

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM ISI  
ULANG MEREK ANYES SARI TAHUN 2014-2015  
(Studi Kasus Pada Konsumen AMIU Anyes Sari  
Kroya Kab. Cilacap)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Syaria'ah (S.E.Sy)

**IAIN PURWOKERTO**

**Oleh:  
UMI KURNIASIH  
NIM. 1123205013**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2015**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Umi Kurniasih  
NIM : 1123205013  
Jenjang : S-1  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Merek Anyes Sari Tahun 2014-2015 (Studi Kasus Pada Konsumen AMIU Anyes Sari Kroya Kab. Cilacap).**

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 Oktober 2015

Saya yang menyatakan,



**Umi Kurniasih**  
NIM.1123205013



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

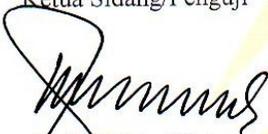
**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG MEREK ANYES SARI  
TAHUN 2014-2015 (STUDI KASUS PADA KONSUMEN AIR MINUM ISI ULANG  
ANYES SARI, KROYA KABUPATEN CILACAP**

Yang disusun oleh Saudara/i **UMI KURNIASIH NIM. 1123205013** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari Jumat tanggal 11 November 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.

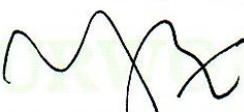
Ketua Sidang/Penguji

  
In Solikhin, M.Ag.  
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

Pembimbing/Penguji

  
Yoiz Shofwa Shairani, SP, M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, November 2015

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 199403 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

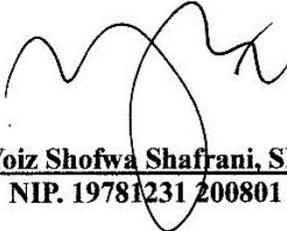
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Umi Kurniasih, NIM. 1123205013 yang berjudul :

**Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan  
Pembelian Air Minum Isi Ulang Merek Anyes Sari Tahun 2014-2015 (Studi  
Kasus Pada Konsumen AMIU Anyes Sari Kroya Kab. Cilacap).**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 27 Oktober 2015  
Pembimbing

  
**Yoiz Shofwa Shafrani, SP.,M.Si.**  
**NIP. 19781231 200801 2 027**

**Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
Air Minum Isi Ulang Merek Anyes Tahun 2014-2015  
(Studi Kasus Pada Konsumen AMIU Anyes Sari Kroya Kab. Cilacap).**

**Umi Kurniasih**  
NIM. 1123205013

E-mail: umikurniasih@yahoo.com

**Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto**

**ABSTRAK**

Air minum isi ulang Anyes Sari sebagai salah satu usaha air minum isi ulang di daerah Kroya yang menyediakan air isi ulang galon. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Anyes Sari menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan air minum isi ulang yang berkualitas dan harganya terjangkau.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan variabel mana yang mempunyai pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian pada air minum isi ulang Anyes Sari Kroya Kab. Cilacap

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode analisis kuantitatif yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Adapun perhitungan data menggunakan *SPSS for Windows Release* versi 21.0.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis penelitian diketahui persamaan regresi berganda antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar  $Y = 3,301 + 0,065b_1 + 0,835b_2$ , yang bermakna bahwa tanpa adanya pengaruh harga dan kualitas produk maka keputusan pembelian sebesar 3,301. Hasil perhitungan dengan uji t bahwa variabel harga tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang AMIU Anyes Sari yaitu nilai  $t_{hitung} = 0,534 <$  dari  $t_{tabel} 1,997$ , dan sedangkan variabel kualitas produk ada pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu nilai  $t_{hitung} = 18,391 >$   $t_{tabel} 1,997$ . Sedangkan variabel independen dengan variabel dependen menggunakan uji F juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tabel regresi liner berganda kolom *unstandardized coefficient* dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zak	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.... ‘....	koma terbalik ke atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

