

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana**

Oleh :

Okky Iswanto

11 10 4914

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
JUNI 2014**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA**
telah diajukan dan dipertahankan oleh :

OKKY ISWANTO

11104914

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **19 JUN 2014**

Nama Dosen

1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim)
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, **23 JUN 2014**.....

Disahkan oleh :



Dekan

Dr. Singgih Santoso., MM

Wakil Dekan Bidang Akademik

Petra Surya Mega Wijaya, SE., Msi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun , kecuali bagian yang sumber Informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiansi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 05 Juni 2014



Okky Iswanto

11 10 4914

HALAMAN MOTO

“Kecerdasan bukan penentu kesuksesan , tetapi kerja keras merupakan penentu
kesuksesanmu yang sebenarnya”

“Besok adalah misteri ,hari ini adalah anugerah.”

“Orang yang kuat adalah orang yang bukan menjatuhkan lawannya, tetapi orang yang kuat
adalah orang yang mampu menguasai hawa nafsunya.”

“Tuhan mungkin tidak pernah mengabulkan doa kita, tapi Tuhan memberi kita petunjuk dan
jalan untuk mendapatkannya.”

(John Savique Capone)

“Jika anda memiliki keberanian untuk memulai, anda juga memiliki keberanian untuk
sukses”

(David Viscoot)

“Bermilah seolah-olah anda hidup selamanya, Hiduplah seakan-akan ini hari terakhir anda”

(James Dean)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan teruntuk:

1. Kedua Orang Tuaku yang senantiasa memberi nasehat serta doa-doanya
2. Saudaraku
3. Keluarga Besarku
4. Sahabat-Sahabatku
5. Almamater

©UKDW

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kebaikan, berkat, rahmat dan kasih sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dalam penulisan skripsi ini, banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Bpk. Dr. Singgih Santoso, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis ,Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Bpk. Petra Surya Mega Wijaya , SE,MSi selaku Wakil Dekan I Manajemen.
4. Dra. Ambar Kusuma Astuti, MSi, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan.
5. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini.
6. Ayah, ibu dan kakak serta keluarga besar atas segala doa, dorongan dan bantuan baik moril maupun materiil serta kecintaanya kepada penulis.

7. Teman-teman yang telah banyak membantu dan memberi dukungan moril serta saran untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan laporan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Tiada kata yang paling tepat selain ucapan terimakasih atas segala bantuan dan doanya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater Universitas Kristen Duta Wacana.

Yogyakarta , 05 Juni 2014
Penulis,



Okky Iswanto

11 10 4914

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGAJUAN	
ABSTRAKSI	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi

BAB

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kontribusi Penelitian.....	4
1.5. Keterbatasan.....	5

II.	LANDASAN TEORI DAN STUDI PUSTAKA/LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1.	Landasan Teori	7
2.2.	Penelitian Terdahulu	8
2.3.	Model Penelitian	9
2.4.	Pengembangan Hipotesis	10
III.	METODA PENELITIAN	
3.1.	Data.....	24
3.2.	Definisi Variabel dan Pengukurannya	25
3.3.	Desain Penelitian	26
3.4.	Model Statistik dan Uji Hipotesis	27
IV.	HASIL PENELITIAN	
4.1.	Statistik Deskriptif	28
4.2.	Hasil Pengolahan Data	29
4.3.	Analisis.....	51
V.	SIMPULAN DAN SARAN	

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	40
2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas	41
3. Hasil Uji Validitas Variabel Merk	41
4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	42
5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	43
6. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
7. Profil Responden Berdasarkan Umur	44
8. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	45
9. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	46
10. Koefisien Regresi	47
11. Analisis Variansi	50
12. Nilai Koefisien Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

1. Proses Keputusan Pembelian	19
2. Model Penelitian	23

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner	61
2. Output Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Harga	65
3. Output Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kualitas	65
4. Output Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Merk	66
5. Output Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Promosi	67
6. Output Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian..	67
7. Output Analisis Deskripsi	68
8. Output Regresi	70
9. Tabulasi Data Hasil Kuesioner Penelitian	72

