BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air merupakan salah satu komponen terpenting yang terdapat dalam tubuh manusia, oleh karenanya manusia tidak dapat hidup tanpa air. Pada era modern sekarang ini kebutuhan akan air bersih terus meningkat, namun demikian pula dengan pencemaran air yang terjadi, sehingga masyarakat semakin kesulitan untuk mendapatkan air bersih yang dapat dikonsumsi dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari sehingga kebutuhan akan air bersih menjadi begitu penting saat ini, terutama di daerah-daerah yang kekurangan air bersih. Salah satu cara untuk mendapatkan air bersih dan siap dikonsumsi yaitu dengan mengonsumsi air mineral yang diproduksi oleh perusahaan air mineral. Perusahaan air mineral memproduksi air mineral dalam kemasan agar air bersih tersebut dapat dikonsumsi secara praktis dan mudah oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau, hal ini dikarenakan perusahaan memproduksi air mineral tersebut dengan berbagai macam kemasan ukuran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Peningkatan teknologi dan pertumbuhan penduduk yang pesat sekarang ini mendorong perusahaan air mineral untuk semakin terus berinovasi dan memperluas jaringan pasarnya agar dapat terus bertahan dan bersaing dengan perusahaan –

perusahaan air mineral lain yang terus bermunculan yang mengakibatkan persaingan antar produsen semakin ketat dan meningkat. Hal ini menjadikan perusahaan harus semakin keras berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya, memperhatikan penetapan harga serta berinovasi dan kreatif dalam menciptakan serta mengembangkan produknya agar produknya dapat terus bertahan di pasaran, serta diminati dan dipercaya oleh konsumen sebagai produk yang berkualitas unggul.

Suatu produk agar dapat diminati oleh konsumen harus mampu memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Dalam mewujudkan tujuan untuk mencapai kepuasan konsumen tersebut, perusahaan harus mampu untuk mempelajari terlebih dahulu tentang produk yang diminati konsumen, kebiasaan-kebiasan yang dilakukan oleh para konsumen, mengapa konsumen tertarik untuk mengkonsumsi barang tersebut, serta berapa banyak jumlah produk yang dibutuhkan oleh konsumen (Cahyono, 2005:12).

Untuk mengetahui apakah yang ditawarkan perusahaan mampu berhasil merebut pasar dan disukai oleh konsumen maka perlu dilakukan penelitian yang salah satu faktornya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan dari produk tersebut. Produk yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu air mineral AQUA, yang dimana keputusan pembelian ulang pelanggan terhadap produk AQUA hingga saat ini masih cukup tinggi, meskipun bermunculan merk-merk air mineral lain dari pesaing yang mencoba merebut pangsa pasar AQUA. Namun AQUA masih mampu mempertahankan eksistensinya di pasar hingga saat ini. Hal ini tentunya tidak

terlepas dari faktor-faktor yang mendasari para konsumen tetap setia dan mau terus melakukan pembelian ulang terhadap produk AQUA.

Dalam penelitian ini beberapa faktor yang akan dianalisis dan sekiranya berperan dalam keputusan pembelian ulang pelanggan AQUA diantaranya yaitu kualitas produk dari air mineral AQUA yang dimana definisi kualitas sendiri menurut *American Society for Quality Control* adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Kotler,2009:143). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2008:272) menyatakan kualitas produk yaitu karakteristik dari suatu produk ataupun jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diimplikasikan. Faktor yang kedua yaitu harga, yang dimana konsumen akan mempunyai kecenderungan untuk memilih produk dengan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Harga sendiri menurut Kotler(1997), memiliki pengertian yaitu sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk tertentu, harga juga merupakan satu-satunya unsur dari *marketing mix* yang mampu memberikan pendapatan bagi perusahaan atau suatu organisasi(Cahyono, 2005:33). Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu kepercayaan merek dari konsumen terhadap produk air mineral AQUA itu sendiri. Yang bilamana konsumen mau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk apabila konsumen tersebut memiliki suatu kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut, disamping itu konsumen tentunya memiliki kepuasan tersendiri dari produk yang dikonsumsinya.

Kepercayaan merek sendiri menurut Ballestar (2001), menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan suatu perasaan aman yang didapatkan oleh konsumen dalam interaksinya dengan suatu merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta mencukupi kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Sedangkan *trust* sendiri memiliki pengertian sebagai pandangan konsumen tentang reliabilitas yang didasarkan pengalaman ataupun serangkaian transaksi atau interaksi yang dikarakteristikkan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan (Prabowo,2013:6).

