

# **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK, CELEBRITY ENDORSER PADA CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK AQUA**

( Studi Kasus Pada Pelajar SMA Dan Mahasiswa Di Kota Semarang )



## **SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**AJI PRATITO PRAPMANTO**

**12010112130143**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2016**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Aji Pratito Prapmanto

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130143

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, DESAIN  
PRODUK, CELEBRITY ENDORSER  
PADA CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA  
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK AQUA**  
(Studi Kasus Pada Pelajar SMA Dan Mahasiswa Di  
Kota Semarang )

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

Semarang, Oktober 2016

Dosen Pembimbing,

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

NIP. 198404302009121006

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Aji Pratito Prapmanto

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130143

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, DESAIN  
PRODUK, CELEBRITY ENDORSER  
PADA CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA  
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK AQUA**  
(Studi Kasus Pada Pelajar SMA Dan Mahasiswa Di  
Kota Semarang )

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 11 November 2016

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi, S.E, M.M. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)
3. Dr. Farida Indriani, SE., MM. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Aji Pratito Prapmanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK, CELEBRITY ENDORSER PADA CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK AQUA (STUDI KASUS PADA PELAJAR SMA DAN MAHASISWA DI KOTA SEMARANG)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat 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 keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu atau 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 diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 Oktober 2016

Yang membuat pernyataan,

(Aji Pratito Prapmanto)

NIM : 12010112130143

## ABSTRAK

Aqua merupakan pionir dalam industri air minum dalam kemasan di Indonesia, namun dalam seiring perjalanan waktu semakin banyaknya pemain baru, terjadi penurunan nilai pangsa pasar di pasar AMDK Aqua dan juga terjadinya penurunan nilai Top Brand Index (TBI). Latar belakang dari penelitian ini adalah terjadi adanya penurunan pangsa pasar Aqua. Penelitian ini dilakukan pada konsumen muda AMDK Aqua yang berstatus sebagai pelajar SMA dan Mahasiswa di Kota Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Celebrity Endorser pada Citra Merek dan dampaknya pada Keputusan Pembelian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen air minum dalam kemasan Aqua. Dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 152 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan tehnik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data kuesioner didarkan kepada para responden pada bulan Agustus 2016. Dan hasil data diolah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program AMOS 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Desain Produk, dan Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap Citra merek. Dan Citra Merek juga memberikan pengaruh positifnya terhadap Keputusan Pembelian konsumen muda AMDK Aqua yang berstatus sebagai pelajar SMA dan Mahasiswa di kota Semarang.

**Kata Kunci : Promosi, Desain Produk, Celebrity Endorser, Citra Merek, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*Aqua is a pioneer in the bottled water industry in Indonesia, but in the course of more time the new players become more, decreasing the amount of market share in the bottled water market and decreasing the value of Top Brand Index (TBI). The background of this research is going on decreasing the amount of market share of Aqua. Research was conducted on young consumers of bottled water Aqua's status as highschool and college students in Semarang.*

*This study aims to determine how much influence the Promotion, Product Design, and Celebrity Endorser on Brand Image and effect to Purchasing Decisions.*

*The population used in this study are all consumers of bottled water Aqua. By using the total sample of 152 respondents. The method used in this study with non-probability sampling technique by purposive sampling method. The data questionnaires were distributed to respondents in August 2016. And the resulting data is processed by using SEM (Structural Equation Modeling) with AMOS 22.0.*

*The results showed that the Promotion, Product Design, and Celebrity Endorser has positive effect on Brand Image. And Brand Image also provide positive influence on the Purchase Decision of young consumers of bottled water Aqua's status as highschool and college students in Semarang.*

***Keywords: Promotion, Product Design, Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision***

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Man Jadda Wajada – Siapa bersungguh-sungguh, dia akan berhasil”*

**-anonim-**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan rahmat-Nya sehingga skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, Celebrity Endorser Pada Citra Merek dan dampaknya pada Keputusan Pembelian AMDK Aqua (Studi Kasus Pada Pelajar SMA Dan Mahasiswa Di Kota Semarang). Skripsi ini disusun guna memenuhi tugas akhir pada Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari peran dan bantuan pihak-pihak terkait yang secara sukarela memberikan bantuan dan dukungannya baik itu secara moril dan spiritual sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin memberikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya atas segala bantuan, dukungan, nasehat, dan bimbingan yang berarti yang telah diberikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia dan rahmatnya hingga saat ini.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Widjati Padiatmanto dan Ibu Desy Dwi Pratiwi yang telah membesarkan dan merawat penulis hingga kini dan juga kedua adik penulis, Nabila Chinintya Widiyantiwi dan Anindya Putri Uma Ramadhantiwi yang memberikan motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studinya.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing penulis yang senantiasa baik, ramah, dan selalu sabar memberikan waktu, ilmu, nasehat, dan juga motivasinya dalam masa proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno, M.M. sebagai dosen wali penulis yang senantiasa memberikan nasihat dan motivasinya dalam masa proses kegiatan perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

