

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK,
DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMEBELIAN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS AMDK ADES DI KOTA SEMARANG)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

RIZKY AYUNINGTYAS

NIM. 12010112130177

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum
hingga mereka mengubah mereka sendiri” (Q.S. Ar-Ra’d:11)**

**“Keep trying, keep going until you get where you want to be”
(Raven Emotion)**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Papa, Mama, dan Kedua Adik saya tercinta

Atas kasih sayang kepada saya yang tidak terhingga

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rizky Ayuningtyas

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130177

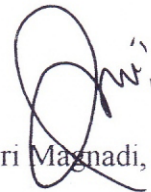
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajmen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, DESAIN
PRODUK, DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS
AMDK ADES DI KOTA SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E, M.M.

Semarang, 15 Maret 2016

Dosen Pembimbing,



(Rizal Hari Magnadi, S.E, M.M.)

NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rizky Ayuningtyas

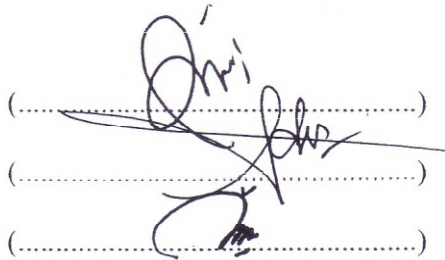
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130177

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajmen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, DESAIN
PRODUK, DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS
AMDK ADES DI KOTA SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Maret 2016

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi, S.E, M.M. (.....)
 2. Idris, S. E, M. Si. (.....)
 3. Imroatul Khasanah, S.E, M.M. (.....)
- 

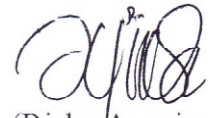
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Saya, Rizky Ayuningtyas, menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul : "Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus AMDK Ades di Kota Semarang)", adalah hasil tulisan Saya sendiri. Dengan ini Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang Saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang Saya akui seolah-olah sebagai tulisan Saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagian- bagian atau keseluruhan tulisan yang Saya salin itu, atau yang Saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila Saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini Saya menyatakan menarik Skripsi yang Saya ajukan sebagai hasil tulisan Saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa Saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah- olah hasil pemikiran Saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal Saya terima.

Semarang, 15 Maret 2016

Yang membuat pernyataan,



(Rizky Ayuningtyas)

NIM : 12010112130177

ABSTRACT

Intense competition has made Adeg bottled water which is the Integration which has been acquired by PT. Coca Cola Amatil has percentage decreasing of Top Brand Index (TBI) for three years and always be in the last rank for the Top Four of bottled water in Indonesia. Top Brand Index (TBI) has three main indicators, namely Commitment Share, Mind Share and Market Share.

The purpose of this study is to determine the influence of variables Promotion, Product Design, and Reference Group can increase the percentage of TBI. Variable Promotion, Product Design, and the Reference Group as an independent variable; Brand image as an intervening variable; and Purchase Decision as the dependent variable.

The population used in this research is the consumer of bottled water Adeg. This research method using a non-probability sampling technique by purposive sampling method. Used as a sample 157 respondents. Data obtained from the questionnaire which is then processed and analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) through AMOS program.

The results showed that all three of independently variable has a positive influence on brand image; and Brand have a positive influence on the buying decision. Of the three independent variables influence the Reference Group has the greatest impact on brand image, and then followed by the promotion and the smallest is the Product Design.

Keywords: Promotion, Product Design, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Persaingan ketat telah membuat air minum dalam kemasan Ades yang merupakan perusahaan yang telah diakuisisi oleh PT. Coca Cola Amatil mengalami penurunan persentase *Top Brand Index* (TBI) selama tiga tahun berturut – turut dan selalu berada di urutan terakhir untuk Top Four air minum dalam kemasan di Indonesia. *Top Brand Index* (TBI) memiliki tiga indikator utama, yaitu *Commitment Share*, *Mind Share*, dan *Market Share*.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel Promosi, Desain Produk, dan Kelompok Refrensi yang diharapkan nanti dapat meningkatkan persentase TBI. Variabel Promosi, Desain Produk, dan Kelompok Referensi sebagai variabel independen; Citra Merek sebagai variabel intervening; dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan Ades. Metode penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 157 responden. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel indenpenden memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek; dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga pengaruh variabel independen tersebut Kelompok Referensi memiliki pengaruh terbesar terhadap Citra Merek dan kemudian disusul dengan promosi dan terkecil adalah Desain Produk.