Untuk membuktikan apakah faktor-faktor diatas mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan dari suatu produk khususnya AQUA itulah maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Kepercayaan Merek dan Efeknya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)”

1.1.1. SEKILAS TENTANG AQUA

AQUA merupakan pelopor industri air minum dalam kemasan pertama di Indonesia. AQUA didirikan oleh Tirta Utomo (1930-1994) yang dimana beliau memprakarsai lahirnya industri air minum dalam kemasan (AMDK) lewat PT Golden Mississippi pada 23 Februari 1973 yang berada di Bekasi, Jawa Barat. Pada tahun 1974 AQUA sebagai produk perdana diluncurkan dalam bentuk kemasan botol kaca yang memiliki ukuran 950 ml dengan harga botol Rp 75,-. Selanjutnya pada

tahun 1984 Pabrik kedua dari AQUA didirikan di Pandaan, Jawa Timur, hal ini dilakukan sebagai upaya dari AQUA agar dapat lebih mendekati diri kepada konsumen yang ada pada wilayah tersebut. Pada tahun 1985 AQUA mengembangkan produknya dalam bentuk kemasan botol PET 220ml dan hal ini membuat AQUA lebih aman untuk dikonsumsi. Pada tahun 1993 AQUA menjalankan Program AQUA peduli yang dimana AQUA mendaur ulang botol plastik dari produk AQUA menjadi material plastik yang mampu untuk dimanfaatkan kembali.

Pada tahun 1995 AQUA menjadi pabrik air minum dalam kemasan pertama yang menerapkan sistem produksi *in line* di pabrik Mekarsari. Pemrosesan air dan pembuatan kemasan AQUA dilakukan bersamaan. Hasil dari sistem *in line* adalah botol AQUA yang baru dibuat dapat segera diisi air bersih di ujung proses produksi, sehingga proses produksi menjadi lebih higienis. Pada 4 September 1998, AQUA dan grup Danone sepakat untuk bergabung. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan AQUA sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) terbesar di Indonesia. (www.aqua.com/tentang_aqua/nilai-luhur)

Tepat pada tahun 2000 yang dimana merupakan pergantian tahun milenium, AQUA melakukan perluncuran produk dengan label Danone-AQUA. Pada tahun 2001 Danone melakukan peningkatan saham kepemilikan di PT Tirta Investama dari 40% menjadi sebesar 74%, sehingga pada akhirnya Danone menjadi pemegang saham mayoritas dalam AQUA Group, dan pada tanggal 1 November 2001 AQUA meluncurkan produk kemasan botol kaca yang berukuran 380ml. Di Tahun 2002 AQUA berhasil menyabet berbagai penghargaan di ajang *Indonesian Best Brand*

Award, dan pada tahun ini tepatnya tanggal 1 Juni 2002 AQUA melakukan Kesepakatan Kerja Bersama (KKB 2002-2004) kepada para pekerjanya.

Pada tahun 2003 AQUA Group melakukan perluasan kegiatan produksi yang dimana melakukan peresmian pabrik baru yang berlokasi di Klaten, Jawa Tengah. Hal ini tidak lepas dari upaya mengintegrasikan proses kerja perusahaan AQUA yang menerapkan SAP (*System Application and Products for Data Processing*) dan HRIS (*Human Resources Information System*). Hingga akhirnya pada tahun 2005 Danone memberikan bantuan kepada korban tsunami di Aceh ,dan pada tanggal 27 September AQUA memproduksi MIZONE yang merupakan minuman isotonik yang hadir dengan dua varian rasa yaitu *Orange Lime* dan *Passion Fruit* yang terus berkembang dan berinovasi hingga saat ini. Pada saat ini AQUA sendiri memiliki beberapa kemasan botol plastik yang beredar di pasaran diantaranya yaitu Botol Plastik ukuran 330 ml (botol kecil), 600 ml (botol tanggung), dan 1500 ml (botol besar) dan kemasan gelas plastik ukuran 240 ml, serta kemasan galon 19 L.

Dalam (Arumsari,2012) hal kualitas produk, AQUA memiliki beberapa kelebihan dari kualitasnya dibandingkan dengan air mineral lain,diantaranya yaitu :

1. AQUA merupakan air mineral yang berasal dari pegunungan yang dimana airnya mengalir dengan alami tanpa dipompa (*self flow*) dan memiliki kejernihan yang baik serta mengandung komposisi kandungan mineral yang seimbang dan baik bagi tubuh. Proses dari pemilihan mata air itu sendiri juga melalui serangkaian uji geologi, kimia,fisika, dan mikrobiologi serta diproses dengan hati-hati dan sesuai tahapan standar pemrosesan air mineral.