6. Seluruh staff pengajar, Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membagikan ilmu dan wawasannya yang bermanfaat kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat penulis, Group Sushi Jawa Baba Aji : Mardhi, Taufani, Hanif, Vita, Vina, Sofy, Galuh, Mukhlis, Baim, Nabila, Itang, Fikar, Yudha, Isti, dan Achmada. Group Calon Mantu Idaman : Karin, Diba, Dicky, Reno, Mende, Ajeng, Brigitta, dan, Sarah. Dan Group Kumpul Kerbau : Alo, Anton, Elmer, Galih, dan Yusuf yang telah memberikan bantuan, dukungan dan canda tawa kepada penulis.
8. Adik-adik tingkat di HMJM 2013 : Rendi, Eki, Bimo, Asep, Dion, Saifullah, Nova, Nericha, Tresya, Prilly, Reza, Zeva, Andika, Andre, Rara, Fafa, Bagas, Dicky, Firda, Risma, Nathali, dan Yunita. Adik-adik tingkat di HMJM 2014 : Chacha, Puspa, Nana, Alto, Yoma, Ariadi, Yusuf, Dini, Amung, Shinta, Rere, Ramli, Mirza, Dewo, Kyendi, Ivan, Giffen, Dyah, Emil, Cahya, Bintang, Mesach, dan Dipta yang telah memberikan dukungan, kerjasamanya, dan canda tawa kepada penulis.
9. Keluarga Pak kades Desa Madyogondo KKN Tim II Tahun 2015: Pak Jumbo, Pak Syawal, Pak Joko, Bu Joko, Ikhsan, Fikru, Pak Budi, Mas Mustofa, dan Mas Amin. Teman-teman perangkat Kecamatan Ngablak KKN Tim II Tahun 2015 : Firman, Anut, Tessa, Mita, Alo, Yomi, dan Ela. Teman-teman perangkat Desa Madyogondo KKN Tim II tahun 2015 : Mas Hasan, Syemi, Tio, Agus, Cici, Sasa, Velda, Yench, Rianty, Yuli yang telah memberikannya kepada penulis.
10. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2012 Universitas Diponegoro yang telah memberikan dukungan dan kenangannya selama penulis menjalani masa studi S1 hingga selesai.
11. Seluruh responden yang telah bersedia untuk mengisi lembar kuesioner penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat ketidak sempurnaan. Oleh karena itu segala kritik dan saran bagi skripsi ini akan sangat membantu untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan masukan dan manfaat yang berarti bagi semua pihak-pihak terkait yang membacanya.

Semarang, 28 Oktober 2016

Penulis,

Aji Pratito Prapmanto

120101121030143

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
<b>BAB I            PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Kegunaan Penelitian .....	15
1.5 Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II            TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
2.1 Landasan Teori .....	18
2.1.1 Pemasaran .....	18
2.1.2 Merek .....	22
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	26
2.1.4 Citra Merek .....	29
2.1.5 Promosi .....	31
2.1.6 Desain Produk .....	34
2.1.7 Celebrity Endorser .....	35
2.2 Penelitian Terdahulu .....	38
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	41
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek .....	41
2.3.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Citra Merek .....	42
2.3.3 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek .....	42
	xi

2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	43
2.4 Kerangka Pemikiran .....	44
2.5 Hipotesis .....	44
<b>BAB III    METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	45
3.1.1 Variabel Penelitian .....	45
3.1.2 Definisi Operasional .....	46
3.2 Populasi dan Sampel .....	49
3.2.1 Populasi .....	49
3.2.2 Sampel .....	49
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	50
3.3.1 Data Primer .....	50
3.3.2 Data Sekunder .....	50
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	50
3.5 Metode Analisis .....	51
3.5.1 Analisis Kuantitatif .....	51
3.5.2 Uji Hipotesis .....	52
<b>BAB IV    HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	64
4.2 Gambaran Umum Responden .....	64
4.2.1 Profil Responden .....	65
4.2.2 Profil Jenis Kelamin Responden .....	66
4.2.3 Profil Usia Responden .....	67
4.2.4 Profil Pekerjaan Responden .....	67
4.2.5 Profil Penghasilan / Uang Saku Per Bulan Responden .....	68
4.2.6 Profil Tanggapan Umum Terhadap Aqua .....	69
4.2.6.1 Produk Air Minum Kemasan Yang Sering Dikonsumsi .....	69
4.2.6.2 Pembelian Produk Aqua .....	69
4.2.6.3 Sumber Informasi Produk Aqua .....	70
4.2.6.4 Alasan Utama Memilih Prdouk Aqua .....	70

