

## **PENGARUH PERSEPSI MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) PADA CV. MARASA AMERORO**

**Tauwi**

Universitas Lakidende Unaaha

**Email:** tauwi.unilaki@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to determine "The influence of brand perception, price and product quality on the Purchase Decision of Bottled Drinking Water (AMDK) at the CV. Marasa Ameroro. The population in this study is the consumer of bottled drinking water, Marasa Ameroro. The determination of the sample in this study is 10 x the number of variables, where the number of variables in this study there are 4 (four) variables, then:  $10 \times 4 = 40$  respondents. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that brand perception, price and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for bottled drinking water (AMDK) Marasa Ameroro. Brand perception partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for bottled drinking water (AMDK) CV. Marasa Ameroro.*

**Keywords:** Brand Perception, Price, Product Quality, Purchase Decision

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh persepsi merek, harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada CV. Marasa Ameroro. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen usaha air minum dalam kemasan Marasa Ameroro. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah 10 x jumlah variabel, dimana jumlah variabel dalam penelitian ini ada 4 (empat) variabel, maka :  $10 \times 4 = 40$  responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) CV. Marasa Ameroro. Persepsi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) CV. Marasa Ameroro.

**Kata kunci:** Persepsi Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## **PENDAHULUAN**

Pada akhir abad dua puluh satu globalisasi telah merajai dunia, ditandai oleh negara-negara dibelahan dunia sudah dapat saling terkoneksi seakan tanpa batas. Arus uang, barang, manusia, teknologi, dan informasi bergerak dan mengalir deras dengan begitu cepat melewati batas-batas wilayah dan negara tanpa kendala ruang dan waktu. Dalam era globalisasi dimana internet merupakan salah satu produk utama kemajuan teknologi, khususnya teknologi informasi, telah menimbulkan banyak perubahan perilaku masyarakat termasuk dalam perilaku belanja. Pertukaran dan transaksi barang dan jasa melalui internet telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dari tahun ketahun.

Perdagangan maju yang semakin pesat merupakan akibat dari globalisasi yang menuntut adanya perubahan di segala bidang. Bidang pemasaran adalah salah satu diantaranya yang paling terasa perubahannya. Persaingan bisnis dan kondisi ketidak pastian

yang semakin tinggi, memaksa usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk itu, maka usaha kecil dan menengah (UKM) dituntut untuk lebih inovatif dalam memasarkan produknya agar mampu bersaing dengan produk lain, Usaha kecil dan menengah (UKM) perlu terus meningkatkan jumlah konsumen disamping mempertahankan konsumennya agar produknya tetap diminati oleh konsumen sehingga tujuan usaha kecil dan menengah (UKM) dapat tercapai, karena konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh usaha kecil dan menengah (UKM).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan laju pertumbuhan perkonomian serta perubahan teknologi dan perkembangan industri yang cukup pesat dengan merancang dan menyediakan peralatan serta menciptakan jasa untuk kegiatan tersebut dalam hal ini kegiatan pemasarannya. Pengembangan industri diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan industri kecil sekaligus untuk mengentaskan kemiskinan.

Semakin banyak kebutuhan masyarakat membutuhkan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Semakin banyak jenis produk yang bermunculan menjadikan masyarakat menjadi selektif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Perbedaan harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap keputusan pembeliannya.

Usaha kecil dan menengah (UKM) diharapkan memahami keunggulan usahanya serta mampu menonjolkannya sehingga menambah daya saing dari usahanya, usaha kecil dan menengah (UKM) juga diharapkan dapat mengetahui apa saja kelebihan perusahaan pesaing yang tidak dimiliki oleh usahanya, sehingga usaha kecil dan menengah (UKM) dapat meniru dan memodifikasi kelebihan tersebut untuk di aplikasikan pada usaha mereka, serta dapat menyusun strategi lain untuk bersaing. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit akhir. Meskipun demikian, para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku berbelanja serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka. Studi-studi seperti ini akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk produk baru, karakteristik atau ciri ciri produk, harga, saluran distribusi, pesan dan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen biasanya mempertimbangkan hal-hal yang berhubungan dengan kualitas produksuatu barang dan jasa. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan oleh konsumen. Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Usaha kecil dan menengah

(UKM) harus mengetahui produk apa saja yang disukai oleh konsumennya untuk memaksimalkan daya Tarik.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atributnya lainnya. Konsumen mempunyai harapan atas kualitas produk diciptakan oleh usaha kecil dan menengah (UKM). Seorang konsumen biasanya dalam melakukan pembelian mengharapkan produk yang dibeli tersebut dapat bermanfaat. Suatu produk dapat dikatakan bermanfaat bagi konsumen jika produk tersebut mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Hal ini didukung penelitian milik Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012) yang berjudul: “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Juawana Erlina Semarang” menghasilkan bahwa ada pengaruh positif Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmania (2017) yang berjudul “pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu formula pada indomaret se kecamatan Ponreng Kabupaten Bulukumba”. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh negatif antara persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu formula pada indomaret se kecamatan Ponreng Kabupaten Bulukumba.