2. AQUA diproses melalui teknologi yang tinggi dan juga dikontrol kualitasnya pada setiap tahap pemrosesan yang dilalui ,ruang produksi serta mesin yang digunakan untuk memproduksi air mineral AQUA senantiasa disanitasi secara teratur. AQUA juga menerapkan *inline system* ,yang dimana merupakan sistem produksi yang berkesinambungan mulai dari awal pemrosesan air hingga pemasangan tutup dan segel dari produk air mineral AQUA yang meminimalkan sentuhan tangan manusia, serta menggunakan peralatan yang mutakhir agar tetap terjaga kebersihan serta tetap higienis.

3. AQUA memperhatikan kualitas produknya sejak dari pemilihan sumber mata air, pemrosesan hingga penanganan produk akhir, serta terdapat pula standar penyimpanan serta penanganan yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar kualitas produk dari AQUA tetap terjaga hingga ke tangan konsumen.

4. Standar kualitas dari AQUA telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) dan juga standar kesehatan Internasional (WHO) yang mengukuhkan bahwa kualitas dari produk AQUA ini terjamin baik.

1.2 Rumusan Masalah

1. a) Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA?
- 1.b) Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk air mineral AQUA?

- 1.c) Apakah kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA?
- 2.a) Jika nilai dari kepercayaan merek berubah, apakah pengaruhnya yang signifikan dari kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA juga ikut mengalami perubahan?
- 2.b) Jika frekuensi pembelian berubah, apakah pengaruhnya yang signifikan dari kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA juga ikut mengalami perubahan?
- 2.c) Jika frekuensi pembelian berubah, apakah pengaruhnya yang signifikan dari kualitas produk dan harga terhadap kepercayaan merek produk air mineral AQUA juga ikut mengalami perubahan?
- 2.d) Jika frekuensi pembelian berubah, apakah pengaruhnya yang signifikan dari kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA juga ikut mengalami perubahan?
- 3.a) Bagaimana derajat penilaian variabel penelitian (yang dicerminkan oleh nilai *mean*) yang meliputi Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian Ulang?
- 3.b) Apakah derajat penilaian konsumen terhadap variabel Kualitas Produk, harga, kepercayaan merek dan keputusan pembelian ulang berbeda-beda ditinjau dari frekuensi pembelian dan karakteristik responden lainnya yang berbeda?

1.3. Batasan Masalah

1.3.1 Batasan Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden yang berasal dari Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang mengkonsumsi Air Mineral AQUA, yang dimana untuk memperoleh data tersebut peneliti menggunakan sampel responden sebanyak 130 orang responden, dan pengambilan sampel responden dilakukan pada bulan April-Juni tahun 2014. Pengambilan responden dilakukan dikalangan mahasiswa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan asumsi bahwa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta terkhususnya di lingkungan Babarsari terdapat banyak mahasiswa perantauan yang bertempat tinggal di kos-kosan, dimana segala kebutuhan pribadi harus dipenuhi oleh diri mereka sendiri termasuk kebutuhan akan air mineral.

1.3.2 Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk air mineral AQUA yang mencakup berbagai macam ukuran kemasan kecuali kemasan gelas dan galon. Dari sekian banyak merek air mineral yang ditawarkan oleh produsen air mineral yang ada di Indonesia penulis tertarik untuk meneliti tentang produk air mineral AQUA yang dimana produk air mineral AQUA merupakan produk air

mineral pertama di Indonesia dan sudah dikenal oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia termasuk di kalangan mahasiswa. Selain itu produk air mineral AQUA sendiri sangat mudah didapatkan hampir di setiap tempat baik mulai dari warung kecil, toko kelontong, hingga minmarket dan supermarket.

