

# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP TIRTA UMY**

**Fitriasari**

Progam Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,  
Jl. Brawijaya (Lingkar Selatan), Tamantirto, Kasihan,  
Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183.  
Email: [Fitriasarit@gmail.com](mailto:Fitriasarit@gmail.com)

## **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa, karyawan dan dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

## ***ABSTRACT***

*This study discusses product quality, price and service quality on customer satisfaction. The sample in this study were students, employees and lecturers of the University of Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that: (1) product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) price had a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *product quality, price, service quality, customer satisfaction*

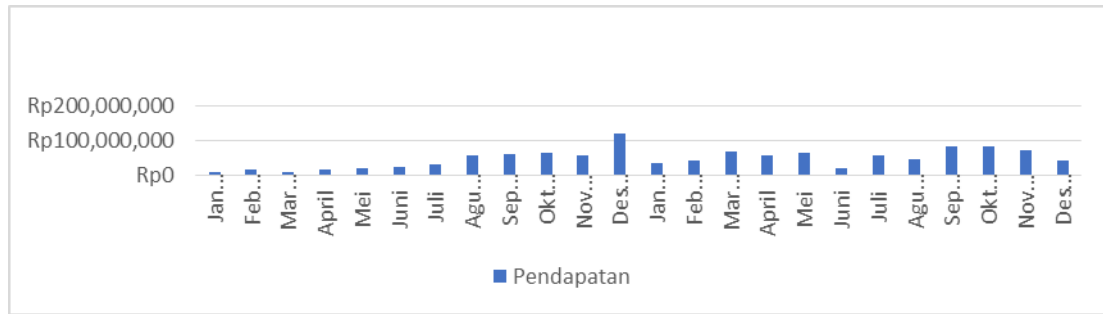
## PENDAHULUAN

Yogyakarta banyak dikenal sebagai kota pendidikan atau kota pelajar. Banyaknya sekolah-sekolah baik SD, SMP, SMA maupun Universitas yang berdiri di Yogyakarta menjadikan kota Yogyakarta banyak didatangi oleh para pelajar-pelajar dari kota lain. Salah satu universitas yang banyak diminati yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). UMY merupakan salah satu perguruan tinggi swasta dibawah naungan muhammadiyah. UMY juga termasuk universitas swasta terbaik di Yogyakarta yang terletak di daerah Bantul. Dalam menjalankan visi dan misinya UMY memiliki tujuan khusus dan tujuan umum. Tujuan khusus UMY yaitu terwujudnya sarjana yang beriman, bertakwa dan berakhlak mulia yang mampu mengamalkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta berguna bagi umat, bangsa dan kemanusiaan. Salah satu tujuan umum UMY yaitu menyediakan sumberdaya dan potensi universitas yang dapat diakses oleh perguruan tinggi, lembaga-lembaga pemerintah swasta, industry, dan masyarakat luas untuk mendukung upaya-upaya pengembangan bidang agama islam, ekonomi, politik, hukum, tekonologi, kesehatan dan budaya Indonesia.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut UMY memiliki beberapa unit usaha bisnis yang telah berkembang cukup baik. Unit bisnis UMY disebut dengan Usaha Multi Amal Terpadu (UMAT) bertujuan untuk mendapatkan income generating diluar SPP mahasiswa. Diantaranya yaitu BMT UMY, Sewa Gedung, Tirta UMY, Boga UMY, Klinik Pratama, Autocare, UMY pertokoan, Apartemen, UTCC UMY, Teching Creative, LTC, Armada, Apotek UMY, Fotocopy, Wisma Mentari dan Bedukmutu UMY. UMAT juga memiliki visi dan misi. Visinya yaitu menjadi yang terbaik dalam dunia bisnis di lingkungan pendidikan tinggi Muhammadiyah dikenal dan bermanfaat untuk masyarakat luas dengan harga kompetitif. Dan salah satu misinya yaitu mengutamakan kualitas dalam berbagai produk yang ditawarkan dan mengembangkan ketrampilan dan pengetahuan karyawan untuk mencapai kinerja operasional yang maksimal.

