

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK (*BRAND  
IMAGE*) DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*USER* DAN *NON USER* PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN  
MEREK AQUA**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa/i di Universitas Darma Persada)

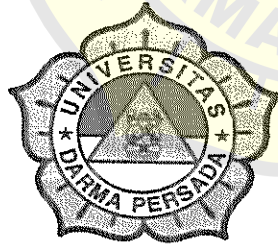
**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan  
Melengkapi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh

**RESTI NURUL HIKMAH**

2010410059



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA**

**2014**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Resti Nurul Hikmah

NIM : 2010410059

Jurusan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek (*Brand Image*) dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *User* dan *Non User* Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i di Universitas Darma Persada)** yang dibimbing oleh Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM dan Bapak Firsan Nova, SE, MM adalah benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun mencopy sebagian dari hasil orang lain.

Apabila kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal 3 Juli 2014.

Yang Menyatakan

METERAI  
TEMPEL  
PATAK KEHAMBANGAN RAKSASA  
TGL. 2014  
15E99ACF406230921  
ENAM RIBU RUPIAH  
6000  
  
Resti Nurul Hikmah

## LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Resti Nurul Hikmah

NIM : 2010410059

Jurusan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek (*Brand Image*) dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada User dan Non User Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i di Universitas Darma Persada)**


Telah diperiksa, dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dalam sidang Ujian

Skripsi Sarjana tanggal 21 Juli 2014.

Jakarta, 23 Juli 2014


Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen




(Firsan Nova, SE, MM)

Pembimbing I



(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

Pembimbing II



(Firsan Nova, SE, MM)

## LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Resti Nurul Hikmah

NIM : 2010410059

Jurusan : Manajemen / Manajemen Pemasaran



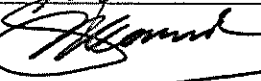
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek (*Brand Image*) dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *User* dan *Non User* Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i di Universitas Darma Persada)**

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 21 Juli 2014 dengan hasil A

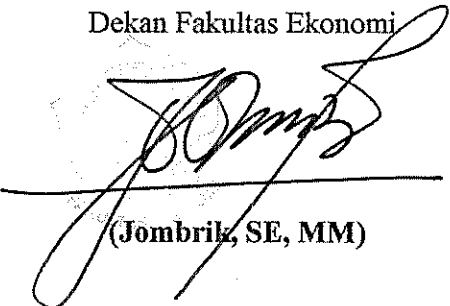
Jakarta, 23 Juli 2014

Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

  
(Firsan Nova, SE, MM)

No.	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tanda Tangan
1.	Firsan Nova, SE, MM	Ketua	
2.	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Anggota	
3.	Sukardi Hardjo S, SE, MM	Anggota	

Dekan Fakultas Ekonomi

  
(Jombrik, SE, MM)

## ABSTRAK

RESTI NURUL HIKMAH, NIM: 2010410059, Judul: **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek (*Brand Image*) dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *User* dan *Non User* Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi kasus pada Mahasiswa/i di Universitas Darma Persada)**

**Jumlah Hal:** xviii + hal 214 : 2014

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan mengetahui perbedaan antara kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Aqua pada user dan non user-nya. Dimana metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan korelasi sederhana, diskriminan sederhana, korelasi ganda, diskriminan ganda dan uji signifikansi.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan pengaruh keputusan pembelian sebesar 0,492 atau 49,2% dan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan citra merek mampu menjelaskan pengaruh keputusan pembelian sebesar 0,534 atau 53,4% dan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan promosi mampu menjelaskan pengaruh keputusan pembelian sebesar 0,245 atau 24,5% dan sisanya 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan secara simultan, bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian air minum Aqua sebesar 0,677 atau 67,7% dan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh dan perbedaan yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada dua kelompok *user* dan *non user* produk air minum dalam kemasan merek Aqua di Universitas Darma Persada, dimana terlihat pada uji t yang menunjukkan besaran t hitung  $95,269 > t$  tabel  $0,507$ . Sedangkan citra merek (*brand image*) menunjukkan bahwa ada pengaruh dan perbedaan yang signifikan antara dua kelompok *user* dan *non user* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua yang dinyatakan besaran t hitung  $112,506 > t$  tabel  $0,466$ . Dan promosi menunjukkan bahwa ada pengaruh dan perbedaan yang signifikan antara dua kelompok *user* dan *non user* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua, dimana besaran t hitung  $31,790 > t$  tabel  $0,755$ . Sedangkan hasil penelitian secara simultan antara kualitas produk, citra merek dan promosi melalui uji f yang menunjukkan besaran f hitung  $109,335 > f$  tabel  $0,322$ , artinya ada pengaruh dan perbedaan yang signifikan antara kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada dua kelompok *user* dan *non user* produk air minum dalam kemasan merek Aqua.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek (*Brand Image*) dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *User* dan *Non User* Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i di Universitas Darma Persada)**” sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak atas bantuan, bimbingan serta dukungan moril yang diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung hingga tersusunnya skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Firsan Nova, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
2. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM dan Bapak Firsan Nova, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat, dan senantiasa memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Jombrik, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Bapak Sukardi Hardjo Sentono, SE, MM selaku Wadep Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.

