ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN
"STUDI KASUS KONSUMEN AMDK MEREK *LE MINERALE* DI YOGYAKARTA"

JURNAL

Ditulis oleh :

Nama	**:**	**Rendy Wiranda Aditya**
Nomor Mahasiswa	**:**	**13 311 369**
Jurusan	**:**	**Manajemen**
Bidang Kosentrasi	**:**	**Operasional**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016/2017

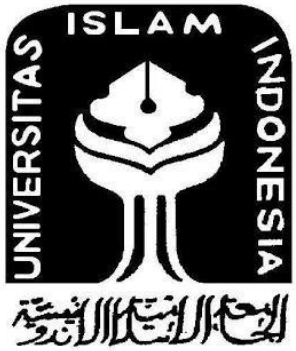
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN
"STUDI KASUS KONSUMEN AMDK MEREK *LE MINERALE* DI YOGYAKARTA"

JURNAL

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia



Disusun oleh :

Nama	**:**	**Rendy Wiranda Aditya**
NIM	**:**	**13311369**
Jurusan	**:**	**Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**:**	**Operasional**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

T.A 2016/2017

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN "STUDI KASUS KONSUMEN AMDK MEREK *LE MINERALE* DI YOGYAKARTA"

Rendy Wiranda Aditya

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Email : rendiwiranda@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan perusahaan dalam memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang semakin banyak bermunculan, namun perusahaan terkadang kurang memperhatikan kualitas produknya dalam pandangan konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kualitas pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AIRKU, seberapa besarkah kualitas yang ada pada produk AIRKU tersebut, dengan variable penelitiannya yaitu Kualitas Produk, Fitur Produk, Disain Produk, Harga, dan Merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan AMDK *Le Mineralle* di Yogyakarta. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, fitur produk, disain produk dan merek terhadap keputusan pembelian.
Kata Kunci : Kualitas Produk, Fitur Poduk, Disain Produk, Harga, Merek, dan Keputusan Pembelian.

Abstract - This research is based on the company's competition in producing Bottled Drinking Water (AMDK) which is increasingly emerging, but the company sometimes pay less attention to the quality of its products in the consumer's view. The purpose of this research is to evaluate the quality of AIRKU's Bottled Drinking Water (AMDK) product, how big is the quality of AIRKU product, with the research variable is Product Quality, Product Feature, Product Design, Price, and Brand as independent variable and Purchase decision as the dependent variable. Population used in this research is consumer who ever use AMDK Le Mineralle in Yogyakarta. By using multiple linear regression analysis, it is found that there is influence of product quality, product feature, product design and brand to purchase decision.

Keywords: Product Quality, Poduk Features, Product Design, Price, Brand, and Purchase Decision

I. PENDAHULAN

Air adalah sebuah zat yang ada di alam yang dalam kondisi normal di atas permukaan bumi berbentuk cair, akan membeku pada suhu di bawah nol derajat celcius dan mendidih pada suhu seratus derajat celcius. Air yang ada di alam ini pada hakekatnya semua adalah timbunan molekul- molekul yakni pasangan oksigen dan dua hidrogen. Tidak hanya penting bagi manusia, Air merupakan bagian yang penting bagi makhluk hidup baik hewan dan tumbuhan. Tanpa air kemungkinan tidak ada kehidupan di dunia inti karena semua makhluk hidup sangat memerlukan air untuk bertahan hidup. Meskipun alam menyediakan air yang cukup banyak, namun tidak seluruhnya dapat dijadikan sebagai air minum untuk dikonsumsi masyarakat. Setiap air tidak memiliki kualitas yang sama baiknya. Air untuk dikonsumsi atau diminum harus memiliki kualitas baik sehingga layak untuk diminum.

