



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM  
KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA DI KOTA MALANG  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**Ririn Maulidah**

**21901081123**



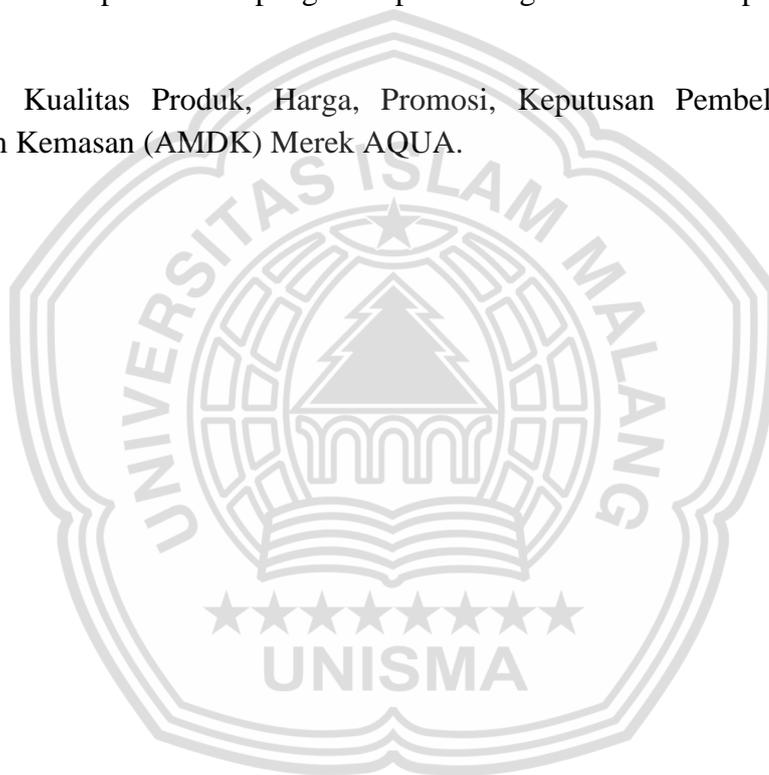
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG**

**2023**

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kota Malang. Pengambilan sampel dilakukan pada Mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang TA 2019/2020 dengan menggunakan rumus Malhotra sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian yang dilakukan dengan uji parsial, semua variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.

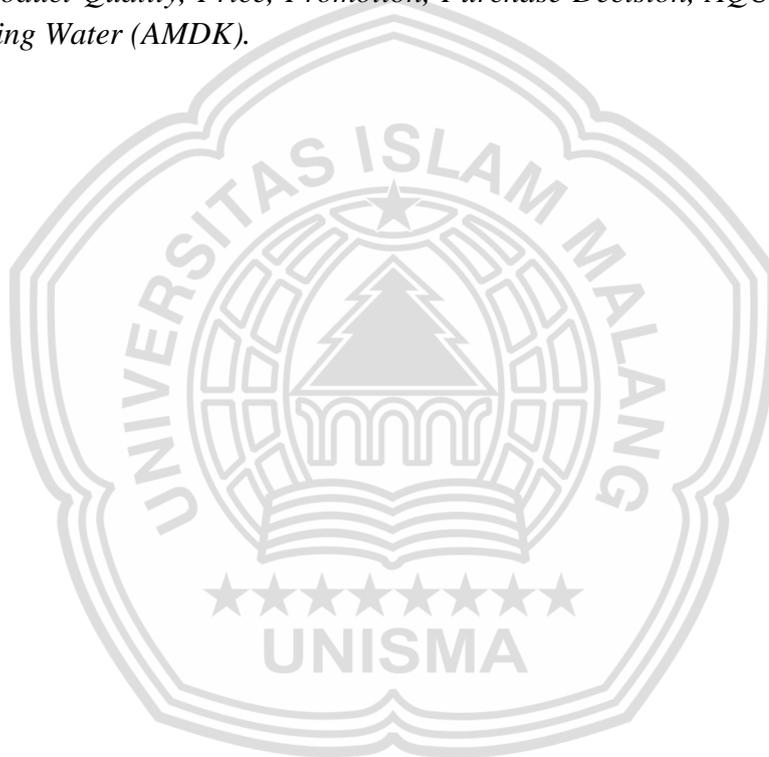
**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA.



## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions of AQUA brand Bottled Drinking Water (AMDK) in Malang City. Sampling was carried out on active S1 students at the Faculty of Economics & Business, Islamic University of Malang for the 2019/2020 academic year using the Malhotra formula so that a sample of 100 respondents was obtained. This research method uses multiple linear regression analysis with the SPSS analysis tool. This study shows that product quality, price and promotion have a simultaneous effect on purchasing decisions. Tests carried out with partial tests, all independent variables have a significant positive effect on the dependent variable.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision, AQUA Brand Bottled Drinking Water (AMDK).*



## BAB I

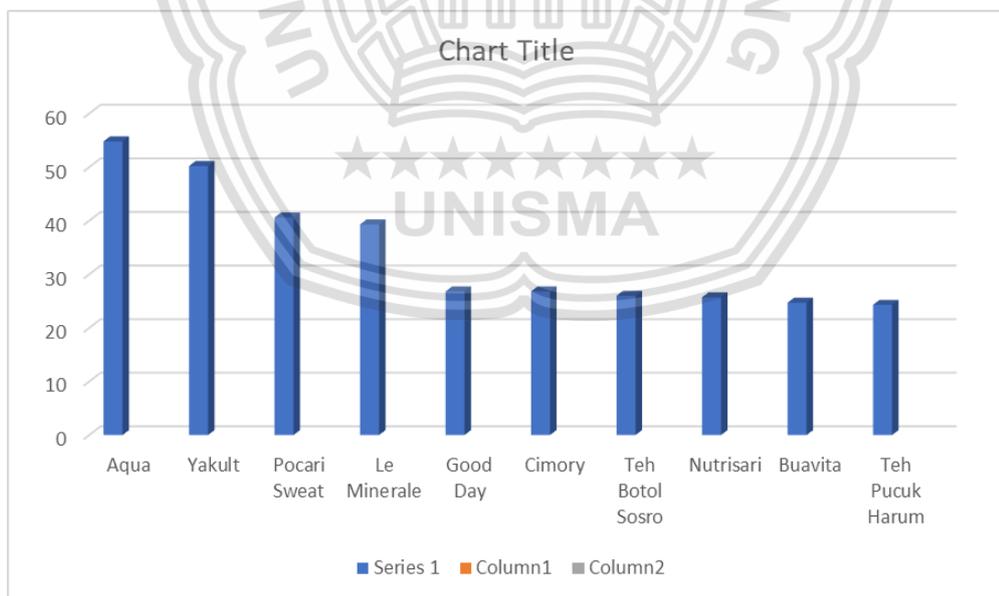
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pengaruh percepatan proses globalisasi saat ini menjadikan kehidupan manusia mengalami perubahan terutama di bidang teknologi, misalnya ekonomi dan bisnis. Dunia ekonomi dan bisnis merupakan dampak yang paling nyata sehingga daya saing menjadi kunci utama untuk sukses. Semakin tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat. Daya saing ini tidak hanya muncul dalam bentuk produk dengan jumlah banyak, tetapi juga berkualitas dan inovatif. Maka produsen dituntut untuk semakin jeli, peka, kritis dan praktis terhadap perubahan yang ada. Perusahaan harus memiliki strategi memahami perilaku konsumen agar berhasil dalam persaingan pada era milenial. Perusahaan harus mampu menciptakan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen agar dapat mempertahankan pelanggan. Bisnis air minum di Indonesia sangat menguntungkan, terutama di kota-kota besar. Terdapat beberapa faktor yang meningkatkan konsumsi air minum dalam kemasan, yaitu meningkatnya masyarakat berpenghasilan menengah, pertumbuhan jumlah penduduk, dan juga sulitnya akses air bersih. Banyaknya pesaing dalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain merupakan salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran. Jika ingin tetap eksis dalam persaingan bisnis maka hal tersebut harus menjadi tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh perusahaan.