Kata Kunci : Promosi, Desain Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kelompok Refrensi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus AMDK Ades di Kota Semarang).

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungannya yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Kedua orang tua saya dan kedua adik saya, Bapak Hery Santoso, Ibu Dharma Dayani, Kevin Dwiki, dan Jovita Putri yang selalu memberikan doa, mendukung dan selalu memberi motivasi saya dalam menyelesaikan studi S1 ini

4. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan ilmu, waktu, masukan, dan motivasi bagi penulis.
5. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan bantuan dan dukungan bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman – teman terdekat saya, Favian Nafiega Hamdani, Nadia Tiaramita, Laylani Lenggogeni, Adriana Lantika, Adeliona Hapsari, Septiyana Shofa, Brigitta Vina, dan Muhammad Azmi Fauzan yang telah memberikan semangat dan bantuan besar bagi penulis.
9. Mbak Retno, Rara dan Adhi yang telah membantu mengajarkan statistika kepada penulis.
10. Geng Hajjah, Anggi, Astri, Neza, Dwindi, Intan, , Samantha, dan Sheyla yang telah memberikan canda tawa kepada penulis.

11. Teman-teman KKN Tim II Tahun 2015 Desa Mengori, Arin, Akbar, Dito, Vera, Rivo, Surya, Bowo, dan Rico yang telah memberikan support kepada penulis.
12. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2012 yang telah memberikan kenangan indah selama penulis menempuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Diponegoro.
13. Seluruh karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas kesalahan dan kekurangannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengkajian ilmu pengetahuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 15 Maret 2016

Rizky Ayuningtyas

NIM. 12010112130177

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Promosi.....	15
2.1.2 Desain Produk	18
2.1.3 Kelompok Referensi.....	21
2.1.4 Citra Merek	24
2.1.5 Keputusan Pembelian	29
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Hubungan Antar Variabel	37

2.3.1	Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek	37
2.3.2	Pengaruh Desain Produk terhadap Citra Merek	38
2.3.3	Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Citra Merek	39
2.3.4	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.4	Kerangka Pemikiran Teori	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		43
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	43
3.1.1	Variabel Penelitian	43
3.1.1.1	Variabel Bebas (Independent Variable)	43
3.1.1.2	Variabel Antara (Intervening Variable).....	43
3.1.1.3	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	44
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2	Populasi dan Sampel	46
3.3	Jenis dan Sumber Data	47
3.3.1	Jenis Data	47
3.3.2	Sumber Data.....	47
3.4	Metode Pengumpulan Data	48
3.4.1	Kuesioner	48
3.4.2	Studi Pustaka.....	48
3.5	Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2	Gambaran Umum Responden	59
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Jenis Kelamin dan Alternatif Produk AMDK yang Dikonsumsi.....	60
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Jenis Kelamin dan Intensitas Konsumsi Produk Ades	61
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Jenis Kelamin dan Sumber Informasi tentang Produk Ades.....	63
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Jenis Kelamin dan Alasan Memilih Produk Ades.....	64

4.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Usia dan Alternatif Pilihan Produk AMDK yang Dikonsumsi	66
4.2.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Usia dan Intensitas Konsumsi Produk Ades	67
4.2.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang Kategori Usia dan Sumber Informasi tentang Produk Ades	69
4.2.8	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Usia dan Alasan Memilih Produk Ades	70
4.2.9	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Pendapatan dan Alternatif Pilihan Produk AMDK yang Dikonsumsi	72
4.2.10	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Pendapatan dan Intensitas Konsumsi Produk Ades	73
4.2.11	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang Kategori Pendapatan dan Sumber Informasi tentang Produk Ades	75
4.2.12	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Pendapatan dan Alasan Memilih Produk Ades	76
4.2.13	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Pekerjaan dan Alternatif Pilihan Produk AMDK yang Dikonsumsi..	78
4.2.14	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Pekerjaan dan Intensitas Konsumsi Produk Ades	80
4.2.15	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang Kategori Pekerjaan dan Sumber Informasi tentang Produk Ades.....	81
4.2.16	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Pekerjaan dan Alasan Memilih Produk Ades.....	83
4.3	Hasil Analisis	84
4.3.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	84
4.3.1.1	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi	86
4.3.1.2	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Desain Produk .	87
4.3.1.3	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kelompok Referensi.....	88
4.3.1.4	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek	89
4.3.1.5	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	90