1.3.3 Definisi Operasional

Variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian ini diantaranya yaitu variabel kualitas produk, variabel harga, variabel kepercayaan merek, dan variabel keputusan pembelian ulang pelanggan dari produk air mineral AQUA. Berikut beberapa pengertian atau definisi operasional dari variabel-variabel terkait tentang penelitian ini.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, (2008:272) menyatakan kualitas produk yaitu karakteristik dari suatu produk ataupun jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diimplikasikan. Kualitas produk sendiri memiliki beberapa dimensi kualitas didalamnya yang dimana menurut (Garvin 1987, dalam Prabowo 2013) menyatakan komponen dimensi kualitas sebagai berikut:

a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi dari suatu produk utama yang diukur dengan indikator : air mineral AQUA merupakan minuman kesehatan, juga air mineral AQUA mampu memperlancar metabolisme dalam tubuh, yang dimana secara medis pada dasarnya tubuh manusia 60% terdiri dari air, dan jika manusia kekurangan air makan akan mengalami dehidrasi dan dapat memicu gangguan fungsi organ tubuh seperti salah satunya ginjal. Air mineral baik dikonsumsi karena merupakan minuman yang paling netral diantara jenis minuman lain.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Feature*), yaitu fasilitas pendukung dari produk AQUA yang diukur dengan indikator : kemasan dari air mineral AQUA ini cukup protektif sehingga kualitas dari air dalam kemasan tetap terjaga dengan baik, seperti segel yang cukup kuat dan ketebalan botol yang tidak terlalu mudah ditekuk.

c. Keandalan (*Reliability*) dari produk AQUA diukur dengan indikator : air mineral AQUA memiliki kualitas yang baik serta berasal dari mata air pilihan yang telah melewati beberapa tahap pemurnian air yang sesuai standardisasi yang telah ditentukan, dan mengandung mineral yang seimbang dan diperlukan bagi kesehatan tubuh manusia.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) dari produk AQUA yang dilihat dari indikator sejauh mana karakteristik dari desain dan operasi pengolahan air mineral AQUA ini telah memenuhi standar kesehatan nasional seperti uji laboratorium yang telah dilakukan (BPOM, No registrasi : MD 265211015228) serta memenuhi standar kesehatan yang telah ditetapkan (*Good Manufacturing Practice* dan *Good Sanitation-Hygienic Practice* dan juga kualitas produk akhir sesuai dengan SNI 01-3553-2006 atau “*Codex for Bottle Water*”).

e. Daya Tahan (*Durability*) , yaitu berkaitan dengan berapa lama jangka waktu dari produk AQUA ini dapat digunakan dengan indikator : ketahanan AQUA yang tidak berubah warna, tidak berasa, tetap bersih dan jernih dan hal itu berlaku sesuai dengan cantuman tanggal kadaluwarsa dari produk air mineral AQUA.

f. Estetika (*Esthetic*) yaitu merupakan daya tarik produk terhadap panca indera manusia yang diukur dengan indikator : desain dari produk AQUA yang menarik, dan juga bentuk atau wadah dari produk AQUA menarik.

g. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu diukur dengan indikator : citra dan reputasi

produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut yang dimana air mineral AQUA sampai sejauh ini memiliki reputasi dan citra merk yang baik dimata para konsumennya, hal ini tak lepas dari peran perusahaan yang terus menjaga serta meningkatkan kualitas dan mutu dari air mineral AQUA.

b. Harga

Pengertian harga menurut Kotler (1997), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk mendapatkan produk tertentu, dan harga merupakan satu-satunya unsur dari *marketing mix* yang dapat memberikan pendapatan bagi suatu perusahaan atau organisasi. (Cahyono, 2005:23). Produk air mineral AQUA ini sendiri memiliki harga jual yang sangat terjangkau dan mampu bersaing di pasaran yang dimana kembali kepada tujuan diproduksinya produk air mineral AQUA ini yaitu untuk membantu masyarakat mendapatkan air bersih dan layak konsumsi secara praktis, mudah, dan murah.

c. Kepercayaan merek

Pengertian merek menurut *American Marketing Association* merumuskan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, dan juga desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimana dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa dari para pesaingnya (Tjiptono 2008:347). AQUA merupakan produk air mineral pertama (*pioneer*) dalam kemasan di Indonesia, dan masih mampu bertahan serta bersaing di pasaran hingga saat ini, hal ini membuktikan bahwa masyarakat memiliki kepercayaan merek terhadap produk AQUA ini sendiri.

d. Keputusan pembelian ulang

Pengertian dari keputusan pembelian ulang sendiri yaitu pertimbangan individu terkait dengan pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya (Hellier et al., 2003, Spais dan Vasileiou, 2006, Atcharyachanvanich et al., 2006, dalam Sylvi, 2009). Sedangkan definisi pembelian ulang menurut KBBI(2001), adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali (Silvia,2009). Dalam hal ini jika dikaitkan dengan keputusan pembelian ulang dari produk air mineral AQUA, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian ulang pelanggan pada produk air mineral AQUA sendiri cukup tinggi hingga saat ini, hal ini dapat terlihat dari AQUA masih mampu bertahan dan bersaing di pasaran hingga saat ini yang dimana dengan kata lain AQUA masih sangat diminati para konsumen meskipun terdapat

banyak produk air mineral lain yang berusaha untuk merebut pangsa pasar AQUA.