## 2. Vokal

### 1) Vokal tunggal (monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ـَ	fathah	A	A
ـِ	Kasroh	I	I
ـُ	ḍammah	U	U

Contoh: كَتَبَ - kataba

يَذْهَبُ - yazhabu

فَعَلَ - fa'ala

سُئِلَ - su'ila

## 2) Vokal rangkap (diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَـيْ	fathāh dan ya	Ai	a dan i
ـَـوْ	fathāh dan wawu	Au	a dan u

Contoh: كَيْفَ - kaifa

هَوْلٌ - haula

## 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَـا...ا...ا...يْ	fathāh dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ـِـيْ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
ـَـوْ	ḍammah dan wawu	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

## 4. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua:

1) *Ta marbūṭah* hidup

*ta marbūṭah* yang hidup atau mendapatkan *ḥarakat fathah, kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbūṭah* mati

*Ta marbūṭah* yang mati atau mendapat *ḥarakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h)

contoh:

روضۃ الأطفال	Raudah al-Aṭfāl
المدينة المنوره	al-Madīnah al-Munawwarah
طلحة	Ṭalḥah

5. **Syaddah (tasydīd)**

Syaddah atau tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah atau tanda tasydīd. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

6. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata

sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu  
القَلَمُ - al-qalamu

## 7. Hamzah

**IAIN PURWOKERTO**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	اكل	Akala
Hamzah di tengah	تأخذون	ta'khuzūna
Hamzah di akhir	النوء	an-nau'u

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين : *wa innallaḥa lahuwa khair ar-rāziqin*  
فاوفوا الكيل والميزان : *fa aufū al-kaila wa al-mizana*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah memberikan kesempatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Merek Anyes Sari Tahun 2014-2015 (Studi Kasus Pada Konsumen AMIU Anyes Sari Kroya Kab. Cilacap).

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad Saw. Sang revolusioner Umat Islam.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis menyampaikan ucapan Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari beberapa pihak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M. Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
2. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, SP.,M.Si Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Segenap Dosen dan Staff administrasi IAIN Purwokerto.
5. Bapak dan Ibu terima kasih atas iringan do'a , motivasi dan bimbinganya serta terima kasih atas semua perhatian dan kasih sayangnya yang telah diberikan selama ini. Ribuan ucapan terima kasih tidak dapat menggantikan itu semua dan

hanya doa, semoga bapak dan ibu mendapatkan limpahan rahmat, ridho dan balasan dari Allah SWT.

6. Arianto Ragil Saputra yang selalu memberi dukungan dan doa yang tiada henti kepada penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan.
7. Teman-temanku angkatan 2011, teman Ekonomi Syariah yang telah memberikan motivasi dan bantuan sehingga terwujud skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, penulis hanya berusaha atas dasar kelebihan yang sangat kecil, penuh kesalahan dan khilaf yang telah diberikan Allah berupa akal pikiran, hari dan juga kesempatan. Kesempurnaan semua milik Allah SWT, untuk itu kritik dan saran dari pembaca, penulis nanti-nantikan dan harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dan mohon maaf atas segala khilaf serta kekurangan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, *Amiin ya robbal 'alamiin*

Purwokerto, 27 Oktober 2015

Penulis,

**Umi Kurniasih**  
NIM. 1123205013

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xviii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka.....	12
B. Kerangka Teori .....	17
1. Perilaku Konsumen.....	17

a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	18
2. Harga.....	22
a. Pengertian Harga.....	22
b. Tujuan Penetapan Harga .....	24
c. Faktor yang Perlu Di Pertimbangkan dalam Penetapan Harga.....	26
3. Kualitas Produk .....	28
a. Pengertian Kualitas Produk.....	28
b. Dimensi Kualitas Produk.....	31
c. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	33
4. Keputusan Pembelian.....	33
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
b. Peran Keputusan Pembelian.....	37
c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	37
C. Rumusan Hipotesis.....	39
1. Kerangka Pikir.....	39
2. Hipotesis Penelitian.....	40

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
C. Sumber Data.....	42
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42