4.3 Analisis Data .....	71
4.3.1 Analisis Deskripsi Variabel .....	71
4.3.1.1 Angka Indeks Promosi .....	72
4.3.1.2 Angka Indeks Desain Produk .....	74
4.3.1.3 Angka Indeks Celebrity Endorser .....	76
4.3.1.4 Angka Indeks Citra Merek .....	77
4.3.1.5 Angka Indeks Keputusan Pembelian .....	79
4.3.2 Analisis Data SEM .....	80
4.3.2.1 Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen .....	85
4.3.2.2 Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen .....	87
4.3.2.3 Teknik Full Structural Model .....	89
4.3.2.4 Uji Reliabilitas dan Validitas .....	98
4.3.2.5 Pengujian Hipotesis .....	102
4.4 Pembahasan .....	103
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>110</b>
5.1 Simpulan .....	110
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	111
5.3 Saran .....	111
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan .....	111
5.3.2 Saran Pada Penelitian Mendatang .....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>120</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Konsumsi Air Per Kapita Pada Tiap Negara .....	3
Tabel 1.2 Perusahaan-Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia .....	5
Tabel 1.3 Tabel Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) .....	6
Tabel 1.4 Tabel Total Market Share Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) 2007-2007 ....	6
Tabel 1.5 Tabel Total Market Share Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2011-2013.7	6
Tabel 1.6 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Semarang 2012-2014.....	8
Tabel 1.7 Tabel Usaha-Usaha Pemasaran AMDK Aqua .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	46
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden .....	65
Tabel 4.2 Pengelompokan Jenis Kelamin Responden .....	66
Tabel 4.3 Pengelompokan Usia Responden .....	67
Tabel 4.4 Pembagian Jenis Pekerjaan Responden .....	67
Tabel 4.5 Penghasilan / Uang Saku Per Bulan Responden .....	68
Tabel 4.6 Produk Air Minum Kemasan Yang Sering Dikonsumsi Responden .....	69
Tabel 4.7 Pembelian Produk Aqua Responden .....	69
Tabel 4.8 Sumber Informasi Produk Aqua Responden .....	70
Tabel 4.9 Alasan Utama Responden Memilih Produk Aqua .....	70
Tabel 4.10 Hasil Nilai Indeks Variabel Promosi .....	72
Tabel 4.11 Hasil Nilai Indeks Variabel Desain Produk .....	74
Tabel 4.12 Hasil Nilai Indeks Variabel Celebrity Endorser .....	76
Tabel 4.13 Hasil Nilai Indeks Variabel Citra Merek .....	77
Tabel 4.14 Hasil Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian .....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Fit CFA Variabel Eksogen .....	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Fit CFA Variabel Endogen .....	88
Tabel 4.17 Hasil Uji Fit CFA Full Model SEM .....	90
Tabel 4.18 Nilai Standar Error .....	91
Tabel 4.19 Hasil Korelasi Antar Variabel Independen .....	92

Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas .....	93
Tabel 4.21 Hasil Statistik Deskriptif Z-Score .....	95
Tabel 4.22 Hasil Mahanalobis Distance .....	96
Tabel 4.23 Hasil Standardized Residual Covariance .....	97
Tabel 4.24 Perhitungan Nilai Construct Reliability dan Variance Extracted .....	99
Tabel 4.25 Nilai Critical Ratio Indikator .....	101
Tabel 4.26 Uji Hipotesis .....	102
Tabel 5.1 Saran Bagi Perusahaan .....	111

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Volume Minuman Ringan di Indonesia .....	3
Gambar 1.2 Gambar Usaha Pemasaran Aqua Melalui Promosi .....	12
Gambar 1.3 Gambar Desain Produk Terbaru & Celebrity Endorser Aqua .....	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teori .....	44
Gambar 3.1 Diagram Alur .....	55
Gambar 4.1 Path Diagram .....	82
Gambar 4.2 CFA Variabel Eksogen .....	85
Gambar 4.3 CFA Variabel Endogen .....	87
Gambar 4.4 Full Model SEM .....	89

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi melalui internet kini telah berkembang sangat pesat. Kemajuan tersebut telah membuat banyak bermunculan ancaman bisnis baru bagi berbagai macam industri, salah satunya adalah industri makanan dan minuman. Perusahaan semakin dituntut untuk mampu mengembangkan usaha pemasarannya guna memenangkan persaingan dalam mempertahankan posisinya di pasar. Salah satu usaha perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar adalah dengan merek. Dengan adanya pemberian merek dalam sebuah produk atau jasa maka akan memberikan kekuatan dan daya tarik bagi konsumen untuk mau menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Sebuah merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Dengan ekuitas merek yang tinggi maka perusahaan dapat diterima di pasar oleh konsumen.