5. Bapak dan Ibu dosen, serta seluruh staf dan karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu dan mempermudah dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
6. Kepada keluarga saya papa, mama dan adik saya yang selalu memberikan kasih sayang, do'a dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada sahabat saya, Ika Listianingsih yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman manajemen angkatan 2010, Astrid, Novi, Nurul, Indri, Iqbal dan semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyajian, pemilihan kata-kata maupun pembahasan dalam skripsi ini masih kurang dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan dan menghargai setiap kritik dan saran yang membangun demi penulisan yang lebih baik di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak dan para pembacanya untuk menambah ilmu, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Jakarta, 3 Juli 2014

Resti Nurul Hikmah

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Produk .....	13
1. Pengertian Produk .....	13
2. Tingkatan Produk .....	14
3. Klasifikasi Produk .....	15
4. Kualitas Produk .....	19
5. Dimensi Kualitas Produk.....	21
B. Merek ( <i>brand</i> ) .....	23
1. Pengertian Merek .....	23

2. Fungsi dan Manfaat Merek .....	26
3. Keputusan Strategi Merek .....	28
4. Citra Merek ( <i>brand image</i> ) .....	30
C. Promosi .....	32
1. Pengertian Promosi .....	32
2. Faktor-faktor Promosi .....	36
3. Tujuan Promosi .....	37
D. Keputusan Pembelian .....	37
1. Jenis Keputusan Pembelian atau Konsumsi .....	39
2. Proses Keputusan Pembeli .....	40
3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian .....	44
E. Kualitas Aqua .....	48
F. Kerangka Pemikiran .....	49
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	51
B. Jenis dan Sumber Data .....	51
1. Data Primer .....	51
2. Data Sekunder .....	52
C. Populasi dan Sampel .....	52
1. Populasi .....	52
2. Sampel .....	52
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	53
E. Metode Pengumpulan Data .....	53

F. Uji Keabsahan Data .....	55
G. Alat Analisis Data .....	57
H. Definisi Variabel Operasional .....	65

#### **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum PT. Aqua Golden Mississippi Tbk .....	70
B. Analisa dan Pembahasan Hasil Penelitian .....	81
1. Pembahasan dan Analisa Data Responden .....	81
2. Uji Keabsahan Data .....	141
a. Uji Validitas .....	141
b. Uji Reliabilitas .....	145
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>User</i> dan <i>Non User</i> .....	149
a. Korelasi Sederhana .....	149
b. Diskriminan Sederhana .....	150
4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>User</i> dan <i>Non User</i> .....	151
a. Korelasi Sederhana .....	151
b. Diskriminan Sederhana .....	152
5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>User</i> dan <i>Non</i> <i>User</i> .....	153
a. Korelasi Sederhana .....	153
b. Diskriminan Sederhana .....	154