Usaha bisnis UMY yang cukup pesat dan diminati banyak pelanggan salah satunya yaitu Tirta UMY. Tirta UMY adalah usaha bisnis air minum kemasan dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang sudah berdiri pada tahun 2013. Namun sejak bulan Oktober 2016 UMY Tirta dikelola oleh UMAT atau yang saat ini menjadi PT. UMAT MANDIRI BERKEMAJUAN (PT.UMB). Tujuan berdirinya Tirta UMY ini adalah meningkatkan income generating di luar SPP mahasiswa dan menyediakan produk air minum dalam kemasan yang berkualitas baik bagi internal UMY maupun masyarakat umum. Produk yang dijual yaitu dalam bentuk cup, botol dan galon. Perusahaan Tirta UMY memiliki strategi dan target dalam kinerjanya yaitu meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatnya jumlah penjualan. Sasaran penjualannya di kalangan sendiri dan kalangan umum.

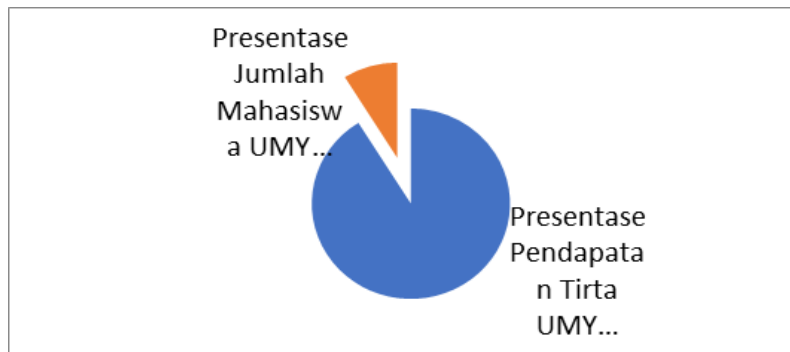
Terkait perkembangan Tirta UMY berikut ini adalah gambaran mengenai data pendapatan perbulan Tirta UMY tahun 2017 dan 2018 :



**Gambar 1.1 Jumlah Pendapatan Per Bulan Tirta UMY Tahun 2012 - 2018**  
 Sumber: Data dari Tirta UMY

Berdasarkan gambar 1.1, terlihat penjualan di Tirta UMY pada periode 2017 dan 2018 mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi pada bulan Desember tahun 2017 yaitu Rp. 119.422.150. Namun pada tahun 2018 mengalami penurunan penjualan berturut-turut pada bulan Oktober sampai dengan bulan Desember yaitu sebesar -14% dan -41%. Penurunan penjualan tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal.

Berikut gambar perbandingan persentase kenaikan jumlah pendapatan Tirta UMY dengan presentase kenaikan jumlah mahasiswa UMY pada tahun 2017-2018:



**Gambar 1.2 Presentase Kenaikan Jumlah Pendapatan dan Mahasiswa UMY**  
 Sumber: Data dari Tirta UMY dan Ristekdikti

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah kenaikan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) setiap tahunnya tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan Tirta UMY.

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) di antaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam bidang kuliner, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah Tirta UMY yang beralamat di Geblagan Tamantirto Kasihan Bantul Daerah Yogyakarta. Dan subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu di mana subyek akan memberikan informasi secara langsung. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini adalah menggunakan angket kuisioner tertutup yang terdiri dari kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 22807 mahasiswa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Untuk perhitungan penulisnya menetapkan tingkat kesalahan sebesar 10%. Jumlah total sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus yang telah ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1+N.e^2)} = \frac{22807}{(1+22807.10\%^2)} = 99,563$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yaitu jumlah mahasiswa UMY

e = Tingkat kesalahan

Pada penelitian diatas didapatkan jumlah sampel sebesar 99,563. Agar lebih mudah penulis membulatkan menjadi 100 sampel. Jumlah tersebut telah memenuhi syarat yang dikembalikan Roscoe (1975) yang mana sampel berkisar antara 30-500 dan lebih dari 10 kali lipat jumlah variable dalam penelitian (4 variabel).