4.3.2 Analisis SEM.....	91
4.3.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori	91
4.3.2.2 Analisis Full Model SEM.....	96
4.3.2.3 Asumsi SEM.....	97
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis	106
4.4 Pembahasan	111
BAB V PENUTUP.....	117
5.1 Ringkasan Penelitian	117
5.2 Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian	118
5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1	118
5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2	119
5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3	119
5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4	120
5.3 Saran.....	120
5.3.1 Implikasi Kebijakan	120
5.3.2 Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang	124
5.4 Keterbatasan Penelitian	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Air Per Kapita pada tiap Negara	2
Tabel 1.2 Top Brand Index (TBI) Kategori Air Minum Dalam Kemasan.....	9
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Alternatif Produk AMDK yang Dikonsumsi.....	60
Tabel 4.2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Intensitas Konsumsi Produk Ades	62
Tabel 4.3 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Sumber Informasi tentang Produk Ades.....	63
Tabel 4.4 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Alasan Memilih Produk Ades	65
Tabel 4.5 Tabulasi Silang Usia dan Alternatif Pilihan Produk AMDK yang Dikonsumsi.....	66
Tabel 4.6 Tabulasi Silang Usia dan Intensitas Konsumsi Produk Ades	68
Tabel 4.7 Tabulasi Silang Usia dan Sumber Informasi tentang Produk Ades.....	69
Tabel 4.8 Tabulasi Silang Usia dan Alasan Memilih Produk Ades	71
Tabel 4.9 Tabulasi Silang Pendapatan dan Alternatif Pilihan Produk AMDK yang Dikonsumsi.....	72
Tabel 4.10 Tabulasi Silang Pendapatan dan Intensitas Konsumsi Produk Ades ..	74
Tabel 4.11 Tabulasi Silang Pendapatan dan Sumber Informasi tentang Produk Ades.....	75
Tabel 4.12 Tabulasi Silang Pendapatan dan Alasan Memilih Produk Ades.....	77
Tabel 4.13 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Alternatif Pilihan Produk AMDK yang Dikonsumsi.....	79
Tabel 4.14 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Intensitas Konsumsi Produk Ades.....	80
Tabel 4.15 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Sumber Informasi tentang Produk Ades	81
Tabel 4.16 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Alasan Memilih Produk Ades	83
Tabel 4.17 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	86
Tabel 4.18 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Desain Produk	87