Penelitian Edwin Muhammad dan Imroatul Khasanah (2016) dengan judul “pengaruh kualitas produk, Persepsi harga, promosi dan citra merk terhadap Keputusan Pembelian Chicken Nugget Fiesta”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Persepsi harga berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Chicken Nugget Fiesta

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Setyarko (2016) dengan judul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian produk secara online”. Hasil penelitian Setyarko mengatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online.

### **METODE PENELITIAN**

Untuk memperoleh data sebagai bahan penelitian digunakan beberapa metode sebagai berikut:

1. Kajian Pustaka, yaitu metode pengumpulan data dengan cara mencari dan mempelajari data atau informasi melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi, dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.
2. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik ini merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
3. Kuesioner (Angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert dengan lima poin. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2014) sebagai berikut:

- |                        |          |
|------------------------|----------|
| a) Sangat Setuju       | = Skor 5 |
| b) Setuju              | = Skor 4 |
| c) Netral              | = Skor 3 |
| d) Tidak Setuju        | = Skor 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 |

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan *software SPSS*, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh Persepsi Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa secara simultan persepsi merek, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai signifikansi F sebesar 0,031 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 ( $0,031 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas persepsi merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro.

Dari hasil pengujian regresi diperoleh bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro adalah variabel persepsi merek dengan nilai Beta sebesar 0,896, hal ini disebabkan karena dengan adanya persepsi merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari (2012) dengan judul “Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Merek Aqua (studi pada konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, Harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh persepsi merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda diatas menunjukkan arah dan signifikansi variabel persepsi merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *t*hitung sebesar 4,389 lebih besar dari *t*tabel sebesar 1,999, dimana ( $4,389 > 1,999$ ). Dengan taraf signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05, dimana ( $0,022 < 0,05$ ). Hasil ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro.

Persepsi merek yang dipersepsikan sebagai keseluruhan persepsi dari pembeli terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Persepsi sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan terhadap suatu produk. (Asosiasi Pemasaran Amerika)

Indikator yang mempunyai nilai paling rendah adalah manfaat (X1.2) dengan pernyataan “usaha air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan konsumen” dari jumlah responden diperoleh nilai rata-rata skor jawaban sebesar 3,33 yang dikategorikan kurang baik sedangkan indikator yang paling tinggi adalah atribut (X1.1) dengan pernyataan “Usaha air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro menarik dan mengesankan sehingga menambah percaya diri bagi konsumennya” dari jumlah responden diperoleh nilai rata-rata skor jawaban sebesar 4,23 yang dikategorikan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa usaha air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro menarik dan mengesankan sehingga menambah percaya diri bagi konsumennya yang akan senantiasa meningkatkan penjualannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Edwin Muhammad dan Imroatul Khasanah (2016) dengan judul “pengaruh kualitas produk, Persepsi harga, promosi dan persepsi merk terhadap Keputusan Pembelian Chicken Nugget Fiesta”, Metode Analisis: Analisis regresi linear berganda Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk

Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan persepsi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Chicken Nugget Fiesta

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda diatas menunjukkan arah dan signifikansi variabel harga ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh nilai *t*hitung sebesar 4,027 lebih besar dari *t*tabel sebesar 1,999, dimana ( $4,027 > 1,999$ ). Dengan taraf signifikansi sebesar 0,038 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05, dimana ( $0,038 < 0,05$ ). Hasil ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro.

Harga yang dipersepsikan sebagai salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa (Tjiptono, 2012). Harga dari suatu produk berbeda-beda, sebagian menilai bahwa semakin meningkatnya harga, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin menurun, tapi sebagian lagi menilai semakin tingginya harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin meningkat pula pembeliannya, begitupun sebaliknya semakin tinggi harga yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin kecil pembeliannya.

Indikator yang mempunyai nilai paling rendah adalah kesesuaian harga dengan manfaat ( $X_{2.4}$ ) dengan pernyataan “saya merasa harga yang diberikan usaha air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh” dari jumlah responden diperoleh nilai rata-rata skor jawaban sebesar 3,48 yang dikategorikan baik. Sedangkan indikator yang mempunyai nilai paling besar adalah keterjangkauan harga ( $X_{2.1}$ ) dengan pernyataan “saya merasa bahwa harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas produk air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro” dari jumlah responden diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 4,25 dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas produk air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro, sehingga akan dapat meningkatkan penjualannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari (2012) dengan judul “Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Merek Aqua (studi pada konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda diatas menunjukkan arah dan signifikansi variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *t*hitung sebesar 3,079 lebih besar dari *t*tabel sebesar 1,999, dimana ( $3,079 > 1,999$ ). Dengan taraf signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05, dimana ( $0,029 < 0,05$ ). Hasil ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro.