Seperti diketahui, kadar air tubuh manusia mencapai 70 persen dan untuk tetap hidup air dalam tubuh tersebut harus dipertahankan. Kebutuhan air minum setiap orang bervariasi dari 2,1 liter hingga 2,8 liter per hari, tergantung pada berat badan dan aktivitasnya. syarat-syarat air minum adalah tidak berwarna, tidak berasa, dan tidak berbau. Air minum pun seharusnya tidak mengandung kuman patogen yang dapat membahayakan kesehatan manusia. Tidak mengandung zat kimia yang dapat mengubah fungsi tubuh, tidak dapat diterima secara estetis, dan dapat merugikan secara ekonomis.

Kementrian perindustrian menjelaskan bahwa industri air minum dalam kemasan (AMDK) tahun 2013 jumlah produksinya 20,48 miliar liter. Sementara itu, ditahun 2014 sebanyak 23,1 miliar liter dan ditahun 2015 jumlah produksinya 24,7 miliar liter. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi tetapi ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan 3 terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK. Saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar diseluruh indonesia. Namun, ada sepuluh besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro, 2Tang, Ades, Oasis, Ron88, dan Aires. Pada tahun 2015 *Le Minerale* muncul sebagai pesaing baru untuk perusahaan AMDK. *Le Minerale* adalah air minum dalam kemasan yang di produksi oleh Mayora Beverage. Dengan banyaknya produk AMDK dipasaran, Mayora Beverage berusaha memberikan jaminan terhadap kualitas produk *Le minerale*, dengan memberikan jaminan akan kualitas tentu harus memperhitungkan kualitas air, manfaat, harga, kemasan, informasi produk dan merek yang berepnagruh terhadap

keputusan pembelian. Melihat kondisi tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul : " Analisis faktor-faktor keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan." (Studi kasus konsumen air minum dalam kemasan merek *Le Minerale* di Yogyakarta)

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian secara umum untuk memberikan tambahan ilmu pengetahuan bahwa mempertahankan kualitas dalam setiap produk merupakan hal yang akan memberikan manfaat untuk perusahaan terkait faktor kualitas air minum yaitu kualitas air, fitur produk, disain produk, harga dan merek produk, sedangkan tujuan khusus dari penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian produk AMDK merek *Le Minerale* di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang pengaruhnya paling dominan dalam keputusan pembelian produk AMDK merek *Le Minerale* di Yogyakarta.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat baik dalam akademis dan taktis, diantaranya adalah :

1. **Manfaat untuk Peneliti**
   1) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan para peneliti lain dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK)
   2) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan peneliti terkait kualitas suatu produk.
2. **Manfaat untuk Perusahaan**
   1) Memberikan suatu pengetahuan bahwa dalam memproduksi AMDK bukan hanya kualitas air yang diutamakan akan tetapi banyak indikator yang perlu diperhatikan untuk menuju proses yang lebih baik yaitu dari aspek kualitas air, fitur produk, desain produk, harga dan merek produk.
   2) Peneliti mengharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan AMDK merek *Le Minerale* sebagai referensi terhadap identifikasi apa yang menjadi kebutuhan yang diperlukan dalam meningkatkan kualitas air minum.

3) Memberikan pemahaman bahwa dengan mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan tidak stabilnya kualitas dan yang meningkatkan kualitas, dengan demikian dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

II. URAIAN PENELITIAN

Standar Air Minum Dalam kemasan

Air Minum Dalam Kemasan menurut Departemen Perdagangan dan Perindustrian dalam revisi SNI 01-3553-2006, didefinisikan sebagai air yang telah diproses, dikemas dan aman untuk diminum langsung.Menurut Peraturan Mentri Perindustrian Republik Indonesia No.96/ M-IND/ PER/ 12/ 2011, air minum dalam kemasan merupakan air baku yang diproses sesuai dengan persyaratan teknis.

Indikator Kualitas Air Minum Dalam Kemasan

Kualitas (X1)

Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (fitness for use).

Fitur Produk (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2006 : 226) menjelaskan bahwa "Feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product", bahwa fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan-perusahaan pesaing.