1.3.4 Keterkaitan dengan *Ceteris Paribus*

Apabila dikaitkan dengan *Ceteris Paribus*, yang dalam ini keputusan pembelian ulang yang terjadi terkhususnya pada produk Air Mineral AQUA dikarenakan adanya suatu pola kebiasaan yang dimana secara sadar maupun tidak disadari, jika seseorang konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi maka akan terdapat kecenderungan mengulangi pengonsumsian produk / jasa yang sama dilain waktu. Selain itu merupakan suatu hal yang cukup naluriah apabila manusia memiliki kecenderungan untuk melakukan yang terbaik untuk dirinya, terkait juga dalam pemilihan konsumsi air mineral yang berkaitan dengan kebutuhan kesehatannya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan apabila frekuensi pembelian meningkat maka derajat penilaian terhadap kualitas produk akan semakin meningkat pula. Dalam penelitian ini variabel yang dipilih diantaranya yaitu kualitas produk dari air mineral AQUA itu sendiri, dan juga harga dari produk air mineral AQUA itu sendiri. Sedangkan untuk faktor lain yaitu kepercayaan merek dianggap tetap / konstan.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

1. a) Untuk mengetahui kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA.
1. b) Untuk mengetahui kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk air mineral AQUA
1. c) Untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA.
2. a) Untuk mengetahui jika nilai kepercayaan merek berubah, apakah pengaruhnya yang signifikan dari kualitas produk dan harga ke keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA juga turut mengalami perubahan atau tidak.
2. b) Untuk mengetahui jika frekuensi pembelian berubah, apakah pengaruhnya yang signifikan dari kualitas produk dan harga ke keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA juga turut mengalami perubahan atau tidak.
2. c) Untuk mengetahui jika frekuensi pembelian berubah, apakah pengaruhnya yang signifikan dari kualitas produk dan harga terhadap kepercayaan merek produk air mineral AQUA juga turut mengalami perubahan atau tidak.
3. a) Untuk mengetahui derajat penilaian variabel penelitian (yang dicerminkan oleh nilai *mean*) yang meliputi Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian Ulang.
3. b) Untuk mengetahui apakah derajat penilaian konsumen terhadap variabel Kualitas Produk, harga, kepercayaan merek dan keputusan pembelian ulang

berbeda-beda ditinjau dari frekuensi pembelian dan karakteristik responden lainnya yang berbeda.

Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian Kualitas Produk, Kepercayaan merek, dan Harga, serta Keputusan Pembelian Ulang.

1.5.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Produsen

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pihak produsen AQUA dalam peningkatan strategi terhadap loyalitas merek khususnya pada bagian pembelian ulang untuk mempertahankan keunggulan produknya terkhusus di wilayah Yogyakarta.

b. Bagi Penelitian selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi bagi peneliti yang selanjutnya agar dapat membuktikan apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, Kepercayaan merek , dan Harga terhadap Keputusan pembelian ulang.

c. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian ini, penulis mendapatkan hasil dari seluruh penelitian yang dilakukan, yang hal ini memberikan pengetahuan dan pengalaman tersendiri bagi penulis sehingga mampu terus berkarya di dunia kerja.

1.6. Sistematika Penulisan Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab I ini mencakup beberapa bagian diantaranya latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam Bab II ini mencakup beberapa teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, serta pengembangan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam Bab III mencakup mengenai ruang lingkup dari penelitian yang terdiri dari bentuk penelitian, lokasi penelitian, obyek penelitian, dan subjek penelitian, metode yang

digunakan dalam pengambilan sampel penelitian, pengukuran variabel penelitian, teknik dalam pengumpulan data penelitian, metode pengujian instrumen penelitian yang mencakup reliabilitas dan validitas, metode analisis data penelitian, serta gambaran dari objek penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam Bab IV ini mencakup langkah dan tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, hasil dari uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian, profil dari responden penelitian, hasil data kuesioner penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Dalam Bab V ini merupakan kesimpulan dan implikasi manajerial dari penelitian yang sekiranya mampu berguna dan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan untuk perusahaan Air Mineral AQUA dan juga bagi penelitian selanjutnya.