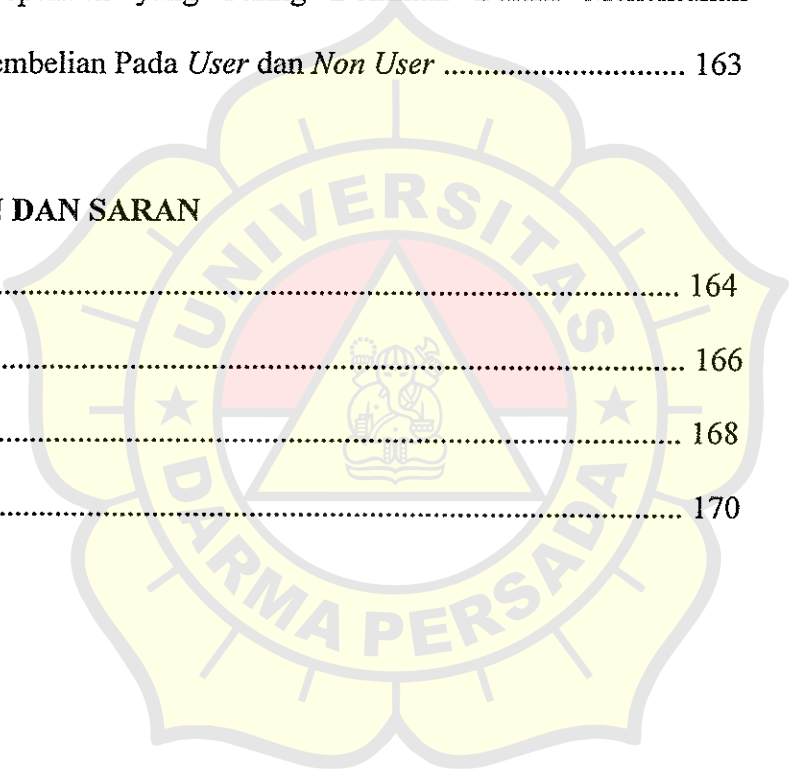
6. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>User</i> dan <i>Non User</i> .....	156
a. Korelasi Ganda .....	156
b. Diskriminan Ganda .....	157
7. Uji Signifikansi .....	159
8. Variabel Independen yang Paling Dominan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada <i>User</i> dan <i>Non User</i> .....	163

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	164
B. Saran .....	166

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	168
-----------------------------	-----

<b>LAMPIRAN</b> .....	170
-----------------------	-----



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia Tahun 2013 .....	5
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> (TBI) Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2013 .....	7
Tabel 2.1 Fungsi Merek Bagi Konsumen .....	26
Tabel 2.2 Manfaat-manfaat Merek .....	27
Tabel 2.3 Jenis Keputusan Pembelian atau Konsumsi .....	39
Tabel 3.1 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	60
Tabel 3.2 Definisi Variabel Operasional .....	65
Tabel 4.1 Profil Responden <i>User</i> Berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
Tabel 4.2 Profil Responden <i>Non User</i> Berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
Tabel 4.3 Profil Responden <i>User</i> Berdasarkan Usia .....	83
Tabel 4.4 Profil Responden <i>Non User</i> Berdasarkan Usia .....	84
Tabel 4.5 Profil Responden <i>User</i> Berdasarkan Pekerjaan .....	85
Tabel 4.6 Profil Responden <i>Non User</i> Berdasarkan Pekerjaan .....	85
Tabel 4.7 Profil Responden <i>User</i> Berdasarkan Fakultas .....	86
Tabel 4.8 Profil Responden <i>Non User</i> Berdasarkan Fakultas .....	87
Tabel 4.9 Profil Responden <i>User</i> Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	88
Tabel 4.10 Profil Responden <i>Non User</i> Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	88
Tabel 4.11 Profil Responden <i>User</i> Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	89
Tabel 4.12 Profil Responden <i>Non User</i> Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	90
Tabel 4.13 Jawaban Responden <i>User</i> Tentang Air Minum Aqua Dapat Menghilangkan Rasa Haus dan Dahaga .....	91