Dalam undang-undang No.15 Pasal 1 Ayat 1 Tahun 2001. Dikatakan bahwa merek adalah tanda bagi sebuah organisasi atau perusahaan yang memiliki nilai pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa. Tanda tersebut berupa nama, kata, huruf, gambar, warna, dan angka-angka. Menurut Fandy Tjiptono (1997) merek adalah kumpulan dari atribut-atribut, logo, warna, nama, dan simbol yang mampu memberikan perbedaan dan menjadi identitas pembeda terhadap pesaing.

Merek mampu memberikan keberhasilan bagi perusahaan karena ia dapat memberikan perbedaan produk terhadap produk merek lain terhadap target pasar yang akan dituju. Fisk (2006) menjelaskan bahwa perusahaan akan memiliki hubungan yang

kuat dengan konsumennya baik itu secara emosional dan praktis jika perusahaan memiliki merek yang kuat.

Merujuk kepada pernyataan Ujang, et al. (2013)

Bahwa :

*“Nilai suatu merek dagang terbentuk dari kepercayaan para pelanggan terhadap merek dagang perusahaan. Kepercayaan ini dapat menciptakan hubungan antara merek dan pelanggan yang menyebabkan preferensi, loyalitas merek, dan keinginan untuk mempertimbangkan penawaran dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan di masa depan”.*

Air adalah salah satu sumber kehidupan bagi manusia, karena 70% di dalam tubuh manusia terkandung air. Air adalah aspek penting dalam kehidupan semua makhluk hidup. Seiring zaman kebutuhan manusia akan air semakin meningkat, dikarenakan jumlah manusia semakin bertambah. Menurut Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), konsumsi AMDK tumbuh 12,5% pertahun selama tahun 2009 hingga 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 (sumber : [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com), 2015)

**Tabel 1.1**

**Konsumsi Air Per Kapita Pada Tiap Negara**

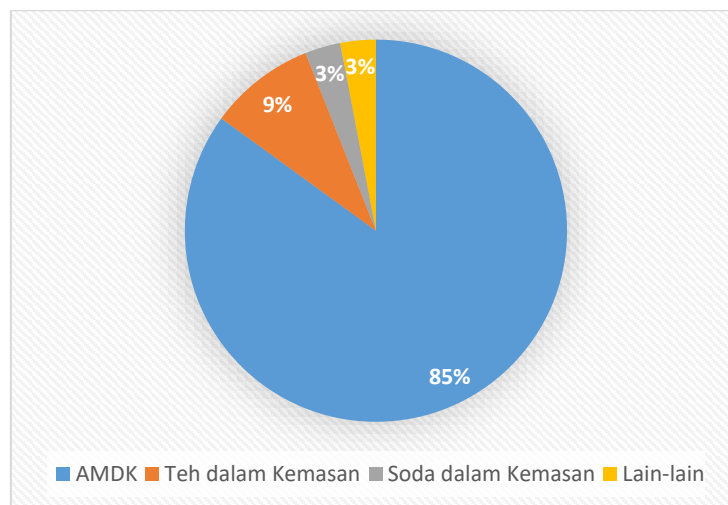
<b>Negara</b>	<b>Konsumsi Air Per Kapita</b>
Meksiko	254,76 liter
Thailand	225,61 liter
Jerman	225,61 liter
Amerika Serikat	143,45 liter
Tiongkok	118,1 liter
Indonesia	91,04 liter

Sumber: Aspadin, 2014

Berdasarkan dari tabel angka konsumsi air perkapita tiap negara 2014 diatas dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki angka konsumsi yang cukup tinggi dibandingkan negara-negara lain, namun dibandingkan dengan beberapa negara di dalam tabel tersebut Indonesia masih cukup rendah angka konsumsinya.

**Gambar 1.1**

**Diagram Volume Konsumsi Minuman Ringan di Indonesia**



Sumber : [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com), 2015

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan data bahwa volume konsumsi minuman ringan di Indonesia memiliki angka konsumsi yang besar, sebesar 85%. Industri air minum dalam kemasan (AMDK) adalah industri yang menjanjikan karena derasnya keuntungan yang didapatkan. Salah satu industri AMDK yang terkenal adalah merek Aqua. Sejarah berdirinya Aqua (PT Golden Mississippi) tidak lepas dari usaha dan tekad pendirinya, yaitu bapak Tirto Utomo pada tahun 1973 di Bekasi.

Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) adalah bisnis yang sangat besar peluangnya. Tetapi pada masa itu Aqua sempat mengalami kesulitan dalam memasarkan produk merknya, dikarenakan kesadaran masyarakat akan kesehatan tentang air yang bersih dan sehat masih rendah. Oleh sebab itu, Aqua gencar untuk melakukan serangkaian strategi guna meningkatkan merk produknya seperti kerjasama sponsorship event, promosi, dan jaringan distribusi yang agresif di pasar guna meningkatkan kesadaran merk Aqua sehingga memiliki ekuitas merk yang tinggi. Kotler dan Armstrong (2004) menjelaskan bahwa ekuitas merk adalah sebagai sebuah dampak pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang atau jasa karena akibat dari pengetahuan konsumen dari nama merk tersebut.

Karena serangkaian strategi peningkatan ekuitas merk Aqua sukses, konsumen menjadi sadar dengan merk produk Aqua. Keller (2003) menjelaskan keberhasilan sebuah merk mampu memberikan sarana identifikasi untuk memudahkan perusahaan mengenalkan produknya dan signal kualitas bagi para pelanggan yang puas. Karena itu, kemudian pada tahun 1984 Aqua menjadi terkenal dan laku di pasaran karena konsep pesan merk dari Aqua sudah diterima masyarakat luas dan pada tahun ini juga bertepatan dengan pendirian pabrik keduanya di Pandaan, Jawa Timur.

**Tabel 1.2**

**Perusahaan-Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia**

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

Sumber: swa.co.id dan indonesiafinancetoday.com

Namun seiring waktu mulailah bermunculan pilihan merek-merek baru, diantaranya seperti Vit, Club, Prima, Ades, Aguaria, Oasis, Tang, dll. Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa terdapat banyak sekali beberapa pilihan merek-merek lain yang sama memproduksi AMDK seperti Aqua. Kehadiran beberapa merek lain tersebut ditenggarai karena peluang dari derasnya keuntungan bisnis AMDK ini. Walaupun dengan keadaan begitu, Aqua tetap menjadi *top of mind* oleh masyarakat Indonesia dalam bisnis AMDK.

**Tabel 1.3**

**Tabel Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)**

<b>Merek AMDK</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>
Aqua	75,9	75,2	81,6	81,0
Club	5,0	3,4	3,7	3,2
Vit	2,6	3,2	3,1	2,1
Ades	2,6	2,2	2,3	2,6

Sumber : topbrandaward.com, 2016

Kini Aqua memasuki usianya yang hampir 43 tahun di Indonesia, dalam tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa Aqua masih bertengger di posisi pertama. Namun terjadi penurunan angka yang cukup besar pada tahun 2015 dibandingkan dengan tahun 2012. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai hal, salah satunya adalah karena semakin banyaknya merek lain yang ikut bermain dalam industri air minum dalam kemasan di Indonesia.

**Tabel 1.4**

**Tabel Total Market Share Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)**

**Tahun 2006-2007**

<b>Merek AMDK</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>
Aqua	91,4%	92,7%
Club	1,8%	1,9%
Vit	1,7%	1,4%
Ades	1,2%	1,0%
Aguaria	0,4%	0,5%
2 Tang	0,3%	0,4%
<b>Total</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,4%</b>

Sumber : Indonesia Consumer Profile 2008, MARS Indonesia

Tercatat berdasar dari tabel 1.3 diatas, riset MARS Indonesia termuat dalam *Indonesian Consumer Profile 2008* menunjukkan data pangsa pasar (*market share*) bahwa Aqua masih tetap unggul di pasarnya. Tercatat pada tahun 2006 Aqua berada di peringkat pertama dengan persentase 92,7%, kemudian disusul oleh Club 1,9%, Vit 1,4%, Ades 1,0%, Aguaria 0,5%, 2 Tang 0,4%. Dan pada tahun 2007 terjadi penurunan sedikit sehingga Aqua berposisi di 91,4% disusul oleh pemain lainnya.