Harga (X4)

Harga merupakan sebuah komponen penting dari strategi penjualan barang. Harga juga mencerminkan mengenai kualitas. Harga yang tinggi biasanya dikenakan ke produk bernilai tinggi (Tony Wijaya, 2011 dalam penelitian Fitria Ningsih, dkk, 2015).

Merek (X5)

Aaker (2004) mengatakan bahwa merek dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya.

III. METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu non probability sampling. Metode pengambilan sample dilakukan dengan cara Accidental sampling yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini.

Penentuan Jumlah Sampel

Sampel yang diperlukan dengan tingkat keyakinan menaksir yaitu 95 % dalam tabel distribusi normal yaitu 1.96 dan kesalahan menaksir yang dilakuan peneliti tidak lebih dari 10 % atau 0.1.

Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan statistik deskriptif untuk menghasilkan gambaran secara jelas mengenai suatu peristiwa atau keadaan, Uji yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Uji reliabilitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y).

Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis dapat pula menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2005).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Nilai r_{hitung} dari semua item pada validitas > r_{tabel}, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan variabel kualitas produk, fitur produk, disain produk, harga, merek produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach' s Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliable.*

Koefisien Determinasi Berganda

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.511 menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel fitur produk, desain produk, harga, merek produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek *Le Minerale* sebesar 51,1% sedangkan sisanya 48,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel diatas.

Uji Parsial (Uji t)

1. Pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian

H_0 :b1 = 0 Tidak ada pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian

H_1: b1 ≠ 0 ada pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel fitur produk sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan α = 5% atau (0,000 < 0,05), maka Ho ditolak ; yang berarti ada pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

H_0 :b2 = 0 Tidak ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

H_1: b2 ≠ 0 ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value dari variabel desain produk sebesar 0,355. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan α = 5% atau (0,006 < 0,05), maka

koefisien regresi tersebut signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak ; yang berarti desain produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H_0 :b3 = 0 Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H_1: b3 ≠ 0 ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value dari variabel harga sebesar 0,355. Dikarenakan nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikan α = 5% atau (0,355 > 0,05), maka koefisien regresi tersebut tidak signifikan. Dengan demikian H_0 diterima ; yang berarti harga terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian

H_0 :b4 = 0 Tidak ada pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian

H_1: b4 ≠ 0 ada pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value dari variabel merek produk sebesar 0,045. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan α = 5% atau (0,045 < 0,05), maka koefisien regresi tersebut signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak ; yang berarti merek produk terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_0 :b4 = 0 Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_1: b4 ≠ 0 ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value dari variabel kualitas produk sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan α = 5% atau (0,000 < 0,05), maka koefisien regresi tersebut signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak ; yang berarti merek produk terhadap keputusan pembelian.

V. PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji F diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan atau secara bersama-sama terdapat pengaruh fitur produk, desain produk, harga, merek produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh fitur produk yang positif dan signifikan terhadap kualias produk AMDK merek *Le Minerale*, hal ini dibuktikan dari hasil uji – t dari variabel fitur produk memiliki nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh fitur produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ".
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh desain produk yang positif dan signifikan terhadap kualias produk AMDK merek *Le Minerale*, hal ini dibuktikan dari hasil uji – t dari variabel desain produk memiliki nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh desain produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap kualias produk AMDK merek *Le Minerale*, hal ini dibuktikan dari hasil uji – t dari variabel harga memiliki nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa "tidak terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh merek produk yang positif dan signifikan terhadap merek produk AMDK merek *Le Minerale*, hal ini dibuktikan dari hasil uji – t dari variabel merek produk memiliki nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh merek produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap merek produk AMDK merek *Le Minerale*, hal ini dibuktikan dari hasil uji – t dari variabel kualitas produk memiliki nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa

“terdapat pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

7. Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel fitur produk, desain produk, harga, merek produk dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 51,1% sehingga dapat dikatakan bahwa fitur produk, desain produk, harga, merek da kualitas produk memberikan peranan atau kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian.
8. Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel merek produk yaitu sebesar 87,5% terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen AMDK merek *Le Minerale* sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda diperoleh semua variable penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusna pembelian kecuali harga, sehingga dapat disarankan agar perusahaan dapat lebih memperhatikan variabel harga agar mampu memberikan kepuasan kepada konsumen AMDK merek *Le Minerale* dengan demikian dapat tetap mempertahankan pangsa pasar.
2. Berdasarkan nilai koefisien determinasi secara keseluruhan diperoleh pengaruh variabel fitur produk, desain produk, harga, merek produk dan kualitas produk mampu menjelaskan dan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabelkeputusan pembelian. Namun masih terdapat variabel-variabel lain yang memberikan kontribusi atau peranan terhadap kualitas produk diluar keempat variabel diatas, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya peneliti bisa menemukan dan mengukur variabel-variabel lain diluar kelima variabel yang telah diteliti, guna meningkatkan keputusan pembelian produk lebih maksimal lagi dibandingkan sebelumnya dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, (2004). *Strategic Marketing management*. New York : John Wiley & Soes, Inc.

Assauri, Soyjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta*: LPFEUI.

Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Djarwanto, dan Subagyo, Pangestu, (2000), *Statistik Induktif, Edisi 4*. BPFE, Yogyakarta.

Gasperz, V, (1997), *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.

Gaspersz, Vincent., 1998, *Manajemen Produksi Total, Strategi Peningkatan Produktivitas Bisnis Global*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Gazpersz, Vincent. 2004. *Production Planning and Inventory Control*. PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta

Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Ghozali,imam. 2005. *Analisis Dengan Program SPSS.* Semarang : Badan Perbit : Undip

Handoko T. Hani, 2000, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia,* Edisi II, Cetakan Keempat Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Heizer, Jay dan Barry Render. (2015), *Operations Management (Manajemen Operasi*), ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy, Salemba empat, Jakarta.

Heizer, J dan Render Berry. 2006. *Operation Management 7th edition*. Salemba Empat. Jakarta.

Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian. Jakarta* : Salemba Empat.

Kotler, Philip, 1995, diterjemahkan oleh Ancella Anitawai Hermawan, SE, MBA, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Buku Dua, Edisi ke-8, Indonesia, Salemba Empat, Prentice Hall.

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran,* Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler & amstrong. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson International Edition.

Montgomery, Douglas C. 2001. *Introduction to Statistical Quality Control*. 4th Edition. New York : John Wiley & Sons, Inc.

M.N Nasution, 2005, *Manajemen Mutu Terpadu*, Ghalia Indonesia: Jakarta

Nur Ilham, Muhammad, 2012. "*Analisis Pengendalian Kualitas Produk dengan menggunakan Statistical Processing Control (SPC) pada PT Bosowa Media Grafika* (Tribun Timur).

Pitoyo, Amrih. 2005. *Dua Jam Anda Tahu Cara Memastikan Air Yang Anda Minum Bukan Sumber Penyakit.* Solo. http:// pitoyo.com/ebookgratis /Air-Minum-anda-free.pdf. Diunduh 5 Agustus 2015.

Prawirosentono, Suyadi. (2007). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21 Studi Kasus & Analisis.* PT Bumi Aksara. Jakarta.

Slamet J, 2004. *Kesehatan Lingkungan.* Gajah Mada University Press, Yogyakarta.

Wignjosoebroto, Srotomo, 2003, *Pengendalian Kualitas & Reliabilitas produk*. Penerbit Guna Widya, Jakarta.

Sugiyono 2004 Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis:* Penerbit CV. Alfabeta: Bandung

Sugiyono.(2011). *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana, *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi, 2007.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Cetakan Kedua. Jakarta Barat: PT.INDEKS.