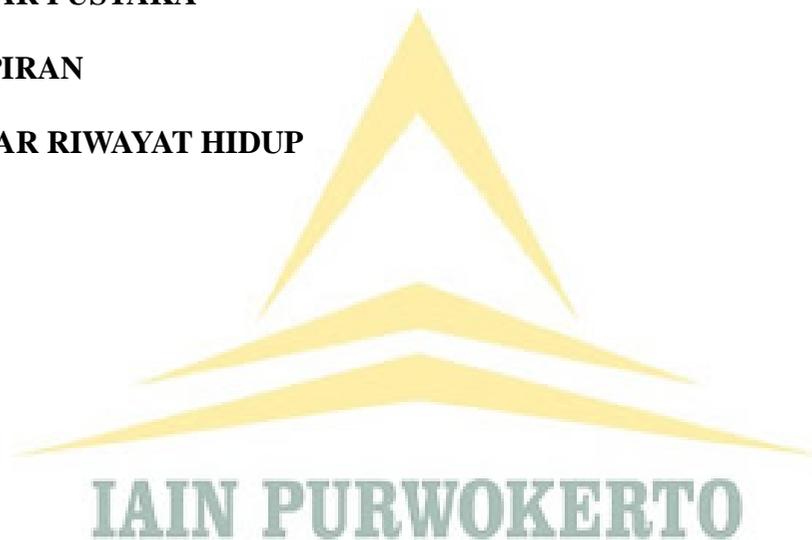
E. Variabel dan Indikator Penelitian .....	43
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian .....	45
G. Teknik Analisis Data Penelitian .....	46
1. Pengujian Validitas.....	46
2. Pengujian Reliabilitas.....	47
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
5. Pengujian Hipotesis.....	49
a. Uji t.....	49
b. Uji F.....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	51
1. Sejarah Singkat AMIU Anyes Sari .....	51
2. Profil Perusahaan AMIU Anyes Sari .....	52
3. Pengaruh Konsumen tentang Harga dan Kualita Produk pada AMIU Anyes Sari .....	53
B. Karakteristik Responden.....	54
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
1. Uji Validitas .....	57
2. Uji Reliabilitas.....	60
D. Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
E. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63
F. Uji Hipotesis.....	64

1. Uji T .....	64
2. Uji Simultan (uji F).....	66
G. Pembahasan .....	67
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran.....	73
C. Penutup .....	74

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

- Tabel 1 Data penjualan AMIU Anyes Sari, 3
- Tabel 2 Hasil Penelitian Terdahulu, 14
- Tabel 3 Presentasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin, 54
- Tabel 4 Presentasi Responden berdasarkan Pekerjaan, 55
- Tabel 5 Presentasi Responden berdasarkan Usia, 55
- Tabel 6 Presentasi Responden berdasarkan Sumber Informasi, 56
- Tabel 7 Presentasi Responden berdasarkan Pembelian dalam seminggu, 57
- Tabel 8 Hasil Pengujian Validitas, 58
- Tabel 9 Hasil Pengujian Reliabilitas, 61
- Tabel 10 Metode Regresi Linear Berganda, 62
- Tabel 11 Nilai Koefisien Korelasi, 63
- Tabel 12 Hasil Uji  $R^2$ , 64
- Tabel 13 Hasil Uji T, 65
- Tabel 14 Hasil Uji F, 66

IAIN PURWOKERTO

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian, 35

Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian, 39



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Hasil Validitas dan Reliabilitas
3. Regresi Linear Berganda
4. Tabulasi Kuesioner
5. Tabel distribusi t dan distribusi f
6. Wawancara dengan pihak pemilik toko
7. Foto dokumentasi
8. Surat Observasi Pendahuluan
9. Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal
10. Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
11. Surat Usulan menjadi Pembimbing Skripsi
12. Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
13. Surat Rekomendasi Seminar
14. Daftar Hadir Seminar
15. Surat Keterangan Lulus Seminar
16. Bimbingan Skripsi
17. Surat Permohonan Riset Individual
18. Surat Keterangan Penelitian
19. Surat Keterangan Wakaf Perpustakaan
20. Blangko Bimbingan Skripsi
21. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
22. Surat Rekomendasi Munaqosyah
23. Sertifikat-sertifikat

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan pada bidang industri yang semakin pesat ini menciptakan suatu persaingan yang sangat ketat. Sehingga perusahaan harus mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada pada saat ini. Perkembangan teknologi dan industri yang semakin canggih ini sangat berdampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha. Di samping itu, banyak berbagai usaha terutama pada perusahaan besar atau perusahaan kecil yang berdampak pada persaingan yang sangat ketat bagi pengusaha.