Tabel 4.14 Jawaban Responden <i>Non User</i> Tentang Air Minum Aqua Dapat Menghilangkan Rasa Haus dan Dahaga .....	91
Tabel 4.15 Jawaban Responden <i>User</i> Tentang Air Minum Aqua Dapat Menyehatkan Tubuh .....	91
Tabel 4.16 Jawaban Responden <i>Non User</i> Tentang Air Minum Aqua Dapat Menyehatkan Tubuh .....	93
Tabel 4.17 Jawaban Responden <i>User</i> Tentang Air Minum Aqua Mengandung Mineral .....	94
Tabel 4.18 Jawaban Responden <i>Non User</i> Tentang Air Minum Aqua Mengandung Mineral .....	95
Tabel 4.19 Jawaban Responden <i>User</i> Tentang Tersedia Variasi Kemasan/Botol Yang Beraneka Ragam Pada Air Minum Aqua .....	96
Tabel 4.20 Jawaban Responden <i>Non User</i> Tentang Tersedia Variasi Kemasan/Botol Yang Beraneka Ragam Pada Air Minum Aqua .....	96
Tabel 4.21 Jawaban Responden <i>User</i> Tentang Air Minum Aqua Tidak Mudah Berubah Warna .....	97
Tabel 4.22 Jawaban Responden <i>Non User</i> Tentang Air Minum Aqua Tidak Mudah Berubah Warna .....	98
Tabel 4.23 Jawaban Responden <i>User</i> Tentang Air Minum Aqua Dapat Mencegah Dehidrasi .....	99
Tabel 4.24 Jawaban Responden <i>Non User</i> Tentang Air Minum Aqua Dapat Mencegah Dehidrasi .....	100
Tabel 4.25 Jawaban Responden <i>User</i> Tentang Isi Volume Air Minum Aqua Sesuai Dengan Yang Tercantum Pada Kemasan/Botol .....	101
Tabel 4.26 Jawaban Responden <i>Non User</i> Tentang Isi Volume Air Minum Aqua Sesuai Dengan Yang Tercantum Pada Kemasan/Botol .....	101
Tabel 4.27 Jawaban Responden <i>User</i> Kualitas Air Minum Aqua Telah Sesuai dengan SNI yang Tercantum pada Kemasan/Botol .....	102
Tabel 4.28 Jawaban Responden <i>Non User</i> Kualitas Air Minum Aqua Telah Sesuai dengan SNI yang Tercantum pada Kemasan/Botol .....	103

Tabel 4.29 Jawaban Responden <i>User</i> Air Minum Aqua Memiliki Tanggal <i>Expired</i> Yang Cukup Lama .....	104
Tabel 4.30 Jawaban Responden <i>Non User</i> Air Minum Aqua Memiliki Tanggal <i>Expired</i> Yang Cukup Lama .....	105
Tabel 4.31 Jawaban Responden <i>User</i> Air Minum Aqua Memiliki Kemasan/Botol Yang Tidak Mudah Rusak .....	106
Tabel 4.32 Jawaban Responden <i>Non User</i> Air Minum Aqua Memiliki Kemasan/Botol Yang Tidak Mudah Rusak .....	107
Tabel 4.33 Jawaban Responden <i>User</i> Tersedia Layanan Konsumen Pada Produk Air Minum Aqua .....	108
Tabel 4.34 Jawaban Responden <i>Non User</i> Tersedia Layanan Konsumen Pada Produk Air Minum Aqua .....	108
Tabel 4.35 Jawaban Responden <i>User</i> Air Minum Aqua Mudah Ditemukan di Tempat/Toko Terdekat .....	109
Tabel 4.36 Jawaban Responden <i>Non User</i> Air Minum Aqua Mudah Ditemukan di Tempat/Toko Terdekat .....	110
Tabel 4.37 Jawaban Responden <i>User</i> Kemasan/Botol Air Minum Aqua Menarik .....	111
Tabel 4.38 Jawaban Responden <i>Non User</i> Kemasan/Botol Air Minum Aqua Menarik .....	111
Tabel 4.39 Jawaban Responden <i>User</i> Warna Pada Air Minum Aqua Jernih ....	112
Tabel 4.40 Jawaban Responden <i>Non User</i> Warna Pada Air Minum Aqua Jernih .....	113
Tabel 4.41 Jawaban Responden <i>User</i> Air Minum Aqua Dibuat Oleh Perusahaan Terkenal .....	114
Tabel 4.42 Jawaban Responden <i>Non User</i> Air Minum Aqua Dibuat Oleh Perusahaan Terkenal .....	114
Tabel 4.43 Jawaban Responden <i>User</i> Aqua Sebagai Merek Air Minum Terpercaya .....	115
Tabel 4.44 Jawaban Responden <i>Non User</i> Aqua Sebagai Merek Air Minum Terpercaya .....	116