Tabel 4.19 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kelompok Referensi	88
Tabel 4.20 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	89
Tabel 4.21 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	90
Tabel 4.22 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Eksogen.....	94
Tabel 4.23 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Indogen	96
Tabel 4.24 Uji Normalitas Data	97
Tabel 4.25 Mahalonobis Distance.....	99
Tabel 4.26 Standardized Residual Covarians Matrix.....	101
Tabel 4.27 Reability dan Variance Extact.....	103
Tabel 4.28 Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)	105
Tabel 4.29 Regression Weight Structural Equational	109
Tabel 4.30 Hasil Hubungan Kausalitas	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Volume Konsumsi Minuman Ringan di Indonesia	3
Gambar 2.1 Kurva Adopsi.	19
Gambar 2.2 Proses Tahapan Pembelian Konsumen.	32
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teori.	42
Gambar 4.2 Produk Ades 2011- Sekarang	59
Gambar 4.1 Produk Ades 1985-2010.....	59
Gambar 4.3 Diagram Gambaran Responden antara Jenis Kelamin dan Alternatif Produk AMDK yang Dikonsumsi.....	61
Gambar 4.4 Diagram Gambaran Responden antara Jenis Kelamin dan Intensitas Konsumsi Produk Ades.....	62
Gambar 4.5 Diagram Gambaran Responden antara Jenis Kelamin dan Sumber Informasi tentang Produk Ades.....	64
Gambar 4.6 Diagram Gambaran Responden antara Jenis Kelamin dan Alasan Memilih Produk Ades	65
Gambar 4.7 Diagram Gambaran Responden antara Usia dan Alternatif Pilihan Produk AMDK yang Dikonsumsi.....	67
Gambar 4.8 Diagram Gambaran Responden antara Usia dan Intensitas Konsumsi Produk Ades	68
Gambar 4.9 Diagram Gambaran Responden antara Usia dan Sumber Informasi tentang Produk Ades	70
Gambar 4.10 Diagram Gambaran Responden antara Usia dan Alasan Memilih Produk Ades	71
Gambar 4.11 Diagram Gambaran Responden antara Pendapatan dan Alternatif Pilihan Produk AMDK yang Dikonsumsi.....	73
Gambar 4.12 Diagram Gambaran Responden antara Pendapatan dan Intensitas Konsumsi Produk Ades.....	74
Gambar 4.13 Diagram Gambaran Responden antara Pendapatan dan Sumber Informasi tentang Produk Ades.....	76
Gambar 4.14 Diagram Gambaran Responden antara Pendapatan dan Alasan Memilih Produk Ades	78

Gambar 4.15 Diagram Gambaran Responden antara Pekerjaan dan Alternatif Pilihan Produk AMDK yang Dikonsumsi.....	79
Gambar 4.16 Diagram Gambaran Responden antara Pekerjaan dan Intensitas Konsumsi Produk Ades.....	80
Gambar 4.17 Diagram Gambaran Responden antara Pekerjaan dan Sumber Informasi tentang Produk Ades.....	82
Gambar 4.18 Diagram Gambaran Responden antara Pekerjaan dan Alasan Memilih Produk Ades	83
Gambar 4.19 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	92
Gambar 4.20 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Indogen....	94
Gambar 4.21 Full Model SEM.....	106
Gambar 4.22 Hasil Sobel Test Variabel Promosi	107
Gambar 4.23 Hasil Sobel Test Variabel Desain Produk	108
Gambar 4.24 Hasil Sobel Test Variabel Kelompok Referensi	108

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	130
LAMPIRAN B	138
LAMPIRAN C	15132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan kebutuhan primer bagi manusia, hal tersebut dikarenakan 80% dari tubuh manusia adalah air. Manusia dianjurkan untuk mengkonsumsi air setidaknya dua liter perharinya untuk tetap menjaga keseimbangan tubuh mereka pada saat beraktivitas. Seiring berjalannya waktu aktivitas manusia di zaman saat ini semakin hari semakin banyak, oleh karena itu kebutuhan manusia akan air pun semakin hari semakin meningkat pula. Kebutuhan akan konsumsi air ini diikuti pula dengan tuntutan akan kepraktisan ketika mengkonsumsi air tersebut terutama pada masyarakat perkotaan. Tuntutan akan kepraktisan tersebut dijawab dengan munculnya sebuah produk yang sudah lama dikenal yaitu air minum dalam kemasan atau biasa yang disebut dengan AMDK.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saat ini menjadi pilihan bagi para konsumen yang senang dengan kepraktisan. Di Indonesia sendiri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) cukup diminati berbagai lapisan masyarakat karena merupakan salah satu alternatif untuk dapat mengkonsumsi air bersih secara praktis serta dengan harga yang dirasa masih masuk akal dan dapat dijangkau. Pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya masyarakat *middle income class*, serta semakin sulitnya akses air bersih adalah beberapa faktor yang membuat pasar industri air minum dalam kemasan (AMDK) mengalami peningkatan.