Strategi pemasaran sangat penting bagi para pengusaha. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yaitu 4P (*produk, price, promotion, place*). Keempat unsur tersebut sangat menentukan bagi pengusaha untuk melakukan suatu bisnisnya. Strategi pemasaran dapat didefinisikan yaitu suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.<sup>1</sup> Pemasaran dapat didefinisikan yaitu satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.<sup>2</sup> Menurut Basu Swasta yang dikutip oleh Danang Sunyoto bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan

---

<sup>1</sup> Effendy M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran & Membangun Citra Negara* (Jakarta: CV. Sagung Seto, 2010), hlm. 9.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 3.

dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.<sup>3</sup>

Bisnis Air Minum Isi Ulang (AMIU) ini sangat menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum sangat meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Air Minum Isi Ulang (AMIU) merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan air minum sehari-hari. Air minum isi ulang Anyes Sari memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan merek lain yang berada di daerah sekitarnya, selain memberikan harga yang murah air minum isi ulang Anyes Sari juga memberikan kualitas produk yang terkandung dalam produk Anyes Sari yang terbukti kejernihannya, tidak berbau, dan tahan lama kurang lebih 1 bulan. Keberadaan depot air minum isi ulang terus meningkat sejalan dengan kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang bermutu dan aman untuk dikonsumsi. Saat ini perusahaan AMIU banyak sekali dijumpai dengan berbagai merek. Hal ini yang menyebabkan konsumen lebih kritis dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi.

Anyes Sari adalah Air Minum Isi Ulang yang diproses dengan alat penyulingan RO (*reversed osmosis*) yang berdiri pada November 2012. Usaha Air Minum Isi Ulang (AMIU) Anyes Sari ini terletak di Jln. Gatot Subroto No. 350, Sokaraja Kabupaten Banyumas. Tetapi pada November 2014 usaha AMIU ini pindah di daerah Kroya tepatnya di Desa Pekuncen Rt 04 Rw 03 Kecamatan

---

<sup>3</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 18.

Kroya Kabupaten Cilacap. AMIU Anyes Sari sudah memasarkan ke beberapa daerah yaitu Sokaraja, Kroya, Sampang, Banjarnegara dan sebagainya.

Berikut data-data penjualan Air Minum Isi Ulang (AMIU) Anyes Sari Kroya Kab. Cilacap:

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Air Minum Isi Ulang Anyes Sari**  
**Tahun 2014-2015**

Bulan	Tahun	Penjualan
Desember	2014	145
Januari	2015	211
Februari	2015	234
Maret	2015	244
April	2015	247
Mei	2015	250
Juni	2015	244
Jumlah		1.575

Sumber: Data Perusahaan, 2015

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa penjualan Air Minum Isi Ulang Anyes Sari di daerah Kroya Kab. Cilacap tidak selalu mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan pemindahan lokasi yang awalnya di Sokaraja kemudian pindah ke daerah Kroya Kab. Cilacap.

Pada bulan Juni pendapatan perusahaan mengalami penurunan. Karena pada bulan Juni bertepatan pada bulan puasa. Jadi kebutuhan akan air minum berkurang. Maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan dalam pemasaran. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran salah satu

mencapai tujuan pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sangat baik sehingga produk dan layanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.<sup>4</sup> Sehingga perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menjalankan bisnisnya agar konsumen tetap loyal terhadap produknya.

Faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian yaitu tujuan penetapan harga. Harga berdampak pada kinerja keuangan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan posisi merek di benak pelanggan. Harga juga memungkinkan menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas produk manakala pelanggan sulit mengevaluasi produk yang kompleks.<sup>5</sup>

Anas bin Malik mengatakan bahwa pada masa Rasulullah saw pernah terjadi harga-harga melambung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, **“Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami.”** Rasulullah saw menjawab:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“*Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sesungguhnya, aku berharap agar Allah yang memberi (patokan), dan bukan salah seorang di antara kalian yang memintaku agar aku berbuat zalim baik terhadap darah (nyawa) maupun harta benda*”.(HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Demikian juga penentuan tarif oleh negara juga tidak dibenarkan menurut pandangan Islam, namun pasar harus dihilangkan dari berbagai distorsi (penyimpangan pasar) seperti monopoli, oligopoli dan lainnya. Untuk semua kebutuhan, tidak boleh ada penentuan tarif dan tidak boleh ada distorsi pasar.

<sup>4</sup> Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, terj. zein isa, (Klaten: PT. Indeks, 2004), hlm. 12.

<sup>5</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 123.

Harga harus tetap merupakan kerelaan kedua belah pihak baik dia bernilai sama dengan barangnya ataupun kesepakatan itu di bawah nilainya ataupun berada di atas nilai sebenarnya. Akan tetapi apabila pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan bertujuan untuk melindungi hak-hak orang lain, mencegah penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan Umar bin Khattab.<sup>6</sup>

Di dalam proses penetapan harga jual suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari enam langkah pokok, yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis pesaing, memilih metode harga dan memilih harga akhir.<sup>7</sup> Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Harga di sini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor, misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.<sup>8</sup>

Konsumen sekarang akan sangat selektif terhadap harga, selisih harga sedikit terkadang konsumen akan mengambil barang tersebut. Harga AMIU

---

<sup>6</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Bandung: Erlangga, 2012), hlm. 170.

<sup>7</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm. 123.

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 202.

Anyes Sari ini sangat terjangkau dan kualitasnya bagus sehingga konsumen akan loyal dalam membeli. Ada beberapa hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen akan memilih suatu produk tersebut karena konsumen ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan tersebut dengan harga yang lebih murah dan kualitas bagus sehingga lebih ekonomis. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.<sup>9</sup>

Selain harga, penawaran produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan produk lain merupakan tuntutan bagi setiap perusahaan. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk adalah kualitas yang terkandung dalam produk tersebut. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.<sup>10</sup> Kualitas produk sangat penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk, bahwa produk AMIU Anyes Sari ini mempunyai kelebihan yaitu cara pengelolaannya sangat higienis dengan alat penyulingan yang canggih secara langsung memproses air minum yang bersih, tidak berbau, tidak keruh, tahan lama, dan bisa untuk kesehatan tubuh.

Produk air minum isi ulang Anyes Sari saat ini memiliki harga Rp. 6.000,00/ galon yang berisi 19 liter dengan alat penyulingan RO (*reversed*

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 1997), hlm. 152.

<sup>10</sup> M.N, Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hlm. 15.

*osmosis*), kualitas produk Anyes Sari diukur dengan alat TDS (*Total Dissolve Solid*) yaitu jumlah padatan logam yang terlarut dalam air. Semakin tinggi TDS, semakin banyak jumlah kandungan logam yang terlarut di dalam air yang ikut terminum tubuh. Keunggulan alat RO (*reversed osmosis*) mampu menurunkan TDS air secara signifikan, hingga 95% dari TDS awal. TDS (*Total Dissolve Solid*) yang terdapat dalam Anyes Sari sebesar 2%, jadi kualitas Anyes Sari kategori bagus dan tidak keruh. Penyakit yang di derita apabila TDS terlalu tinggi yaitu ginjal, kencing batu, kanker dan sebagainya.<sup>11</sup>

Di daerah Pekuncen Kec. Kroya Air Minum Isi Ulang Anyes Sari ini mempunyai banyak pesaing. Dalam satu Desa Pekuncen terdapat 2 *competitor* yang sejenis dengan AMIU Anyes Sari. Yaitu AMIU yang bermerek Quazone dan Natural. Kedua merek tersebut terlihat dari segi harga dan kualitas berbeda. Untuk harga AMIU Quazone per galon Rp. 6.500,00 kualitas bagus karena menggunakan alat penyulingan RO (*reversed osmosis*). Sementara merek Natural harga per galon Rp. 4.500,00 dengan menggunakan alat penyulingan UV (*ultraviolet*) AMIU ini cenderung mudah keruh, karena dalam penyulingannya tidak maksimal, sehingga tidak tahan lama. Keunggulan produk AMIU Anyes Sari ini sangat terjamin kualitasnya, dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut untuk dikonsumsi.