Tabel 4.45 Jawaban Responden <i>User</i> Air Minum Aqua Menerapkan Kehidupan dan Kebiasaan Sehat Sejak Dini .....	117
Tabel 4.46 Jawaban Responden <i>Non User</i> Air Minum Aqua Menerapkan Kehidupan dan Kebiasaan Sehat Sejak Dini .....	117
Tabel 4.47 Jawaban Responden <i>User</i> Air Minum Aqua Berasal Dari Mata Air Pegunungan .....	118
Tabel 4.48 Jawaban Responden <i>Non User</i> Air Minum Aqua Berasal Dari Mata Air Pegunungan .....	119
Tabel 4.49 Jawaban Responden <i>User</i> Aqua Merefleksikan Gaya Hidup Sehat .....	120
Tabel 4.50 Jawaban Responden <i>Non User</i> Aqua Merefleksikan Gaya Hidup Sehat .....	120
Tabel 4.51 Jawaban Responden <i>User</i> Air Minum Aqua Dapat Mencegah Karies Gigi dan Berperan Penting Dalam Pembentukan Gigi Pada Anak-anak .....	121
Tabel 4.52 Jawaban Responden <i>Non User</i> Air Minum Aqua Dapat Mencegah Karies Gigi dan Berperan Penting Dalam Pembentukan Gigi Pada Anak-anak .....	122
Tabel 4.53 Jawaban Responden <i>User</i> Aqua Merupakan Air Minum Yang Berkualitas .....	123
Tabel 4.54 Jawaban Responden <i>Non User</i> Aqua Merupakan Air Minum Yang Berkualitas .....	124
Tabel 4.55 Jawaban Responden <i>User</i> Air Minum Aqua Aman Dikonsumsi ....	125
Tabel 4.56 Jawaban Responden <i>Non User</i> Air Minum Aqua Aman Dikonsumsi .....	125
Tabel 4.57 Jawaban Responden <i>User</i> Aqua Telah Memperhatikan Keselamatan dan Produk Dengan Seksama Kepada Alam dan Masyarakat .....	126
Tabel 4.58 Jawaban Responden <i>Non User</i> Aqua Telah Memperhatikan Keselamatan dan Produk Dengan Seksama Kepada Alam dan Masyarakat .....	127
Tabel 4.59 Jawaban Responden <i>User</i> Air Minum Aqua Dapat Membangkitkan Semangat Dan Energi .....	128

Tabel 4.60 Jawaban Responden <i>Non User</i> Air Minum Aqua Dapat Membangkitkan Semangat Dan Energi .....	129
Tabel 4.61 Jawaban Responden <i>User</i> Air Minum Aqua Sangat Familiar dan Mudah Dikenal Oleh Konsumen .....	130
Tabel 4.62 Jawaban Responden <i>Non User</i> Air Minum Aqua Sangat Familiar dan Mudah Dikenal Oleh Konsumen .....	130
Tabel 4.63 Jawaban Responden <i>User</i> Air Minum Aqua Telah Menjadi Kebutuhan Pokok Dalam Aktivitas Sehari-hari .....	131
Tabel 4.64 Jawaban Responden <i>Non User</i> Air Minum Aqua Telah Menjadi Kebutuhan Pokok Dalam Aktivitas Sehari-hari .....	132
Tabel 4.65 Jawaban Responden <i>User</i> Air Minum Aqua Banyak Dikonsumsi Oleh Konsumen Yang Memiliki Kualitas Tinggi Untuk Kesehatan .....	133
Tabel 4.66 Jawaban Responden <i>Non User</i> Air Minum Aqua Banyak Dikonsumsi Oleh Konsumen Yang Memiliki Kualitas Tinggi Untuk Kesehatan .....	134
Tabel 4.67 Jawaban Responden <i>User</i> Iklan Aqua Dapat Menarik Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian .....	135
Tabel 4.68 Jawaban Responden <i>Non User</i> Iklan Aqua Dapat Menarik Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian .....	135
Tabel 4.69 Jawaban Responden <i>User</i> Dengan Adanya Slogan “ <i>It’s In Me</i> ” Mengajak Untuk Memulai Hidup Sehat Dari Sekarang .....	136
Tabel 4.70 Jawaban Responden <i>Non User</i> Dengan Adanya Slogan “ <i>It’s In Me</i> ” Mengajak Untuk Memulai Hidup Sehat Dari Sekarang .....	137
Tabel 4.71 Jawaban Responden <i>User</i> Aktivitas Sosial Yang Dilakukan Aqua Dapat Menarik Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian .....	138
Tabel 4.72 Jawaban Responden <i>Non User</i> Aktivitas Sosial Yang Dilakukan Aqua Dapat Menarik Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian .....	139
Tabel 4.73 Jawaban Responden <i>User</i> Produk Aqua Mudah Ditemukan dan Tersedia Di Kios-kios Atau Supermarket Terdekat .....	140
Tabel 4.74 Jawaban Responden <i>Non User</i> Produk Aqua Mudah Ditemukan dan Tersedia Di Kios-kios Atau Supermarket Terdekat .....	140