Permintaan konsumen akan AMDK yang terus menerus meningkat berimplikasi pada industri AMDK di Indonesia sehingga industri AMDK ini menjadi salah satu bidang industri yang dinilai mempunyai peluang bisnis yang baik. Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) mengatakan, konsumsi AMDK tumbuh 12,5% per tahun selama tahun 2009-2014. Pada tahun 2009, volume penjualan AMDK mencapai 12,8 miliar liter, dan meningkat menjadi 23,1 miliar liter pada tahun 2014. Hingga kuartal pertama 2015 saja, penjualan AMDK menembus 5,8 miliar liter (www.marketeters.com, 2015).

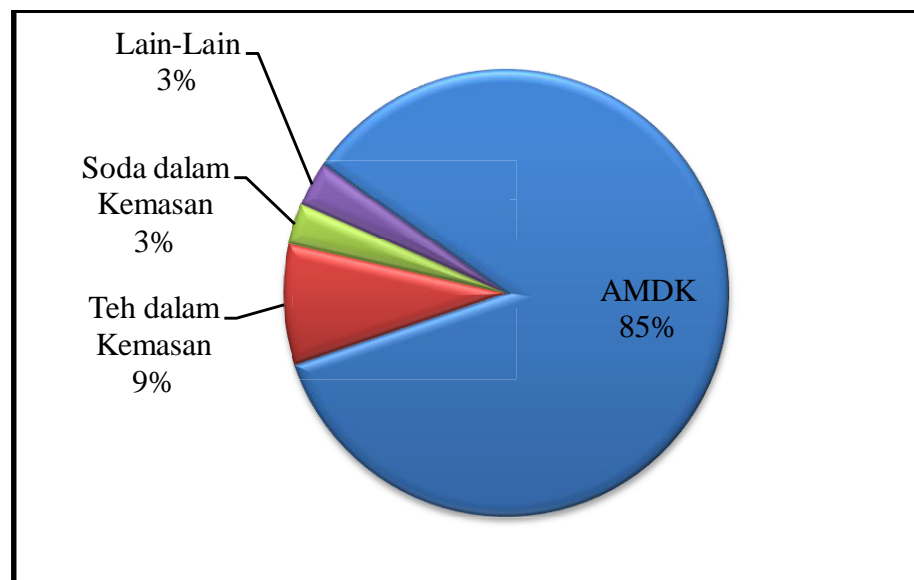
Tabel 1.1.

Konsumsi Air Per Kapita pada tiap Negara

Negara	Konsumsi Air Per Kapita
Meksiko	254,76 L
Thailand	225,61 L
Jerman	143,45 L
Amerika Serikat	121,13 L
Tiongkok	118,1 L
Indonesia	91,04 L

Sumber : Aspadin, 2014

Tabel diatas merupakan tabel konsumsi air perkapita tiap negara pada tahun 2014. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang dimana konsumsi air perkapitanya cukup tinggi dibandingkan negara-negara lain maka tidak heran permintaan konsumsi untuk AMDK sendiri cukup tinggi pula.

Gambar 1.1**Diagram Volume Konsumsi Minuman Ringan di Indonesia**

Sumber : www.marketeers.com, 2015

Diagram diatas menunjukkan volume konsumsi minuman ringan di Indonesia, dimana konsumsi terbesar ada pada konsumsi air minum dalam kemasan yaitu sebesar 85%, sehingga industri air minum dalam kemasan merupakan industri yang sangat menjanjikan. Namun disisi lain akibat dari derasnya pasar AMDK, persaingan yang sangat ketat tentunya hadir dalam industri AMDK ini karena banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang ingin ikut terjun kedalam pasar yang menggiurkan ini.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam pasar AMDK, tiap perusahaan memiliki strategi pemasarannya masing-masing. Saat ini ada kurang lebih ada 600 perusahaan AMDK yang beroperasi di Indonesia. Market leader dalam industri AMDK di Indonesia ini di pegang Danone Aqua dan yang kemudian diikuti oleh beberapa perusahaan AMDK lain yang juga cukup kuat

yaitu Club, Pure Life, Ades, PrimA, Cleo, dan Vit. Sedangkan sisa lainnya dipegang oleh beragam merek AMDK yang banyak muncul di daerah-daerah.

