X_1 + 0,302X_2 + 0,258X_3 + 0,173X_4$$

## 4. PENUTUP

### 4.1 KESIMPULAN

- 4.1 Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 4.2 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 4.3 Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 4.4 Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 4.5 Harga, kualitas produk, merek dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Salam, Syed Ghazanfer Inam, and Wasim Abbas Awan (2015), “The Impact of Marketing Mix (5 Ps) Elements on Sales of UPS: a case of Karachi Market – Buyer’s Perspective”, *Journal of Business Strategies*, Vol.9, No.1, pp 51–61.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2012,*Manajemen Pemasaran*, Depok, PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi, 2006,*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Basu Swastha Dharmesta dan Irawan,2005,*Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta,Liberty.
- Basu Swastha Dharmesta dan T, Hani Handoko, 2000,*Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, BPFE.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2.Edisi 16*. Salemba Empat. Jakarta
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2000,*Statistik Induktif, Edisi 4*, Yogyakarta, BPFE.
- Ezekiel Tom Ebitu, Eyo Emmanuel Essien dan Glory Basil (2012), “Price-quality Dimensions of Organizational Buying Behaviour in Cross River State, Nigeria”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.4, No.4.
- Feigenbaum, A.V., 2000,*Kendali Mutu Terpadu*, Jilid 1, Edisi Ketiga, Jakarta, Erlangga.
- Freddy Rangkuti, 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta, Gramedia
- Ghozali, Imam, 2009,*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi keempat, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, David, L.And Staanelly B. Davis, 2002,*Quality Management, Introduction to Total Quality Management for Production, processing, and services*, New Jersey, Prentice Hall.

- Hasan, M. Iqbal, 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Husein, Umar, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT, Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan, 2000, *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, PT, Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 2*, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta, PT Indeks.
- Kristianto.L.P., 2011, *Psikologi Pemasaran, Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*, Yogyakarta, CAPS.
- Nasir, Moech., 2009, “Studi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua di Kota Surakarta”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola (2015), “The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria”, *British Journal of Marketing Studies*, Vol.3, No.4, pp.97-109.
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung, Linda Karya.
- Siswanto, Sutojo, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Jakarta, Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.



Susanto, AB dan Wijanarko, 2004,*Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta, PT Mizan Publika.

Tjiptono, Fandi, 2008,*Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset

[www.m.tempo.co](http://www.m.tempo.co)