**TABEL 2.1**  
Deskripsi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator dan Jumlah Item Pertanyaan
Kualitas Produk (X1)	Menurut Garvin (1998), kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk yang dapat memberikan segalanya lebih besar atau lebih unggul sebagai pembanding dengan alternative bersaing dari pandangan pasar.	1. Fitur 2. Reliabilitas 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Daya tahan 5. Keindahan  Jumlah item: 4
Harga (X2)	Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam actual penilaian tentang kualitas produk ( Burton et.al.1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et.al.2002).	1. Keterjangkauan harga 2. Perbandingan dengan merek lain 3. Kesesuaian harga dengan kualitas  Jumlah item: 4
Kualitas	Menurut Parasuraman, et.al (1991)	1. Bukti fisik

Pelayanan (X3)	dan Gronroos (1994), persepsi Kualitas layanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa Yang diterima secara 5ctual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan Bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).	2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan dan kepastian 5. Empati  Jumlah item: 4
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap produk harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kenyataan yang diterima.	1. Keterjangkauan harga 2. Perbandingan dengan merek lain 3. Kesesuaian harga dengan kualitas  Jumlah item: 4

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

**TABEL 5. 1**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Nilai KMO	Keterangan
Kualitas Produk	1	0.812	Valid
	2	0.772	Valid
	3	0.897	Valid
	4	0.863	Valid
Harga	1	0.882	Valid
	2	0.848	Valid
	3	0.930	Valid
	4	0.941	Valid
Kualitas Pelayanan	1	0.906	Valid
	2	0.881	Valid
	3	0.895	Valid
	4	0.888	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0.904	Valid
	2	0.957	Valid
	3	0.903	Valid
	4	0.898	Valid

Sumber: Data diolah, Lampiran 4

Pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa hasil dari uji validitas yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dari variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah nilai KMO sebesar 0.891 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0.5 ( $0.891 > 0.5$ ).

## Uji Reliabilitas

**TABEL 5. 2**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,943	0.6	Reliabel
Harga	0,942	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,942	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,940	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah, Lampiran 5

Dari tabel 5.2 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada setiap instrument adalah  $> 0.06$ . Hal tersebut berarti instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel dan dapat dipercaya.

## Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**TABEL 5. 3**  
Hasil Uji Normalitas

Model	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Simpulan
<i>Unstandardized Residual</i>	1.271	0.079	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah, Lampiran 7

Berdasarkan tabel 5.7 menunjukkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah  $0.079 > 0.05$  yang berarti dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

## Uji Multikolinearitas

**TABEL 5. 4**  
Hasil Uji Multikoliniearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0.579	1.726
	Harga	0.455	2.196
	Kualitas Pelayanan	0.489	2.046

Sumber: Data diolah, Lampiran 8

Berdasarkan tabel 5.8 menunjukkan bahwa hasil uji multikoliniearitas pada penelitian ini adalah nilai tolerance yang diperoleh adalah  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikoliniearitas.

## Uji Heterokedastisitas

**TABEL 5. 5**  
Hasil Heterokedastisitas

	T	Sig.
(Constant)	1.904	.060
Kualitas Produk	-1.817	.072
Harga	.630	.530
Kualitas Pelayanan	-.884	.379

Sumber: Data diolah, Lampiran 9

Berdasarkan tabel 5.9 menunjukkan bahwa hasil uji glejser pada penelitian ini adalah  $> 0.05$  yang berarti dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat gejala heterokrdastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. 6**  
Hasil Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.429	1.026		-1.392	.167
Kualitas Produk	.463	.075	.426	6.157	.000
Harga	.241	.083	.228	2.921	.004
Kualitas Pelayanan	.368	.083	.334	4.433	.000

Sumber: Data diolah, Lampiran 10

Berdasarkan tabel 5.10 menunjukkan bahwa hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini menghasilkan nilai koefisien pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien dari setiap variabel ditunjukkan dari kolom Beta pada tabel 5.10 diatas. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0.426, variabel harga sebesar 0.228, variabel kualitas pelayanan 0.334. Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi linear berganda tiga prediktor sebagai berikut:

$$Y_t = 0.426X_{1t} + 0.228X_{2t} + 0.334X_{3t} + e_t$$

## Hasil Hipotesis

### Uji Statistik F

Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pada taraf signifikansi 5% diperoleh F hitung 88,050 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Nilai signifikansi F yang dihasilkan  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY.