Tabel 4.75 Uji Validitas <i>User</i> .....	142
Tabel 4.76 Uji Validitas <i>Non User</i> .....	143
Tabel 4.77 Uji Reliabilitas <i>User</i> .....	145
Tabel 4.78 Uji Reliabilitas <i>Non User</i> .....	147
Tabel 4.79 Hasil Analisis Korelasi Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>User</i> dan <i>Non User</i> .....	149
Tabel 4.80 Hasil Analisis Diskriminan Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>User</i> dan <i>Non User</i> .....	150
Tabel 4.81 Hasil Analisis Korelasi Citra Merek ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>User</i> dan <i>Non User</i> .....	151
Tabel 4.82 Hasil Analisis Diskriminan Citra Merek ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>User</i> dan <i>Non User</i> .....	152
Tabel 4.83 Hasil Analisis Korelasi Promosi ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>User</i> dan <i>Non User</i> .....	154
Tabel 4.84 Hasil Analisis Diskriminan Promosi ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>User</i> dan <i>Non User</i> .....	155
Tabel 4.85 Hasil Analisis Korelasi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>User</i> dan <i>Non User</i> .....	156
Tabel 4.86 Hasil Analisis Diskriminan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>User</i> dan <i>Non User</i> .....	157
Tabel 4.87 Hasil Uji t (Parsial) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>User</i> dan <i>Non User</i> .....	160
Tabel 4.88 Hasil Uji t (Parsial) Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>User</i> dan <i>Non User</i> .....	160
Tabel 4.89 Hasil Uji t (Parsial) Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>User</i> dan <i>Non User</i> .....	161

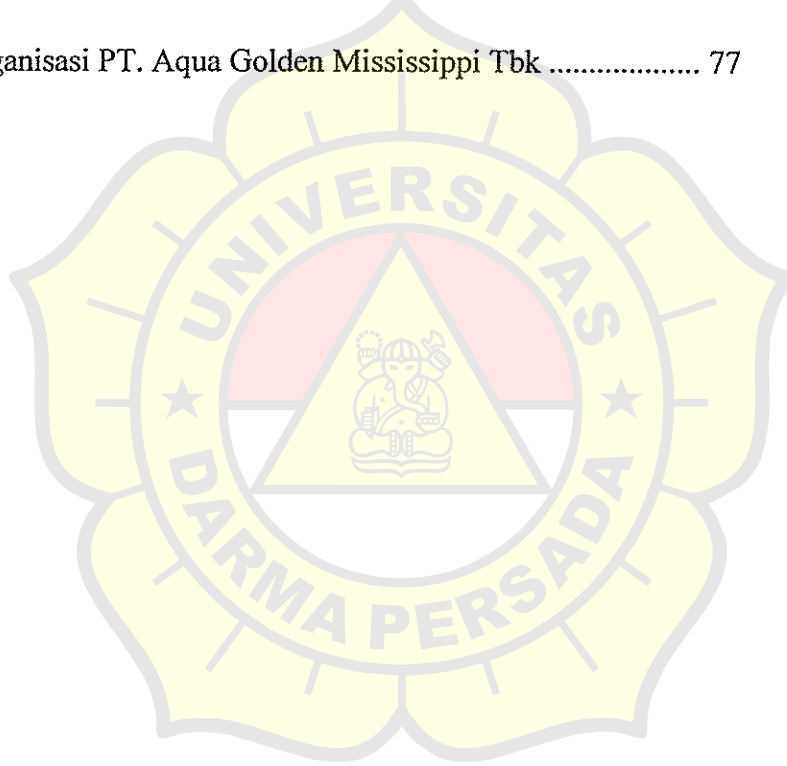
Tabel 4.90 Hasil Uji f (Simultan) Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada *User* dan *Non User* ..... 162

Tabel 4.91 Hasil Variabel Dominan ..... 163



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Keputusan Strategi Merek .....	28
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembeli .....	40
Gambar 2.3 Model Perilaku Pembeli .....	43
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran .....	50
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Aqua Golden Mississippi Tbk .....	77



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia bisnis modern yang semakin ketat pada saat ini, suatu kebutuhan akan air minum adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Oleh karena itu air minum telah menjadi suatu kebutuhan pokok yang dikonsumsi oleh masyarakat. Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi, akan tetapi ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK. Di samping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru.