**Tabel 1.5**

**Tabel Total Market Share Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)  
Tahun 2011-2013**

<b>Merek AMDK</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Aqua	85,5%	88,3%	81,3%
Ades	0,9%	0,8%	1,6%
Club	4,5%	2,3%	2,2%
Viro	1,0%	-	5,1%
Vit	3,9%	1,5%	1,8%

Sumber : indonesiafinancetoday.com dan swa.co.id

Namun dilihat dari Tabel 1.5 Aqua mengalami fluktuasi yang menurun dalam data pangsa pasar (*market share*) dari tahun 2011-2013. Di tahun 2011 Aqua memiliki pangsa pasar (*market share*) sebesar 85,5 persen, mengalami penurunan cukup besar dibandingkan dengan tahun tahun 2006 pada Tabel 1.4. Kemudian di tahun 2012 Aqua mengalami kenaikan pangsa pasar (*market share*) sebesar 88,3% namun terjadi lagi penurunan sebesar 81,3% di tahun 2013. Hal ini diindikasikan karena cukup banyaknya pemain yang ikut berandil dalam industri Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia.

Seperti diketahui di era globalisasi kini, Indonesia bersiap akan menuju pada bonus demografi angkatan usia produktif dalam beberapa tahun kedepan. Angkatan usia muda ini adalah mereka yang lahir sekitar tahun akhir 1980 hingga awal 2000an.

**Tabel 1.6**

**Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Semarang  
2012-2014**

Usia	Jumlah Penduduk Tahun 2012	Tahun Kelahiran	Jumlah Penduduk Tahun 2013	Tahun Kelahiran	Jumlah Penduduk Tahun 2014	Tahun Kelahiran
29-25	143.72 Jiwa	1983-1987	148.565 Jiwa	1984-1988	149.777 Jiwa	1985-1989
24-20	153.759 Jiwa	1988-1992	154.103 Jiwa	1989-1993	155.126 Jiwa	1990-1994
19-15	144.573 Jiwa	1993-1997	145.665 Jiwa	1994-1998	146.865 Jiwa	1995-1999
14-10	120.204 Jiwa	1998-2002	121.431 Jiwa	1999-2003	122.605 Jiwa	2000-2004
<b>Total</b>	565.860 Jiwa		569.764 Jiwa		574.373 Jiwa	

Sumber : [www.semarangkota.bps.go.id](http://www.semarangkota.bps.go.id)

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa angka penduduk usia muda di kota Semarang cukup banyak dan seiring waktu jumlahnya terus bertambah. Penduduk usia muda tersebut kini kebanyakan sedang berstatus sebagai pelajar SMA dan Mahasiswa.

Merek Aqua lahir pada tahun 1973 dan kini Aqua menjadi *top of mind* di masyarakat. Karena terlalu *top of mind* nya merek Aqua, kini Aqua tidak lain sama halnya telah berubah menjadi komoditas dan saat menyebut nama Aqua ke penjual minuman, tidak jarang yang diberikan malah merek lain dan diperparahnya lagi konsumen tidak masalah dengan hal itu. Dikarenakan mereknya semakin tua dan generik, Danone berusaha untuk melakukan regenerasi merek Aqua. Diharapkan dengan melakukan regenerasi merek Aqua ini, merek Aqua bisa menjadi dekat dengan anak muda yang dimana mereka mayoritas adalah pelajar SMA dan mahasiswa.

**Tabel 1.7****Tabel Usaha-usaha pemasaran AMDK Aqua**

<b>Tahun</b>	<b>Usaha-usaha pemasaran Aqua</b>
1993-Sekarang	Aqua meluncurkan program kampanye “Semua berawal dari kita”. Aqua berinisiatif untuk menjaga dan peduli terhadap lingkungan karena hasil limbah plastiknya.
2001	Danone menaikkan kepemilikan saham PT Tirta Investama dari 40% menjadi 74%, sehingga menjadi pemegang saham mayoritas dan Aqua membuat desain produk baru berupa botol kaca 380ml pada bulan November.
2004	Peluncuran logo baru Aqua. Aqua menghadirkan kemurnian alam baik dari sisi isi maupun penampilan luarnya. Aqua meluncurkan varian baru Aqua Splash of Fruit
2011	Aqua meluncurkan rancangan kemasan botol premium dengan nama “Aqua Reflection”
2011-2013	Aqua menyelenggarakan kampanye <i>It's in Me</i> untuk menyosialisasikan tentang hidup sehat kepada konsumen
2013	Aqua menyelenggarakan 40 tahun Aqua, program ulang tahun Aqua ke-40 dengan tagline Bersama untuk Indonesia, dengan peluncuran logo baru.
2013-Sekarang	Aqua mengkampanyekan “Temukan Indonesiamu”.
2014-Sekarang	Aqua mengadakan kampanye iklan #AdaAqua.
Akhir 2015-Mei 2016	Aqua bekerjasama mensponsori film AADC 2.
Agustus 2015	Aqua menyelenggarakan kampanye “Bagikan Aqua” sebagai bentuk kepedulian sosialisasi edukasi kepada masyarakat tentang kebaikan di Indonesia.
Juni 2016	Aqua mengadakan kampanye iklan #Aqua242 saat bulan Ramadhan. Dengan menggandeng celebendorser Herjunot Ali.