Setiap akan melakukan keputusan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi sikapnya terlebih dahulu. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah harga. Disimpulkan bahwa bila konsumen diberi

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan (Sukrisno) pemilik Anyes Sari pada tanggal 25 Maret 2015.

kebebasan, maka harga-harga barang bisa merupakan pegangan baginya, untuk mengalokasikan pembelanjannya sehingga tercapainya kepuasan maksimum.<sup>12</sup>

Selanjutnya bahwa semenjak tahun 1970 dan sampai awal tahun 1980-an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pascaperolehan.<sup>13</sup> Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli.<sup>14</sup>

Dasar dari orang melakukan konsumsi adalah suatu kebutuhan. Saat ini kebutuhan akan barang cenderung menginginkan yang praktis dan efisien. Salah satunya yaitu Air Minum Isi Ulang (AMIU). Bahwa kebutuhan masyarakat akan Air Minum Isi Ulang ini sangat tinggi dan ketersediaan air bersih yang terjamin kualitasnya pada saat ini sangat sulit diperoleh. Dengan adanya Air Minum Isi ulang Anyes Sari ini masyarakat tidak perlu merebus air untuk dijadikan Air Minum. Hal inilah yang menjadi peluang pengusaha dalam bisnis Air Minum Isi Ulang (AMIU). Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk

---

<sup>12</sup> Boediono, *Pengantar Ilmu Ekonomi No. 1 Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE, 2010), hlm. 169.

<sup>13</sup> John C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 11.

<sup>14</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 11.

membeli suatu produk. Maka dari itu pengusaha harus teliti dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG MEREK ANYES SARI TAHUN 2014-2015 (Studi kasus pada Konsumen AMIU Anyes Sari)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk AMIU Anyes Sari?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMIU Anyes Sari?
3. Adakah pengaruh secara simultan dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMIU Anyes Sari?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk AMIU Anyes Sari?
- b. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMIU Anyes Sari?

- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh secara simultan dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMIU Anyes Sari?

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli AMIU Anyes Sari.

- b. Manfaat Praktis

Bagi pihak AMIU Anyes Sari, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli AMIU Anyes Sari, seperti harga dan kualitas produk.

**IAIN PURWOKERTO**

## D. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran secara utuh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut:

### BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang perilaku konsumen, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Selain itu, bab ini berisi bahasan hasil penelitian, ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, obyek dan subyek penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data penelitian.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, karakteristik responden, pengujian validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), pengujian hipotesis.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, saran-saran, dan penutup

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Air Minum Isi Ulang (AMIU) Anyes Sari yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 0,534 < t_{tabel} = (1,997)$ . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditolak.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Air Minum Isi Ulang (AMIU) Anyes Sari yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 18,391 > t_{tabel} (1,997)$ . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima.
3. Variabel harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.  $F_{hitung} = 174,444$  dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Dengan melihat hasil perhitungan *Unstandardized Coefficients* yang dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Isi Ulang (AMIU) Anyes Sari Kroya. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Unstandardized Coefficients* variabel harga (X1) sebesar 0,065 dan variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,835.