Di tengah ramainya persaingan berbagai macam merek air minum dalam kemasan yang beredar, salah satu produk AMDK yang hadir dan dikenal ditengah pasar di Indonesia adalah Ades dengan mengusung tema barunya yaitu *green living*. Tema baru yang diusung oleh Ades ini merupakan salah satu strategi yang dicanangkan untuk dapat bersaing dengan *market leader* AMDK saat ini yaitu Aqua.

Selain Ades ada pula perusahaan AMDK lain yang cukup kuat pangsa pasarnya di Indonesia yaitu Club. Tidak berbeda jauh dengan Ades, Club tentunya memiliki strategi tersendiri untuk mempertahankan posisinya dan dapat bersaing dengan *market leader* AMDK yaitu Aqua. Strategi yang dilakukan oleh Club antara lain adalah dengan melakukan strategi yang tidak hanya fokus ke produk saja tapi lebih fokus terhadap distribusinya yang disebut dengan strategi *Geurila Marketing*. *Geurila Marketing* artinya, harus membidik pasar-pasar yang sementara ini belum tersentuh, misalnya daerah yang sebagian populasinya masih belum menggunakan air mineral. Selain itu dengan strategi ini diharapkan orang lain dapat mereferensikan produk Club ini, misalnya satu orang sudah memakai Club, dan mereka cukup puas, jadi orang bisa memberikan komentar yang positif kepada komunitas di sekelilingnya. Strategi lain yang dilakukan oleh Club adalah dengan promosi *above the line* dengan mempromosikannya melalui iklan di televisi dan media cetak. Ada pula strategi *brand activation* dengan mengedukasi konsumen dalam bentuk memberikan penjelasan-penjelasan,

dengan memasukkan artikel-artikel tentang bahwa air itu harus yang sehat dan mengedukasi bahwa air mineral tidak lebih mahal dari air rebus yang dimasak sendiri. Karena kepentingan edukasi ini juga kepentingan industri, Club bersatu dengan asosiasi juga, dengan ASPADIN untuk bersama-sama, paling tidak untuk memberikan kampanye-kampanye yang mengedukasi seperti yang telah disebutkan (swa.co.id, 2012).

Dengan maraknya pesaing-pesaing yang muncul di dalam pasar AMDK, pionir AMDK Danone Aqua mulai melakukan serangkaian strategi demi mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di kategori tersebut. Serangkaian strategi yang dilakukan oleh Aqua untuk mempertahankan posisinya di pasar AMDK antara lain adalah dengan melakukan strategi *Away From Home* yaitu strategi dimana konsumen dapat berinteraksi dengan Aqua lebih sering. Caranya, dengan menghadirkan Aqua di setiap 50 meter dari lokasi konsumen. Tujuannya, Aqua ingin dekat dengan orang-orang yang *on the go* yang dapat selalu hadir di minimarket dan *convenience store*. Kemudian melakukan strategi *Brand Recall* yaitu dengan selalu terus mengampanyekan kepada konsumen tentang merek Aqua. Misalnya, dengan meluncurkan kampanye *#AdaAqua*, untuk memastikan konsumen agar menerima produk Aqua, dan bukan yang lain, saat memang mengatakan membeli Aqua. Strategi lain yang dilakukan Aqua adalah melakukan serangkaian kampanye yang menasar anak muda yang antara melalui kampanye tiga pilar merek Aqua, yaitu *Sehat, Temukan Indonesia*, dan *Ada Aqua* (marketeers.com, 2015).

Seiring dengan berjalannya waktu isu-isu negatif yang berhubungan dengan lingkungan seperti pemanasan global, perubahan iklim, dan lain sebagainya semakin hari semakin meresahkan kehidupan masyarakat yang ada di muka bumi ini. Isu negatif tersebut meningkatkan kesadaran masyarakat akan lingkungan dan memacu masyarakat untuk terus dapat menjaga lingkungan yang ada disekitar mereka.