Air minum dalam kemasan yang diteliti adalah merek AQUA. AQUA merupakan sebuah merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang di produksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Yang didirikan oleh Tirta Utomo, warga asli Wonosobo sejak tahun (1930-1994) setelah keluar bekerja di Petronas dan mendirikan usaha air minum dalam kemasan (AMDK). Pada 4 September 1998, pemilik Aqua Golden Mississippi yaitu Lisa Tirta sepeninggalan ayahnya Tirta Utomo menjual sahamnya kepada Danone. Karena munculnya pesaing-pesaing baru dan setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat untuk menyelamatkan AQUA. Selain di Indonesia, AQUA juga dijual di luar negeri misalnya Malaysia, Singapura dan Brunei.

AQUA menjadi minuman bernilai konsumen tertinggi di Indonesia pada tahun 2021.



Berdasarkan laporan YouGov, pada tahun 2021 AQUA menjadi merek minuman kemasan dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia.

Merek milik Danone tersebut memiliki skor sebesar 54,8 poin dalam FMCG/CPG Rangings 2021.

Merek minuman probiotik Yakult dengan skor 50,2 poin berada di peringkat kedua. Merek minuman isotonik Pocari Sweat dengan skor 40,6 poin berada di peringkat ketiga. Merek minuman Le Minerale, pesaing langsung AQUA, dengan skor 39,3 poin berada di peringkat keempat. Merek kopi kemasan Good Day dengan skor 26,8 poin berada di peringkat kelima. Produk susu kemasan Cimory dengan skor 26,8 poin berada di peringkat keenam. Teh Botol Sosro dengan skor 26 poin berada di peringkat ketujuh. Nutrisari dengan skor 25,7 poin berada di peringkat delapan. Buavita dengan skor sebanyak 24,7 poin menempati peringkat kesembilan. Dan yang terakhir Teh Pucuk Harum dengan skor sebesar 24,3 menempati peringkat kesepuluh.

FMCG/CPG Rangings 2021 menunjukkan merek produk konsumen pilihan di Indonesia selama 12 bulan. Peringkat ini dihitung berdasarkan YouGov Brand Index yang menilai impresi, kualitas, nilai, kepuasan dan rekomendasi yang diberikan responden terhadap satu jenama. Peringkat ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi tiap kriteria dengan periode perhitungan selama 1 Agustus 2020-31 Juli 2021. Survei ini mempresentasikan populasi umum orang dewasa diatas umur 18 tahun.

Berdasarkan beberapa aspek kajian, kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian merupakan kajian yang relatif sesuai dengan kondisi yang terjadi pada saat ini. Menurut Fetrisen (2019) Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya setiap akan melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Pada dasarnya keputusan pembelian AQUA oleh konsumen selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup dan perusahaan melakukan jangkauan promosi.

Menurut Tjiptono (2018) Kualitas Produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Dalam sebuah perusahaan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Saat ini semua perusahaan mengutamakan kualitas produk sebagai tujuan utama karena persaingan yang semakin ketat, dan juga diyakini sebagai kunci untuk memenangkan persaingan. Perusahaan dituntut harus mengoptimalkan sumber daya ekonominya dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat guna meningkatkan daya saing produknya dipasar, serta mampu menjaga kualitas produknya agar tetap diminati oleh pelanggan.

Menurut Setyo (2017:758) Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Dengan adanya harga dapat membuat AQUA bisa bertahan di pasaran. Harga yang di patok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dari merek-merek lain AQUA lebih sedikit diatas jika dilihat dari harga. Penentuan harga ini dilakukan agar AQUA dapat menempatkan sebagai air minum premium.

Menurut Alma (2016) promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi adalah salah satu cara yang dilakukan agar memenangkan persaingan. Promosi merupakan faktor yang penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Promosi bukanlah hal yang sulit untuk dijalankan di era revolusi 4.0, industri makanan dan minuman harus sudah melaksanakan revolusi industri 4.0, yaitu dengan memanfaatkan teknologi yang sudah serba digital dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dalam era revolusi 4.0 harus menggunakan serba digital karena berpengaruh kepada semua sektor, baik promosi, persediaan, penjualan dan lainnya. Yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat ini adalah bagaimana mempromosikan kelebihan produknya dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan kegiatan promosi yang telah dilakukan akan menimbulkan orang yang sebelumnya tidak tertarik akan menjadi tertarik dan mencoba produk/jasa tersebut sehingga menumbuhkan minat beli pada konsumen.