Sumber : [www.aqua.com](http://www.aqua.com), [www.swa.com](http://www.swa.com), [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com) dan [www.mix.co.id](http://www.mix.co.id)

Berdasarkan dari tabel 1.7, tercatat dari tahun ke tahun hingga kini, Aqua selalu aktif untuk menjalankan usaha pemasarannya. Dalam tiap tahunnya Aqua melakukan kegiatan usaha pemasaran yang berbeda-beda. Aqua aktif melakukan hal itu guna mengkampanyekan produknya agar dapat selalu diterima di masyarakat luas.

Merujuk kepada pernyataan Gistang Panutur sebagai *Marketing Manager Danone Aqua* mengatakan, dikutip dari [marketeers.com](http://marketeers.com)

bahwa:

*“Konsumen Aqua berada di seluruh lapisan dan segmen, cara komunikasinya pun akan berbeda-beda. Misalnya, sejak 2013, Aqua mengkampanyekan “Temukan Indonesiamu”. Kampanye tersebut bertujuan mengajak anak muda agar kembali mencintai Indonesia. Salah satu wujud kampanye tersebut tertuang dalam kemasan botol Aqua ukuran 600ml yang didesain khusus sesuai selera youth. Kalangan generasi muda belum sepenuhnya menyadari sejarah Aqua. Mereka mengenal, tapi kedekatan emosionalnya belum terbentuk”.*

Segmen Aqua sebenarnya untuk semua kalangan namun akhir-akhir ini Aqua berusaha memberikan *positioning* khusus melalui kampanyenya untuk segmen anak muda. Tercatat pada tahun 2013 hingga sekarang Aqua melakukan kampanye Temukan Indonesiamu, Tahun 2014 hingga sekarang Aqua mengkampanyekan #AdaAqua. Akhir 2015 hingga Mei 2016 Aqua bekerjasama untuk mensponsori film AADC 2, dan yang paling terbaru pada bulan Juni 2016 adalah kampanye iklan #Aqua242 saat Ramadhan yang dibintangi oleh Herjunot Ali.

Kemudian juga menurut pernyataan Ciptadi Sukono *Vice President Distribution Channel Danone Aqua Indonesia*, dikutip dari [marketeers.com](http://marketeers.com).

bahwa:

*"Kami harus mengangkat kembali merek Aqua kepada kalangan yang lebih muda. Sebab, Aqua hadir sejak tahun 1973. Fakta itu membuat Aqua dikenal luas oleh generasi 50an, 60an, dan 70an. Nah, angkatan 80an dan 90an tidak familiar dengan merek kami. Makanya, kami lakukan serangkaian kampanye yang menysasar anak muda".*

Strategi komunikasi dan kampanye iklan Aqua saat ini memang lebih mengarah pada anak muda. Peranan anak muda saat ini mulai menunjukkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan dalam beberapa tahun lagi anak muda yang dimana mereka saat ini masih berstatus sebagai pelajar SMA dan mahasiswa akan menjadi pemimpin dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

Ditengah adanya berbagai pilihan dari merek-merek lain yang ditawarkan oleh merek-merek tersebut. Danone melalui Aqua kini berfokus untuk membuat *positioning* mereknya agar citra mereknya menjadi dekat untuk anak muda. Apa yang dilakukan oleh Danone tersebut adalah sebagai sebuah jawaban dari permasalahan yang terjadi dan adanya peluang di masa yang akan datang dari para anak muda yang sebagian besar dari mereka masih pelajar SMA dan mahasiswa. Kedepan mereka adalah pengambil keputusan terbesar.

Gambar 1.2

### Gambar Usaha pemasaran Aqua melalui Promosi



Sumber : [www.aqua.com](http://www.aqua.com), [www.superindo.co.id](http://www.superindo.co.id), dan [www.serbapromosi.co](http://www.serbapromosi.co)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa Aqua ingin membuat strategi promosi yang kreatif, unik, dan menarik. Aqua ingin mendorong konsumennya dengan usaha *Brand Recall* untuk memastikan produknya yang diterima adalah produk Aqua, bukan yang lain. Aqua ingin mendorong konsumennya khususnya para pelajar SMA dan mahasiswa untuk mau membeli dan loyal dengan Aqua. Hal ini distimulus melalui program promosi berhadiah, *event promotion*, dan kampanye iklan #AdaAqua di berbagai media. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari dan Murwatiningsih (2015) promosi dapat memediasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Gambar 1.3