Masalah lingkungan yang terjadi saat ini bisa saja merupakan suatu peluang atau ancaman bagi para pelaku bisnis, dan hal tersebut dijadikan peluang bagi produk AMDK merek Ades. Hal yang dilakukan oleh Ades adalah mengambil peluang ini dengan mengusung citra baru, seperti yang telah disebutkan sebelumnya yaitu dengan menampilkan produk dengan citra yang bertemakan *green living* yang erat kaitannya dengan isu-isu lingkungan yang sedang menjadi bahan pembicaraan masyarakat pada masa saat ini. Citra yang dibentuk oleh Ades ini yang nantinya diharapkan dapat membawa Ades unggul dibandingkan pesaingnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Marzolina dan Marnis (2010) mengatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi citra merek sebuah produk, dan pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif. Hal tersebut dapat terjadi, karena sebenarnya seorang pemasar mengembangkan promosi untuk mengomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya, dan juga untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*different advantage*) dari apa yang ditawarkan (Peter dan Olson, 2011), yang berarti pengaruh yang diberikan oleh promosi ini akan

membentuk citra dari sebuah produk itu sendiri. Begitupun juga Ades yang melakukan promosi yaitu dengan meluncurkan kemasan baru, baik dari kampanye yang dilakukan maupun pengemasan iklan dengan konsep ramah lingkungan. Iklan yang dilakukan Ades untuk memperkenalkan produk yang ramah lingkungan ini adalah dengan mengkampanyekan tiga langkah kecil memberikan perubahan yaitu “Pilih, Minum, dan Remukan”(coca-colaamatil.co.id, 2015). Langkah ini dilakukan untuk membentuk sebuah citra yang diusungnya yaitu produk yang berkonsentrasi pada *green living*, sehingga membedakan Ades dengan AMDK lainnya.

Selain promosi, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barden dan Etzel (1982) yang berjudul “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions” membuktikan bahwa kelompok referensi memberikan pengaruh positif terhadap konsumen dalam membentuk citra merek dari sebuah produk sehingga nantinya citra yang telah terbentuk berfungsi untuk menentukan produk dan merek mana yang akan mereka pilih untuk dibeli. Pada kasus ini Ades masuk ke dalam masyarakat yang memulai untuk membentuk sebuah kelompok yang bergerak untuk semakin peduli terhadap lingkungan. Ades masuk dengan produknya yang ramah lingkungan, yang sangat sesuai dengan acuan kelompok tersebut. Dengan adanya kelompok ini, nantinya akan mengedukasi masyarakat bahwa Ades merupakan salah satu produk yang juga peduli terhadap lingkungan sehingga terbentuklah citra positif bagi Ades dalam lingkungan masyarakat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sohier (2009) yang berjudul “Journal of The Influence of the Product Package on Functional And Symbolic Associations of Brand Image” juga menyebutkan bahwa terdapat efek positif yang dihasilkan oleh desain produk dan memiliki arti penting dalam mempertinggi citra merek, hal tersebut dikarenakan manfaat dan nilai estika yang didapatkan konsumen dari sebuah desain produk dan di dukung pula oleh pendapat Kotler dan Keller (2008) mengatakan bahwa desain yang baik bagi konsumen adalah desain produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Dengan adanya desain produk yang baik ini yang nantinya akan membentuk citra positif yang dipersepsikan oleh konsumen.

Untuk desain produk sendiri botol Ades dikemas dengan tampilan baru yaitu dengan memakai bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Dengan volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan, maka akan menghemat ruang di tempat sampah. Dan selanjutnya juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Dengan tampilan baru ini, Ades memiliki misi mulia untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan (kompasiana.com, 2015). Peluncuran kemasan baru tersebut membentuk citra yang sesuai dengan misi Ades yang peduli untuk menjaga lingkungan.

Berikut akan ditunjukkan sebuah tabel yang menjelaskan mengenai berbagai macam top brand produk Air Minum Dalam Kemasan yang

menguasai pasar di Indonesia. Penilaian di atas berdasarkan kalkulasi dari ketiga indeks, yaitu : *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share* di pasar Indonesia. *Mind Share* adalah bagaimana sebuah merek ingin ditanamkan atau di tempatkan di benak konsumen, Kemudian *market share* adalah bagian atau persentase penjualan suatu produk atau jasa tertentu dalam suatu wilayah yang dikendalikan oleh suatu perusahaan. Setelah itu *Commitment Share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli di masa mendatang.

Tabel 1.2.