Bisnis Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena seiring dengan pertumbuhan penduduk maka kebutuhan air mineral akan terus meningkat. Agar para pengguna air mineral masih tetap setia untuk selalu mengonsumsi air Mineral Aqua dan tidak beralih ke produk lain maka tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi. Saat ini perusahaan yang menggarap bisnis AMDK semakin banyak, dan memperluas jaringan pasar produk-produknya dengan terus melakukan ekspansi.

Salah satu tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk memperoleh sebuah keuntungan. Pada saat ini di Indonesia telah tercatat ratusan merek produk AMDK yang sudah beredar. AQUA menjadi minuman bernilai konsumen tertinggi di Indonesia pada tahun 2021. Saat ini muncul berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama yang mengakibatkan para produsen semakin terpacu untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen, dan juga menciptakan produk yang mampu bersaing agar dapat mempertahankan pelanggan. Kebutuhan masyarakat terhadap air bersih sangatlah tinggi. Saat ini di kota besar tidak bisa terlepas dari AMDK, karena dari segi kesehatan ketersediaan air yang layak minum dari arti berkualitas dan terjamin sangat sulit diperoleh.

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas maka penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA DI KOTA MALANG”** ini perlu dilakukan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA?

### 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis
  - a. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu tentang kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian dan menambah wawasan tentang produk air mineral dalam kemasan khususnya produk merek AQUA.

b. Bagi pembaca

Menambah wawasan tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Kota Malang”.

2. Secara teoritis

a. Bagi PT Aqua Golden Mississippi Tbk

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Aqua Golden Mississippi Tbk dalam mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk merek AQUA. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi produk air mineral merek AQUA untuk meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan pembandingan dan pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di kota Malang dengan studi kasus yaitu Mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang TA 2019/2020, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur konsumen melakukan keputusan pembelian, dengan adanya kualitas produk yang baik dari suatu produk bisa menjadikan salah satu faktor untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga dari penjelasan tersebut kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di kota Malang.
- b. Harga yang sangat terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di kota Malang. Apabila harga sangat terjangkau, konsumen akan banyak melakukan keputusan

pembelian. Seperti data pada distribusi responden menyatakan 81% setuju dengan pernyataan tersebut.

- c. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di kota Malang. Dapat dilihat pada salah satu pernyataan iklan promosi produk AQUA dilakukan dengan baik mendapat total pencapaian sebesar 82% dengan kategori baik.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai masih belum memberikan hasil yang diharapkan. Adapun beberapa keterbatasan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

- a. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dengan rasio responden lebih dominan perempuan sebanyak 70% sedangkan laki-laki hanya 30%. Dan juga proporsi jurusan responden lebih dominan terhadap jurusan Manajemen sebesar 91%, sedangkan Akuntansi 7% dan Perbankan Syariah hanya 2% dari jumlah populasi Mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang TA 2019/2020 yang hampir mencapai ribuan, sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi yang menimbulkan keputusan pembelian mahasiswa secara luas.
- b. Pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas yang meliputi kualitas produk, harga dan promosi yang hanya mempengaruhi 60% terhadap keputusan pembelian. Sisanya 40%

dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel pada penelitian ini, seperti variabel citra merek, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dll. sehingga terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Selanjutnya, keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan hanya berupa kuesioner dan tidak menggunakan Teknik wawancara mendalam, sehingga data yang didapatkan pada kuesioner hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat.