## Uji Statistik t

### a. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0.463. pada taraf signifikansi 5% diperoleh t hitung sebesar 6.157 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### b. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0.241. pada taraf signifikansi 5% diperoleh t hitung sebesar 2.921 dengan nilai signifikansi 0.04. Nilai signifikansi yang dihasilkan < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b3) sebesar 0.363. pada taraf signifikansi 5% diperoleh t hitung sebesar 4.433 dengan nilai signifikansi 0.00. Nilai signifikansi yang dihasilkan < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

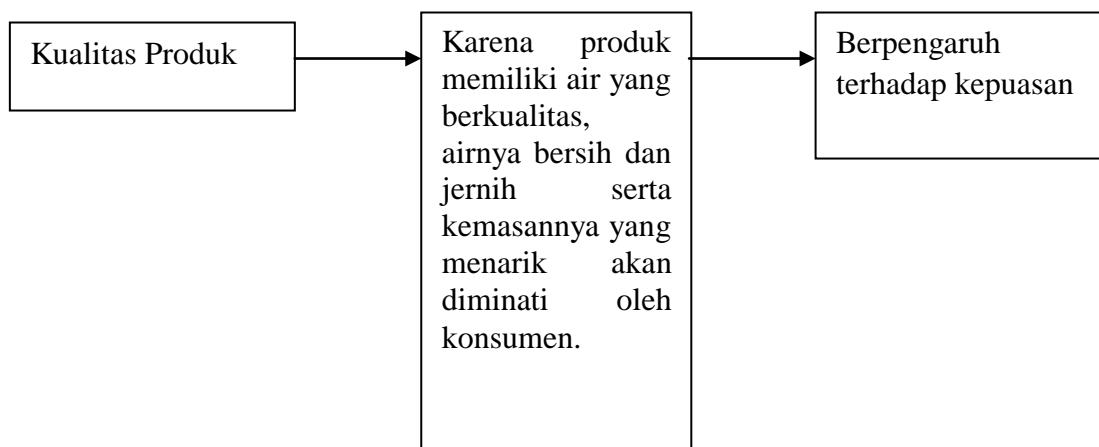
## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengujian regresi linear ganda menunjukkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,733 atau sebesar 73,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 73,3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY

Salah satu faktor yang mempunyai kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