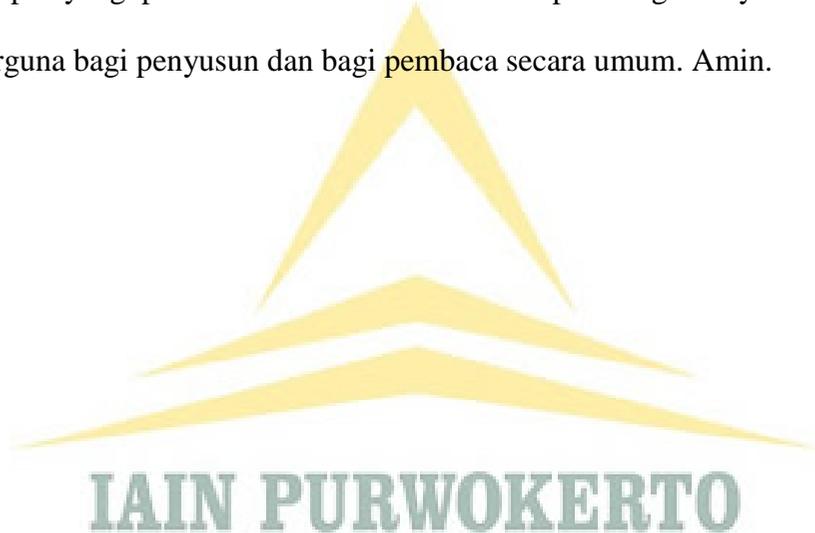
## **B. Saran**

1. Hendaknya AMIU Anyes Sari terus meningkatkan kualitas dari air minum isi ulang, mengingat semakin banyaknya pesaing dalam usaha tersebut. Selain itu, harga yang telah ditetapkan pun harus disesuaikan dengan pendapatan dari lingkungan sekitar, sehingga dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.
2. Persepsi dari para konsumen harus dapat dipertahankan terutama harga dan kualitas dari Air Minum Isi Ulang (AMIU) Anyes Sari sehingga konsumen tetap melakukan pembelian secara terus menerus di Air Minum Isi Ulang (AMIU) Anyes Sari.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menabuh variabel independen yang belum disebutkan dalam penelitian ini.

### **C. Penutup**

Puji syukur rahmat Allah Swt dengan hidayah, rahmat, inayahNya, kuasaNya yang telah memberikan semangat serta kesehatan, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih yang tiada terhingga, kepada semua pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan yang tinggi dalam penyusunan skripsi ini. Tidak ada sesuatu yang sempurna di dunia ini begitu juga dengan penulisan skripsi yang penulis susun. Penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat berguna bagi penyusun dan bagi pembaca secara umum. Amin.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Boediono. 2010. (Eds. 2). *Pengantar Ilmu Ekonomi No.1 Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- C. Mowen, John & Minor, Michael. 2002. (ed.5). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Bandung: Erlangga.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- <http://irwanto.1990.blogspot.com/2014/10/ayat-dan-hadis-ekonomi-tentang-teori.html> diakses 12 Januari 2015 pukul 03:58.
- Isna, Alizar & Wanto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN Press.
- Isnaeni, Alifah Nur. 2010. “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Jiwel UD.UBAIDINDO JAYA” (Studi Kasus Di Karanggambas Padamara Purbalingga). Skripsi tidak diterbitkan STAIN Purwokerto.
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. (ed.). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Karim, Adiwarmanto. 2011. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan. PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dkk. 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. terj. Zein Isa. Klaten: PT. Indeks.
- Kuswanto, Dedy. 2012. *Statistik Untuk Pemula & Orang Awam*. Jakarta: Laskar Aksara.
- M. Guntur, Effendy. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran & Membangun Citra Negara*. Jakarta: CV Sagung Seto.
- Mitasari. 2012. “Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Harga, Lokasi, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto”.
- Mohamad, Jamaludin. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua”.

- Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihalaw, Jhon J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Purwati, dkk. 2012. “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat*”(studi kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti).
- Purwati, Lilis Nani Dwi. 2013. “*Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Busana Muslim AZ-ZAHRA Purwokerto*”.
- Sarjono, Haryadi & Julianita, Winda. 2013. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, Puguh. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta: PT Indeks.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: konsep, strategi, dan kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Taniredja, Tukiran & Mustafidah, Hidayati. 2011. *Penelitian Kuantitatif*. Purwokerto: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2003. *Total Quality Management*. (Rev, Ed.5). Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wawancara dengan (Bpk. Sukrisno) pemilik Anyes Sari pada tanggal 25 Maret 2015.
- Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan: Cara praktis, murah, dan inspiratif memuaskan pelanggan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.