Gambar Desain Produk Terbaru & Celebrity Endorser Aqua



Sumber : [www.aqua.com](http://www.aqua.com), dan [instagram.com/sehataqua](https://www.instagram.com/sehataqua)

Selain itu juga, Aqua juga gencar untuk melakukan regenerasi desain produknya. Aqua tidak hanya memberikan berbagai macam pilihan desain produknya saja untuk memudahkan konsumen dalam mengonsumsi produknya, namun Aqua juga ingin memberikan nilai tambah lain dengan keunikan desain kemasannya. Kini Aqua telah meluncurkan desain produk terbarunya dengan kemasan karakter disney dan star wars. Dari penelitian Sohier (2009) menyatakan bahwa terdapat efek positif dari variabel desain produk yang memiliki arti penting untuk mempertinggi citra merek. Ditambahkan juga dalam penelitian Sial, et all (2011) bahwa *labelling* dan *packaging* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

Selain itu Aqua kini juga turut menghadirkan *celebrity endorser* terhadap mereknya Apa yang Aqua lakukan ini tidak lain adalah untuk sebagai bentuk usaha

pemasarannya guna memposisikan dirinya sebagai merek yang dekat untuk kalangan anak muda yang dimana mereka adalah pelajar dan mahasiswa. Kara Chan, et all (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa para remaja merasa iklan dengan menggunakan *celebrity endorsement* mempengaruhi kesadaran merek konsumen, persepsi merek dan juga niatan konsumsi.

Berdasarkan pada uraian diatas, terjadi penurunan jumlah pangsa pasar Aqua di masyarakat beberapa tahun kebelakang dan kini Aqua telah melakukan kegiatan regenerasi pada mereknya dengan serangkaian usaha pemasarannya, dan mulai berfokus pada segmen anak muda yang dimana mereka kini adalah pelajar SMA dan mahasiswa. Beberapa tahun lagi mereka adalah pengambil keputusan terbesar di masyarakat, maka menarik untuk meneliti tentang **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK, CELEBRITY ENDORSER PADA CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK AQUA (STUDI KASUS PADA PELAJAR SMA DAN MAHASISWA DI KOTA SEMARANG)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan, terdapat masalah pada Aqua, berdasarkan data yang ada terjadi penurunan jumlah pangsa pasar di pasar AMDK dan penurunan nilai Top Brand Index (TBI). Selain itu kini Aqua mencoba untuk meregenerasi mereknya. Pada penelitian ini bertujuan menguji apakah keputusan pembelian konsumen muda yaitu pelajar SMA dan Mahasiswa di Kota Semarang dipengaruhi oleh promosi, desain produk, dan celebrity endorser terhadap merek Aqua melalui regenerasi citra mereknya kini melalui beberapa usaha pemasarannya.

Dari rumusan masalah di atas maka dapat diajukan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pelajar SMA dan Mahasiswa AMDK merek Aqua?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap citra merek pada pelajar SMA dan Mahasiswa AMDK merek Aqua?
3. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap citra merek pada pelajar SMA dan Mahasiswa AMDK merek Aqua?
4. Bagaimana pengaruh celebrity endorser terhadap citra merek pelajar SMA dan Mahasiswa AMDK merek Aqua?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Terdapat beberapa alasan yang ingin dicapai dalam kegiatan penyusunan penelitian ini. Beberapa alasan yang ingin dicapai itu diantaranya adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap citra merek
3. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap citra merek
4. Menganalisis pengaruh celebrity endorser terhadap citra merek

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu seluruh pihak yang terkait, baik untuk perusahaan, institusi pendidikan, dan bagi penulis. Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini diantaranya:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan Aqua Danone Group, sehingga perusahaan bisa mengembangkan usaha-usaha pemasaran yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian pelajar SMA dan Mahasiswa terhadap merek AMDK Aqua. Dengan demikian komitmen mereka untuk memilih produk AMDK merek Aqua dalam keputusan pembeliannya tinggi dan tetap loyal.

2. Bagi institusi pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih kemajuan untuk ilmu manajemen pemasaran dan menjadi refrensi untuk penelitian sejenis lainnya di bidangnya.

3. Bagi penulis

Penelitian ini adalah sarana pembelajaran diri di bidang ilmu manajemen pemasaran untuk mengimplementasikan ilmunya selama di bangku kuliah dan selain itu juga sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi S1.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam pembahasan ini dibagi ke dalam lima bab, yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengambilan data, dan metode analisis.

### **BAB IV : ANALISIS DATA**

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini adalah bagian akhir penelitian ini yang berisi simpulan, keterbatasan, dan saran.