Kualitas produk yang dipersepsikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut (Gitosudarmo, 1998). Semakin berkualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen akan dapat terpenuhi dan konsumen akan terus tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kualitas kesesuaian suatu produk yang bebas dari kerusakan dan konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan, karena ini akan mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Indikator yang mempunyai nilai paling rendah adalah keandalan (X3.3) dengan pernyataan “produk air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro memiliki kehandalan di tiap produk mereka untuk menarik perhatian konsumen dari jumlah responden diperoleh nilai rata-rata skor jawaban sebesar 3,43 yang dikategorikan baik. Sedangkan indikator yang mempunyai nilai tertinggi adalah kesesuaian dengan pernyataan produk air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen dari jumlah responden diperoleh nilai rata-rata skor jawaban sebesar 4,23 yang dikategorikan sangat baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari (2012) dengan judul “Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Merek Aqua (studi pada konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ranny Chendradewi dan Imroatul Khasanah (2016), dengan judul “Pengaruh persepsi harga, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian waroeng steak & shake semarang cabang kelud”. Metode Analisis data Purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Waroeng Steak & Shake Semarang cabang Kelud, Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Waroeng Steak & Shake Semarang cabang Kelud. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Waroeng Steak & Shake Semarang cabang Kelud dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Waroeng Steak & Shake Semarang cabang Kelud.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap merek, harga dan kualitas produk, maka akan meningkatkan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro.
2. Persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro. Artinya semakin baik persepsi pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin meningkat pula pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro. Artinya semakin kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin meningkat pula pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro. Artinya semakin berkualitas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin meningkat pula pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2009.
- Bhuono, Agung Nugroho, 2005. Strategi jitu memilih metode statistik Penelitian dengan SPSS. Penerbit Abdi, Yogyakarta.
- Crosby, Philip B. (1979), *Quality is free: The Art of Making Quality Certain*, New York : New American Library
- Diana petricia, Syahputra. 2015 Pengaruh kualitas produk, harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian (studi pada konsumen kopi progo bandung). *e-proceeding of Management*, vol.2, No.2, Bandung: Universitas Telkom.
- Dheany, Arumsari. 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang
- Edwin Muhammad Wirawan Dan Imroatul Khasanah. 2016 Analisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen chicken nugget fiesta di kota semarang). *Jurnal Manajemen*, Vol.5 No.4, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fifyanita Ghanimata Dan Mustafa Kamal. 2012 Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Pembeli Produk Bandeng



- Juwana Erlina Semarang). *Jurnal Manajemen*, Vol.1 No.2, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- ....., 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- ....., 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. 1998. *Prinsip Dasar Manajemen*. Yogyakarta: BPFE. Hansen dan Mowen. 2001. *Manajemen Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hansen dan Mowen. (2000). *Akuntansi Manajemen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Juran, J.M. 1989. *Juran on Quality By Design*. New York: Free Press
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Amstrong. (2006). *The Principle of Marketing Management. USA: Prentice Hall*.
- ....., (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Amstrong, 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition* Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Lamb, C.,Josef F.H., Carl, McDaniel. (2001). *Pemasaran Marketing Jilid 2*, Salemba Empat. Jakarta.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Pemasaran Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Nugroho J. S, 2003, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Purnama, Lingga. 2002. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmania, 2017. upaya meningkatkan kreativitas dan prestasi belajar siswa pada pkn materi keputusan bersama menggunakan strategi group resume berbantu media panggung boneka di kelas v mi muhammadiyah pejogol: Universitas Muhamadiyah Purwokerto
- Ranny Chendradewi dan Imroatul Khasanah. 2016 Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud). *Jurnal Manajen*, Vol.5 No.4, Semarang Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Rosvita.(2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Schroder. 1997. *Manajemen Operasi, Pengambilan Keputusan dalam fungsi Operasi*. Jakarta : Erlangga.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147
- Sugianto, M. (2012). *Mengolah Data Bisnis Dengan SPSS dan Mengelola Data Berbagai Bidang Bisnis*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitati,dan RDN*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta Basu dan Ibnu Sukotjo.1997. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ke III. Yogyakarta : Liberty
- Swasta Basu dan T. Hani Handoko. 1999. *Manajemen Pemasaran, Anilisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF.
- Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- ....., 2012. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI
- .....,1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Sevice*. Yogyakarta : Andi
- , 2002. *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi. Yoeti, Okta A. 2000. *Customer Service, Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*.Jakarta : Pradnya Paramita.
- . (2008). *StrategiPemasaran (Edisi III)*.Yogyakarta: Andi Off
- W Edwards Deming 1996. “*The Origins of Quality Control in Japan*”. *Journal of Japanese Studies*, Vol. 22 No. 2 (Summer, 1996).