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana)” untuk membahas permasalahan tentang (1) Apakah terdapat pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. (2) Apakah terdapat pengaruh faktor kualitas terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. (3) Apakah terdapat pengaruh faktor merek terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. (4) Apakah terdapat pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. Tujuan membahas permasalahan ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. (2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. (3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. (4) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah (1) Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. (2) Diduga kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. (3) Diduga merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. (4) Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus dimana data

diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Yogyakarta yang pernah membeli produk air mineral Aqua. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Selanjutnya dari data yang diperoleh dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi. Dari hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda diperoleh persamaan: $Y = 3,830 - 0,191 X_1 + 0,286 X_2 + 0,341 X_3 + 0,431 X_4$. Diketahui konstanta negatif hal ini berarti bahwa apabila harga dinaikan sedangkan faktor-faktor lainnya tetap maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen terhadap air mineral aqua serta kualitas, citra merek, dan promosi bernilai positif ini berarti harga, kualitas, merek, dan promosi mempunyai pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung (34.961). Hal ini berarti bahwa harga, kualitas, merek, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t yang dilakukan diketahui bahwa besarnya nilai t hitung variabel harga (-2.154), kualitas (3.237), merek (4.111), promosi (4.721) . Hal ini berarti bahwa harga, kualitas, merek, dan promosi memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian aqua. Sedangkan dari hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai koefisien determinasi $(R)^2$ 0,595 dan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjusted R square*) adalah sebesar 0,578. Hal ini berarti bahwa 57,8 % keputusan pembelian minuman air mineral Aqua dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas, merek, dan promosi sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian

ini. Dari analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa (1) Adanya hubungan positif secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian. (2) Terdapat hubungan positif antara kualitas terhadap keputusan pembelian. (3) Terdapat hubungan positif antara merk terhadap keputusan pembelian. (4) Terdapat hubungan positif antara promosi terhadap keputusan pembelian. (5) Secara simultan juga terdapat hubungan antara harga, kualitas, merk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun saran yang dapat diberikan penulis adalah diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan harga, kualitas, merk, promosi karena variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi struktur keputusan pembelian dan mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari koefisien determinasi yang tinggi, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang belum masuk dalam penelitian ini.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup yang terpenting, karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Pada era modern ini sangat sulit mendapatkan air bersih bila dibandingkan dengan era sebelumnya. Kebutuhan air bersih siap minum menjadi sesuatu yang begitu penting saat ini. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman dan sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi minuman air mineral yang dibuat oleh perusahaan air minum. Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar, minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena disamping harganya yang terjangkau masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya sebab terdapat berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan air minum yang sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan

mengembangkan produk, ukuran dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar. Perusahaan harus bisa melihat bagaimana perilaku konsumennya untuk bisa meningkatkan penjualannya.

Mangkunegara (2003:3) menyatakan bahwa "Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan." Sedangkan Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti aktivitas atau proses sebelum pembelian, proses pembelian, dan proses setelah pembelian produk atau jasa.

Adanya faktor-faktor tersebut tidak menutup kemungkinan pihak konsumen melakukan keputusan pembelian atau bahkan tidak melakukan keputusan pembelian. Faktor yang berpengaruh pada pembelian baik eksternal maupun internal menjadi bagian yang berperan dominan.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian

Pembelajaran konsumen mengenai suatu produk dapat muncul melalui pencerminan pengalaman penggunaan produk. Maksudnya konsumen mendapatkan suatu pengetahuan secara tidak langsung melalui pengamatan terhadap orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Banyak pembelajaran muncul ketika konsumen menerjemahkan informasi yang berkaitan dengan produk dari media massa (periklanan, papan reklame, bill board, majalah, koran) atau dari sumber personal (teman dan keluarga). Dalam hal ini pembelajaran konsumen sering terbentuk dari pengalaman dirinya sendiri atau dari pengalaman teman atau keluarganya setelah membeli produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Setiadi (2010) dapat dipandang sebagai proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan/atau perilaku. Assael (dalam Setiadi, 2010), mendefinisikan pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan yang terjadi yang merupakan hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu

Sikap merupakan evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu (Kotler dan Keller, 2008). Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu merek merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering mempengaruhi apakah

konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: ***“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan pokok dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor kualitas terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua?
3. Apakah terdapat pengaruh faktor merek terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua?
4. Apakah terdapat pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua.

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Bagi peneliti : Penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku perguruan tinggi.
2. Bagi Konsumen : Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai dasar untuk membeli produk.
3. Bagi Pemasar : Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam pemikiran dan memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan terutama mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
4. Bagi Kalangan Akademis : Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis.

1.5 Keterbatasan

1. Penelitian dilakukan di Yogyakarta.
2. Waktu penelitian : Maret – Mei 2014
3. Responden adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk air mineral Aqua.

4. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 responden.
5. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - I. Variabel terikat (Y) : Keputusan pembelian air mineral Aqua
 - II. Variabel bebas (X) : Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian air mineral Aqua :
 1. Harga (X1)
 2. Kualitas (X2)
 3. Merk (X3)
 4. Promosi (X4)

©UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dari hasil analisis pada bab sebelumnya terdapat hubungan positif secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian nilai p-value = 0,034.
2. Terdapat hubungan positif antara kualitas terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value = 0,002.
3. Terdapat hubungan positif antara merk terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value = 0,000.
4. Terdapat hubungan positif antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value = 0,000.
5. Secara simultan juga terdapat hubungan antara harga, kualitas, merk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value = 0,000.
6. Diperoleh model regresi $Y = 3,83 - 0,191X_1 + 0,286X_2 + 0,341X_3 + 0,431X_4$
7. Sebanyak 57,8 % keputusan pembelian diterangkan oleh kualitas produk, desain produk dan harga. Sedangkan sisanya 42,2 % belum diketahui.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan harga, kualitas, merk, promosi karena variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi struktur keputusan pembelian. Untuk harga misalnya dapat diberikan

potongan yang lebih besar ketika membeli dalam jumlah yang besar sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari koefisien determinasi yang tinggi, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang belum masuk dalam penelitian ini, mengingat masih ada sisa 42,2 % merupakan variabel yang belum diketahui dalam mempengaruhi keputusan pembelian dimana ada dua variabel yang belum sempat diteliti oleh penulis yaitu variabel place dan produk. Selain itu diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat melakukan pengujian kembali terhadap kuesioner yang telah dilakukan oleh penulis agar hasil penelitian yang didapatkan lebih baik lagi.

C. Keterbatasan Penelitian:

Dalam penelitian ini, penelitian masih menemukan berbagai keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun keterbatasan penelitian yang ada yaitu Jumlah sampel dalam penelitian ini sudah cukup untuk jumlah sampel yang dibutuhkan, namun kemungkinan penelitian ini akan menghasilkan data yang lebih baik jika dilakukan pada populasi dan sampel yang lebih besar dan keterbatasan waktu sangat dirasakan mulai dari pelaksanaan, penelitian, pengolahan dan sampai penyusunan skripsi, sehingga mempengaruhi hasil penelitian. Waktu penelitian yang lebih lama tentu akan memperoleh hasil penelitian yang lebih baik serta pengumpulan data dalam

penelitian ini hanya didasarkan hasil isian angket sehingga dimungkinkan adanya unsur kurang obyektif dalam proses pengisian seperti adanya saling bersamaan dalam pengisian angket. Selain itu dalam pengisian angket diperoleh adanya sifat responden sendiri seperti kejujuran dan ketakutan dalam menjawab responden tersebut dengan sebenarnya. Mereka juga dalam memberikan jawaban tidak berfikir jernih (hanya asal selesai dan cepat) karena faktor waktu dan pekerjaan. Skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan diantaranya penulis tidak melakukan penelitian terhadap dua variabel penting yang mungkin akan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian air mineral aqua yaitu variabel place dan produk. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan tempat sehingga variabel yang diuji pada penelitian ini hanya meliputi harga, kualitas, merk dan promosi.

©UKYDOW

DAFTAR PUSTAKA

- Anati, Rolania F. 2007. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu CDMA dan GSM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Anonim. 2012. *Modul Praktikum Pengantar Ekonometri*. Laboratorium Komputasi Matematika dan Statistika FMIPA UGM.
- Arifiana, Eka. 2012. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)*. Tidak dipublikasikan.
- Draper, N.R. 1998. *Applied Regression Analysis*. John Wiley & Son. New York.
- Firmaulida, Rizky. 2010. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kijang Innova Tipe G pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Feigenbaum, A.V. 2001. **Kendali Mutu Terpadu**, Jilid 1, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Garvin dalam Lovelock (1999) Garvin, D.A., *Competing on the Eight Dimension of Quality*, Harvard
- Gitosudarmo, Indriyo, dan I Nyoman Sudita. 2000. *Perilaku Keorganisasian*,

Cetakan Ketiga. Yogyakarta : BPFE.

Hiam, Alexander, Schewe, Charles D., (1994), *The Portable MBA Pemasaran*,
Binarupa Aksara, Jakarta.

Henry Simamora, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Surabaya: Pustaka
Utama

Kotler, Philip dan Keller. Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan
Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management*. The Millenium Edition, Prentice
Hall International, Inc., USA

Knapp, E Duane. 2000. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi.

Mayasari, Lusi I. 2011. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas,
Nama Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun
Pencuci Pakaian Bubuk Attack*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.

Mangkunegara, Prabu Anwar. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Refika.

Mangkunegara, Prabu Anwar. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Refika.

Montgomery, D.C. 1992. *Introduction to Linear Regression Analysis*. John Wiley &
Sons. New York.

Purwati, dkk. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar
Sakti)*. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS) Vol.2 No.3 Tahun
2012. Politeknik Negeri Sriwijaya.

- Rachmaingum, Rosa. 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda Beat)*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Stanton J William, 1991, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke tujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Setiadi, J. Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Wijayanti, Endang. 2006. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Zulaela. 2010. *Modul Praktikum Analisis Regresi Terapan*. Laboratorium Komputasi Matematika dan Statistika FMIPA UGM.