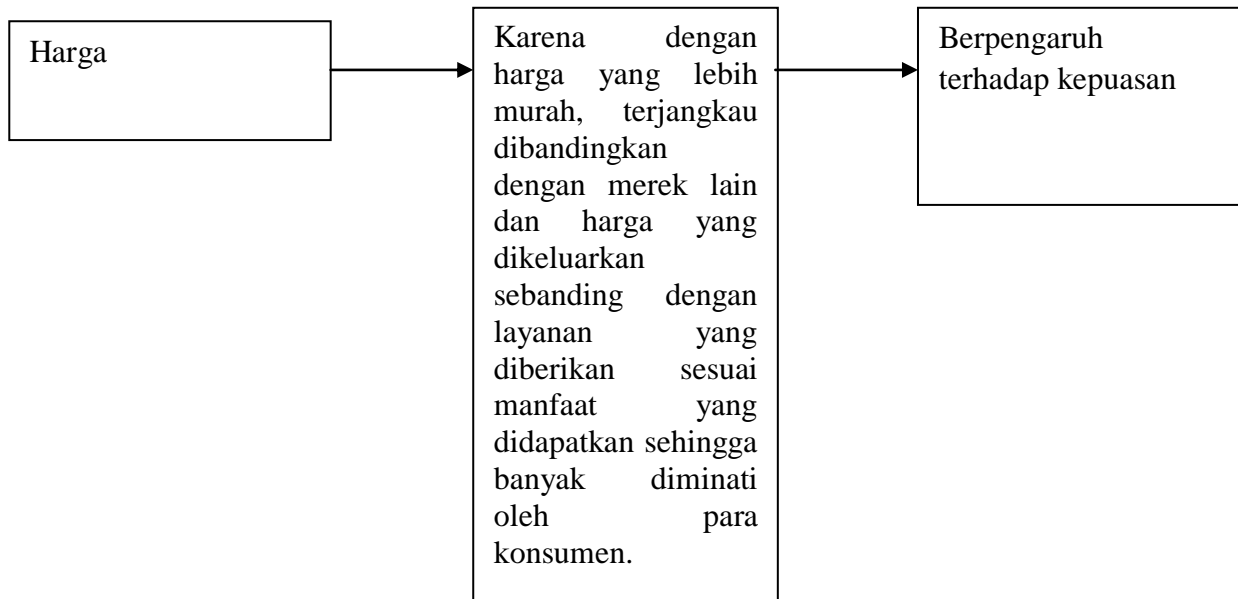


**Gambar 5. 1 Konsep Kualitas Produk terhadap Kepuasan**



Berdasarkan gambar 5.1 di atas menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan itu berpengaruh karena produk yang memiliki air yang berkualitas, airnya bersih dan jernih serta memiliki kemasan yang menarik akan diminati oleh para konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh Tirta UMY dalam menentukan seberapa besar kepuasan konsumen.

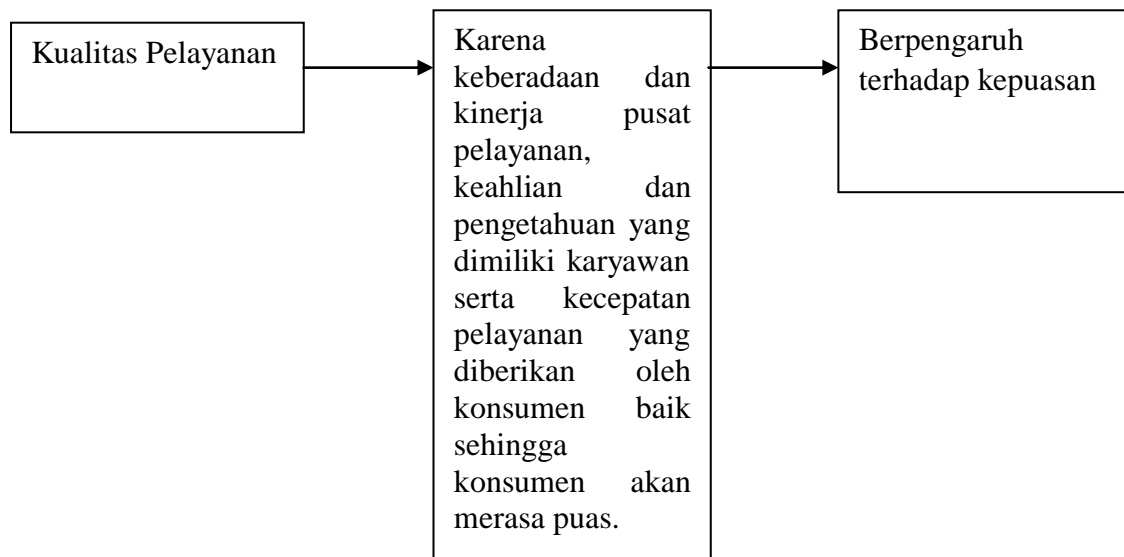
## 2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY



**Gambar 5. 2 Konsep Harga terhadap Kepuasan**

Berdasarkan gambar 5.2 di atas menunjukkan bahwa harga yang murah, terjangkau dibandingkan dengan merek lain dan harga yang dikeluarkan dengan layanan yang diberikan sesuai manfaat yang didapatkan sehingga banyak diminati oleh konsumen. Harga merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh Tirta UMY dalam menentukan seberapa besar kepuasan konsumen.

### 3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Tirta UMY



**Gambar 5. 3 Konsep Pelayanan terhadap Kepuasan**

Pada gambar 5.3 di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap konsumen karena dengan keberadaan pusat pelayanan dan kinerja pusat pelayanan, keahlian dan pengetahuan serta kecepatan yang dimiliki karyawan yang baik konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

### **Kesimpulan**

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY. Hal ini dikarenakan karena produk Tirta UMY mudah ditemukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), memiliki kualitas air yang bagus dan memiliki wadah yang menarik sehingga konsumen merasa puas dengan produk Tirta UMY.
2. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY. Hal ini dikarenakan produk Tirta UMY memiliki harga yang lebih murah, terjangkau dibandingkan merek lain dan harga yang dikeluarkan dengan layanan yang diberikan sesuai manfaat yang didapatkan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tirta UMY sudah bagus.