Top Brand Index (TBI) Kategori Air Minum Dalam Kemasan

Produk	Tahun		
	2012	2013	2014
Aqua	81,0 %	81,6%	75,2 %
Club	3,2 %	3,7 %	3,4 %
Vit	2,1 %	3,1 %	3,2 %
Ades	2,6 %	2,3 %	2,2 %

Sumber : www.topbrandaward.com, 2015

Dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa produk AMDK Ades masih termasuk dalam kategori empat besar top brand namun mengalami penurunan semenjak tahun 2013 sebesar 0,3% dari tahun sebelumnya. Di tahun 2014 juga mengalami penurunan yakni sebesar 0,1% dimana nilainya pada tahun 2014 menjadi sebesar 2,2%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Ades yang telah menjalankan strateginya yaitu dengan mengusung produk yang memiliki citra ramah terhadap lingkungan dengan tema *green living* yang sesuai dengan

fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini justru tidak begitu memberikan banyak pengaruh terhadap kenaikan TBI, bahkan cenderung menurun.

Dalam penelitian ini, akan ada beberapa hal yang akan diuji berkaitan dengan peningkatan ekuitas merek khususnya citra merek, karena dengan strategi yang telah disebutkan sebelumnya yang dilakukan oleh PT Coca Cola Amatil tingkat popularitas AMDK Ades masih tetap kalah dengan merek lainnya. Dengan demikian masalah yang terjadi saat ini yaitu terjadinya penurunan persentase TBI yang salah satu penyebabnya terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap AMDK Ades. Berdasarkan uraian latar belakang diatas pertanyaan penelitian yang dianalisis adalah faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi Citra Merek dari suatu produk yang nanti akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk (studi kasus pada AMDK Ades) dan faktor yang akan diuji yaitu Promosi, Desain Produk, dan Kelompok Referensi yang nantinya berakhir pada keputusan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan TBI AMDK Ades.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dalam penelitian ini diambil judul :
“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS AMDK ADES DI KOTA SEMARANG)”

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan karena melihat fenomena yang terjadi saat ini berbeda dengan teori – teori yang ada dan penelitian – penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek. Selain itu melihat data yang ada, terjadi penurunan penjualan atau market share di pasar AMDK saat ini yang berdampak pada penurunan Top Brand Index (TBI) yang salah satunya dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen yang semakin menurun.

Oleh karena itu, masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan citra merek dan dari sedikit penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka disusunlah pertanyaan penelitian:

1. Apa pengaruh promosi terhadap citra merek?
2. Apa pengaruh desain produk terhadap citra merek?
3. Apa pengaruh kelompok referensi terhadap citra merek?
4. Apa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap citra merek.
2. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap citra merek.
3. Menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap citra merek.
4. Menganalisis apakah citra merek selalu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, informasi, dan wawasan teori tentang citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada lingkungan *green living*. Referensi ini nantinya dapat digunakan sebagai bahan rujukan dalam penelitian selanjutnya.
- b. Bagi para akademisi dan pelaku dunia bisnis, dapat dijadikan bahan gambaran untuk melakukan strategi-strategi pemasaran yang berbeda sehingga meningkatkan volume penjualan perusahaan.
- c. Bagi pihak manajemen perusahaan setelah melihat dari hasil penelitian dapat digunakan untuk menyusun rencana strategi pemasaran perusahaan selanjutnya agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

Bab I : PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang mengemukakan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua membahas mengenai landasan teori yang mendasari penelitian, tinjauan umum mengenai variable dalam penelitian, pengembangan kerangka pemikiran teoritis, serta hipotesis penelitian.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisi penjelasan mengenai apa saja variable yang digunakan dalam penelitian serta definisi operasionalnya, apa saja populasi dan sampel yang digunakan, apakah jenis dan sumber data yang digunakan, kemudian metode pengumpulan data dan metode analisis data seperti apa yang dilakukan.

Bab IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab keempat berisi penjelasan setelah diadakan penelitian. Hal tersebut mencakup deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

Bab V : PENUTUP

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil yang diperoleh setelah dilakukan penelitian. Selain itu, disajikan keterbatasan serta saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.