Saat ini karena produk dan jasa menjadi lebih terkomoditi, banyak perusahaan bergerak ke tingkat penciptaan nilai yang baru bagi pelanggan mereka. Perencana produk harus berpikir tentang kualitas produk dan jasa dalam meningkatkan nilai pelanggan. Mereka harus mengembangkan fitur produk dan

jasa, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan (Kotler & Armstrong, 2008:272).

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Selain dari sisi kualitas produk, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga tidak terlepas dari faktor citra merek (*brand image*) dari produk tersebut, dimana merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya merek (*brand*) produk dengan jenis yang sama yang beredar dipasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar merek (*brand*) menjadi sangat tinggi. Dilain pihak, para

konsumen memiliki sebuah sikap terhadap merek (*brand*) yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian mereka akan dapat mengambil keputusan pembelian, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada air minum dalam kemasan (AMDK).

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua didirikan oleh Tirta Utomo, warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha AMDK. Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirta sebagai pemilik Aqua Golden Mississippi sepeninggal ayahnya Tirta Utomo, menjual sahamnya kepada Danone pada 4 September 1998. Akuisisi tersebut dianggap tepat setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan Aqua dari ancaman pesaing baru. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan Aqua sebagai produsen air minum dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. Pada tahun 2000, bertepatan dengan pergantian milenium, Aqua meluncurkan produk berlabel Danone-Aqua.

Menurut data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia), saat ini diperkirakan ada sekitar 400 perusahaan AMDK yang menjajakan tak kurang dari 600 merek. Banyaknya merek tersebut lantaran setiap perusahaan AMDK punya lebih dari satu merek, atau memproduksi *second brand*. Contohnya, Aqua juga memproduksi Vit. Hadirnya *second brand* tersebut untuk

merespon tuntutan pasar yang menginginkan air minum berstandar tapi dengan harga terjangkau, daripada membeli air isi ulang. Namun demikian, Aqua sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi *market leader* dalam bisnis AMDK, tetapi walaupun demikian Aqua tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengonsumsi air minum Aqua. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk peningkatan kualitas dan memperkuat pasar.

Menurut ketua umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), penjualan air minum dalam kemasan diperkirakan menembus 24 miliar liter sampai akhir 2014, atau naik 11% dari realisasi tahun lalu 22,5 miliar liter. Target ini sejalan dengan prediksi Kementerian Perindustrian ([www.neraca.co.id](http://www.neraca.co.id), akses 20/03/2014).

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan tuntutan gaya hidup yang lebih sehat. Penduduk Indonesia mulai menyadari bahwa mengonsumsi air minum yang sehat jauh lebih baik dari pada jenis lainnya. Permintaan Air Minum Dalam

Kemasan (AMDK) terus meningkat, rata-rata mencapai sekitar 10 persen per tahun (www.marsindonesia.com, akses 20/03/2014). Hal ini membuktikan bahwa industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) memiliki potensi untuk terus berkembang. Potensi dari peningkatan industri ini tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia untuk bersaing dalam menawarkan keunggulan dari setiap produknya. Persaingan bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia di kuasai oleh beberapa perusahaan besar sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

Perusahaan-Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Indonesia Tahun 2013

No.	Perusahaan	Merek
1	PT. Tirta Investama	Aqua
2	PT. Akasha Wira International, Tbk	Nestle Pure Life
3	PT. Tirta Tama Bahagia	Club
4	PT. Buana Tirta Abadi	Vit
5	PT. Coca Cola Amatil Indonesia	Ades
6	PT. Sosro Group	Prim-A
7	PT. Tang Mas	2 Tang
8	PT. Panfila Indosari	Ron 88
9	PT. Tri Banyan Tirta, Tbk	Alto
10	PT. Sariguna Primatirta	Cleo
11	PT. Tirta Amarta Bottling Company	Viro
12	PT. Indotirta Jaya Abadi	Aguaria

Sumber: www.indonesiafinancetoday.com

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa cukup banyak perusahaan yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan yang kuat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Setiap produsen merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tersebut membuat

variasi produk dengan didukung strategi pemasaran yang baik untuk mengedukasi dan menarik perhatian konsumen. Selain menggunakan strategi pemasaran, setiap perusahaan juga membuat dan mengembangkan jalur distribusi untuk menjaga ketersediaan barang di pasar. Aqua merupakan salah satu merek produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia yang sudah diakui kinerjanya. Merek Aqua adalah pelopor bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), dan saat ini menjadi produsen terbesar di Indonesia. ([www.ekonomi.kompasiana.com](http://www.ekonomi.kompasiana.com), akses 21/03/2014).

Salah satu pertimbangan utama dari konsumen pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah dari segi merek, dimana fungsi dari merek yaitu memberikan citra dan reputasi produk yang bersangkutan. Sehingga citra dan reputasi merek yang baik akan selalu dicari oleh konsumen. Pada persaingan tingkat rendah merek hanya membedakan satu produk dengan produk lainnya, sedangkan pada tingkat persaingan yang semakin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Banyaknya merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia, menambah fakta begitu kuatnya persaingan yang ada di industri tersebut untuk menjadikan brand produk mereka yang terbaik (*top brand*) guna memperkuat dan memperluas bisnisnya. *Top brand* memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasar, karena *top brand* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar. Berikut Tabel 1.2 merupakan data *top brand index* AMDK tahun 2013.

**Tabel 1.2**  
**TOP BRAND INDEX (TBI)**  
**Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2013**

Merek	TBI
Aqua	81,6 %
Club	3,7 %
Vit	3,1 %
Ades	2,3 %
Viro	1,0 %

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Aqua berada pada peringkat pertama, dengan rata-rata *top brand index* 81,6 persen jauh lebih besar dibandingkan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa jumlah konsumen yang memilih merek Aqua lebih banyak dibandingkan merek lainnya, sehingga posisi merek Aqua menjadi market leader pada kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bersaing untuk merebut perhatian konsumen dengan melakukan berbagai upaya agar mau membeli produknya sehingga dapat memperluas pangsa pasar yang akan mempengaruhi penjualan dari suatu produk. Perluasan pangsa pasar juga menjadi salah satu acuan dalam pencapaian kesuksesan suatu perusahaan. Untuk menciptakan suatu produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat, perusahaan harus melakukan berbagai upaya. Dan salah satu upaya terpenting adalah pemasaran, khususnya kegiatan promosi. (Subagyo, 2010:129)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka

mereka tidak akan membelinya. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Implementasi strategi *marketing mix* dari segi produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua yakni menawarkan 6 varian produk yang dibedakan berdasarkan jenis, bentuk kemasan dan volume atau isinya yaitu diantaranya Aqua Gallon 19 liter, Aqua botol kaca 380ml, Aqua botol plastik 1500ml, Aqua botol plastik 600ml, Aqua botol plastik 330ml, Aqua gelas plastik 240ml, dan Aqua Reflections 380ml. Dan dari segi *price*, Aqua menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat yang akan diterima oleh konsumen serta berdasarkan varian produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor sosial seperti kelompok acuan yaitu kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Pada dasarnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dari pada pelanggan yang hanya sekedar puas. Sebab pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan dan Aqua dalam hal ini sudah memperhatikan faktor- faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli.

Berbicara keputusan pembelian, maka keputusan membeli tersebut dibedakan menjadi dua kelompok antara *user* dan *non user*. Tentunya dari kedua jenis keputusan pembelian tersebut masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Bagi mahasiswa, mereka nampaknya mempunyai faktor-faktor tersendiri untuk memilih diantara kedua keputusan membeli tersebut. Mereka lebih mempertimbangkan kualitas produk, citra merek (*brand image*) dan promosi yang menarik untuk menjadi pelanggan air minum dalam kemasan merek Aqua. Karena bagi mereka ketiga faktor diatas sudah mewakili dari sekian banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih produk air minum dalam kemasan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *USER* DAN *NON USER* PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA”**. (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i di Universitas Darma Persada)

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *user* dan *non user* secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian pada *user* dan *non user* secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *user* dan *non user* secara parsial?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *user* dan *non user* secara simultan?
5. Apakah terdapat variabel yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian pada *user* dan *non user*?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *user* dan *non user* secara parsial.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian pada *user* dan *non user* secara parsial.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *user* dan *non user* secara parsial.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *user* dan *non user* secara simultan.
5. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian pada *user* dan *non user*.

### b. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan air minum dalam kemasan merek Aqua, untuk lebih memahami sejauh mana kualitas produk, citra merek (*brand image*) dan promosi terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Aqua.

2. Dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya.
4. Bagi penulis dapat digunakan sebagai sarana untuk penambah ilmu dan wawasan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