### 5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut:

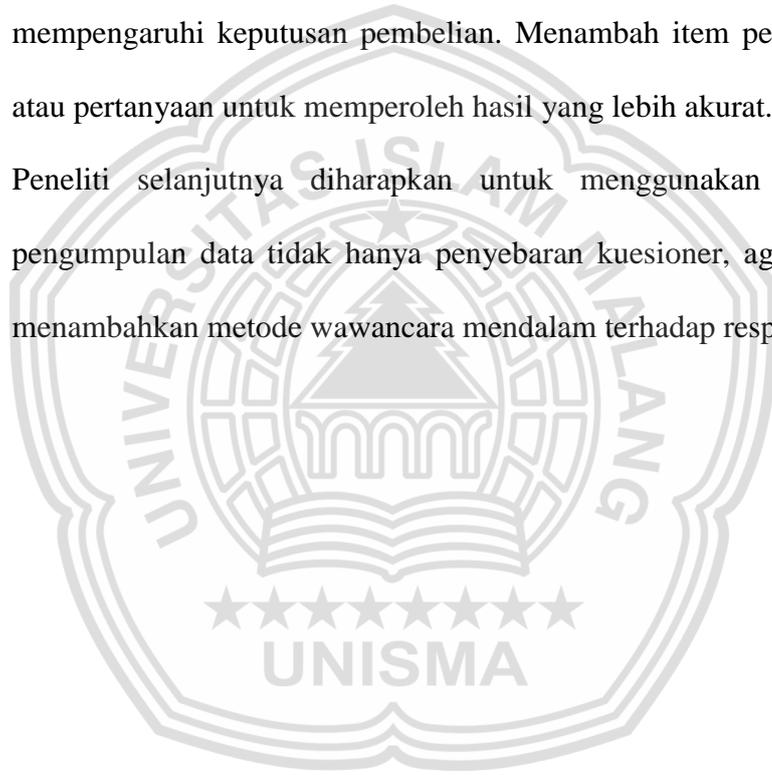
- a. Bagi perusahaan

Hasil dari responden yang sudah menjawab beberapa item pernyataan dari setiap variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar ada peningkatan yang baik mengenai variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya atau beberapa pihak akan mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini, akan lebih baik apabila:

1. Menambah jumlah responden guna mendapatkan hasil yang lebih akurat karena populasi yang cukup besar. Sehingga nantinya jumlah responden dari setiap jurusan akan seimbang. Begitu pula dengan responden laki-laki dan perempuan agar lebih seimbang.
2. Menambah atau mengganti beberapa variabel guna memperkuat argumen. Sehingga nantinya terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menambah item pernyataan atau pertanyaan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak hanya penyebaran kuesioner, agar dapat menambahkan metode wawancara mendalam terhadap responden.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Junita Ari., Sudapet, I Nyoman., Subagyo, Hamzah. (2019). The Effect of Promotion, Quality of Products, and Prices on Purchase Decisions (Case Study on Printing Convection KAOSAN AE Surabaya). Surabaya: Journal Of World Conference
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* Volume, 15, 1–13.
- Buchari Alma, (2016). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing 5th Edition* (5th ed.). Routledge.
- De Yusa, V., & Hastono, A. L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 12(1).
- Desy Irana, Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Jurnal Ilham* (Online). Vol. 5, No. 1,
- Devi Marta Dwi .L, Theresia Pradiani, I.K. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Ernawati, Diah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Bandung: *Jurnal Wawasan Manajemen*
- Fandy Tjiptono. (2018). Strategi Pemasaran dalam. Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor: IPB Press.
- Fetrisen, Nazaruddin Aziz. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AICOS. Padang: KBP
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan Kedelapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayat, R. (2018). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Elzatta pada Generasi Milenial) *The Influence*

- Price and Product Innovation to Customer Loyalty (Case Study : Elzatta On Millennial Generation 2018 ). 4(3), 1092– 1099.
- Irfanudin, A. M., Andalusi, R., & Jamil, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pristine 8+ Pada PT Super Wahana Tehno. *Jurnal SeMaRak*, 3(3).
- Karimah, C. Z. (2019). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tapperware di Surabaya. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 127.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2017). *Principles of Marketing* (Global Edition). 17th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- M.Kurniawan, H. S. K. H. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai era modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta Bandung
- Manoppo, H., & Arie, F. (2016). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 485–497.
- Melida, S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta). *Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 27.
- Octavia, D., Arifin, R., & ABS, M. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Pandaan Jawa Timur). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(23).
- Priyatno, Duwi. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi.

- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*
- Sitompul, S. S. (2019). ‘Model Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone’, 2, Pp. 322-334.
- Sugiyono, (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. dan D. A. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi (Giovanny, Ed.). Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. (2016). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Todar, M. P., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3).
- Umi, D. A. P. R. J. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Sijiro Di Samarinda. *EKONOMIA*, 11(1), 081-090.
- Yanto, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Artikel Skripsi*, 1.