### **Saran**

1. Untuk variabel kualitas produk, disarankan lebih meningkatkan kualitas produk Tirta UMY sebagai air mineral yang berkualitas, air mineral yang bersih dan jernih serta memiliki kemasan dan wadah yang menarik.
2. Untuk variabel harga, disarankan untuk melakukan monitoring harga dengan menunjukkan bahwa harga yang murah, terjangkau dibandingkan merek lain dan harga yang dikeluarkan dengan layanan yang diberikan sesuai manfaat yang didapatkan sehingga banyak diminati oleh konsumen.

3. Untuk variabel kualitas pelayanan, disarankan untuk lebih meningkatkan layanan, kinerja, pengetahuan dan kecepatan karyawan Tirta UMY.

### **Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang terbatas dan perlu mengembangkan metode lain dalam meneliti kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.
2. Subjek penelitian bukan merupakan pelanggan tetap melainkan konsumen yang pernah membeli Tirta UMY.
3. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data Tirta UMY tahun 2017 dan 2018.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anastasia Ulva, N. Y. 2014. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Ilmu Manajemen*, 1(2), pp. 472–485.
- Arianto, N. 2016. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. *Kreatif, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas pamulang*, 3(2), 2–16.
- Arumsari, D., 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undip*, 1(1), pp.1–80.
- Budiraharja, G. E., 2016. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Diduch, M., Polkowska, Z. & Namieśnik, J., 2013. Factors affecting the quality of bottled water. *Journal of Exposure Science and Environmental Epidemiology*, 23(2), pp.111–119.
- Basuki, A. T., & Yuliadi, I. (2017). *Elektronik Data Processing (Spss 15 dan Eviews 7)*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Dharmmesta, B. S. (1984). *Azas-azas marketing*. Yogyakarta: Liberty, Yogyakarta.
- Hess, J.S. et al., 2014. The Impact of Consumer Product Package Quality on Consumption Satisfaction, Brand Perceptions, Consumer Investment and Behavior. *Journal of Applied Packaging Research*, 6(1), pp.23–39.
- Kinyuru, R. et al., 2014. the Moderating Effect of Industrial Context on the Relationship Between Brand Equity and Consumer Choice in Branded Bottled Water Nairobi, Kenya. *European Scientific Journal*, 10(4), pp.1857–7881.
- Korankye, B. et al., 2016. Consumer Perception of Product Quality : Comparative Study of Voltic Mineral Water and Bonaqua Mineral Water in Ghana. , 5(11), pp.1486–1494.
- Kotler, Philip, 1997, “*Perencanaan Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian*”. Jakarta: Erlangga
- , 2002. *Manajemen pemasaran. Jilid kedua. (10th ed)*. Jakarta: Prenhallindo.
- , 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

- Naman Shafiee, M., 2018. A Study of Consumer Buying Behaviour of Package Drinking Water. *IJRAR-International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(2), pp.126–137.
- Nugroho, N. T. (2015). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan (Studi Kasus Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar). *DutaCom Journal*, 8(1).
- Pranata, D., Sukmana, W., & Pauzy, D. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Cita Poultry Shop Tasikmalaya. *Jurnal Hexagro*, 3(1).
- Prasetya Pribadi, A. M. I. (2012). Analisis Kinerja PDAM Delta Tirta Kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan Perspektif Keuangan dan Non Keuangan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 73-78.
- Quansah, F., Okoe, A., & Angenu, B. (2015). Factors Affecting Ghanaian Consumers' Purchasing Decision of Bottled Water. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 76.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- . 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 130-142.
- Thalang, D.P.N., Sornsaruht, P. & Pimdee, P., 2019. Hot, tropical and thirsty: An analysis of bottled water consumer satisfaction in Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), pp.1–15.
- Tjiptono, Fandy, (2004), *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- . 2000. *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- . 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi