

PENGARUH KEMASAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP CITRA MEREK SERTA PREFERENSI MEREK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Mahasiwa/i Undip Konsumen AQUA)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

IDA MASLAKHAH

12010113120125

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ida Maslakhah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120125
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH KEMASAN DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP CITRA MEREK SERTA
PREFERENSI MEREK DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA)
Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS.

Semarang, 13 September 2017

Dosen Pembimbing,



Drs. Sutopo, MS.

NIP. 195205131985031002


PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Ida Maslakhah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120125
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH KEMASAN DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP CITRA MEREK SERTA
PREFERENSI MEREK DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA)

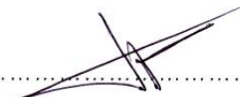
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 September 2017

Tim Penguji

1. Drs. Sutopo, MS.

()

2. I Made Sukresna, SE,M.Si,Ph.D

()

3. Idris, SE., M.Si

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ida Maslakhah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Pengaruh Kemasan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA)**, 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 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 disengaja 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 ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,

Ida Maslakhah

NIM. 12010113120125

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Al Qadir

ALLAH maha kuasa atas segala sesuatu

Asmaul Husna 69

Laa yukallifullahu nafsan illa wus'aha

“ALLAH tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

Al-Baqarah : 286

Laa takhzan innallaha ma'ana

“Janganlah engkau berduka cita, sesungguhnya ALLAH beserta kita.”

At-Taubah : 40

PERSEMBAHAN

Sebuah persembahan untuk :

Ibu Chomsatun

Bapak Abdul Wahab

Kakak Abdul Fatah

Adik Eny Hidayaty dan Maziya Isnina

serta

Almamater Universitas Diponegoro

ABSTRACT

This study is aims to analyze the influence of packaging and advertising appeal on brand image and brand preference in social media to purchase decisions (study on students Undip consumer AQUA).

The data collecting method is done through a questionnaire with close and open questions to 100 respondents. Sampel criteria such as students of Undip, who watch advertising of AQUA in mass media or social media and buying AQUA in 2016/2017. Multiple regression analysis in SPSS program is used for this study.

The results showed that the packaging and advertising appeal has positive and significant effect on brand image, and then brand image and brand preference in social media has positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: packaging, advertising appeal, brand image, brand preference in social media, purchase decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan dan daya tarik iklan terhadap citra merek serta preferensi merek di media sosial terhadap keputusan pembelian. (Studi pada mahasiswa/i Undip konsumen AQUA).

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka kepada 100 responden. Kriteria sampel diantaranya mahasiswa/i Undip, mengetahui iklan AQUA di media massa maupun media sosial serta membeli AQUA di tahun 2016/2017. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda dalam program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kemudian citra merek dan preferensi merek di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kemasan, daya tarik iklan, citra merek, preferensi merek di media sosial, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kemasan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA).”

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berkat do’a, bimbingan, bantuan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Kedua orang tua, Ibu Chomsatun dan Bapak Abdul Wahab yang senantiasa mendo’akan, memberi kasih sayang, dukungan moral maupun *financial* untuk penulis sedari lahir.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Drs. Sutopo, MS. selaku dosen pembimbing atas waktu dan bimbingan yang diberikan dari awal penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak I Made Sukresna, SE,M.Si,Ph.D dan Bapak Idris, SE. M.Si. selaku dosen penguji atas saran yang membangun demi perbaikan penelitian ini.
6. Bapak Dr. Mudji Rahardjo,SU selaku dosen wali atas waktu dan arahan yang diberikan kepada penulis sejak awal masuk hingga akhir menjadi mahasiswa Universitas Diponegoro.

7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu pengetahuan dan pengalaman yang telah diajarkan.
8. Seluruh staff akademik maupun non-akademik di lingkungan Universitas Diponegoro atas bantuan yang diberikan kepada penulis.
9. Para peneliti terdahulu khususnya yang menjadi referensi dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh responden atas kesediaan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penulis.
11. Kakak Abdul Fatah, Adik Eny Hidayaty dan Maziya Isnina yang senantiasa mendo'akan, menemani dan berbagi suka maupun duka bersama penulis.
12. Alm. nenek Mi dan nenek Mu serta keluarga besar penulis di berbagai daerah yang ikut merawat, menyayangi dan mendo'akan penulis.
13. Mas W *thanks for everything*.
14. Sahabatku Dropi dan Mila yang setia menemani penulis sedari kecil.
15. Tias, Melinda, Nova, Dinda, dan Hayu serta teman-teman Manajemen Universitas Diponegoro angkatan 2013 tempat berbagi pengetahuan dan pengalaman sejak awal hingga akhir masa kuliah.
16. Regina, Andriana, Anindya dan teman-teman seperjuangan manajemen konsentrasi pemasaran yang telah membantu dan berbagi pengetahuan serta pengalaman bersama penulis.
17. Fitri, Gadis, Ira dan teman-teman di konsentrasi lain, Ika dan teman-teman di jurusan lain, serta Venny, Muti dan teman-teman di universitas lain.
18. Magang EDENTS 2012, 2013, 2014, 2015, dan 2016 atas ilmu, kerjasama, dan pengalaman bersama penulis.

19. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang ikut membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 26 Agustus 2017

Penulis,

Ida Maslakhah

NIM. 12010113120125

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.4 Sistematika Penulisan	17
BAB II TELAAH PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Perilaku Konsumen	18
2.1.2 Kemasan	19
2.1.3 Daya Tarik Iklan	21
2.1.4 Citra Merek	23
2.1.5 Preferensi Merek di Media Sosial	25
2.1.6 Keputusan Pembelian	25

2.1.7 Pengaruh Antarvariabel	27
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis Data	42
3.5.1 Uji Instrumen	43
3.5.1.1 Uji Validitas	43
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	43
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.5.2.1 Uji Normalitas	44
3.5.2.2 Uji Heterokedastisitas	44
3.5.2.3 Uji Multikolinearitas	45
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.5.4 Uji Goodness Fit	46
3.5.4.1 Uji Kausalitas (Uji t)	46
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	47
3.5.4.3 Koefisien Determinasi	48
3.5.5 Uji Sobel	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.2 Analisis Data	56
4.2.1 Uji Instrumen	56
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	58

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.2.4 Uji Goodness Fit	65
4.2.5 Uji Sobel	69
4.3 Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Impilkasi	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	79
5.4 Saran Penelitian Yang Akan Datang	79
Daftar Pustaka	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 IBBI Kategori AMDK Tahun 2014	4
Tabel 1.2 IBBI Kategori AMDK Tahun 2015	4
Tabel 1.3 IBBI Kategori AMDK Tahun 2016	4
Tabel 1.4 IBBI AQUA Tahun 2014-2016	5
Tabel 1.5 Keluhan Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA	7
Tabel 1.6 Macam Bentuk dan Inovasi Kemasan AQUA	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional	36
Tabel 3.2 Skala Likert Penelitian	42
Tabel 4.1 Crosstabs Usia dan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Crosstabs Fakultas dan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Crosstabs Pengeluaran/Pendapatan per Bulan dan Intensitas Minum .	53
Tabel 4.4 Crosstabs Media Iklan dan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.5 Crosstabs Alasan membeli dan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas	57
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas	58
Tabel 4.8 Analisis Statistic Normalitas Model 1	60
Tabel 4.9 Analisis Statistic Normalitas Model 2	60
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linear Berganda Model 1	63
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda Model 2	64
Tabel 4.13 Uji Kausalitas (Uji t)	65
Tabel 4.14 Output ANOVA Model 1	66
Tabel 4.15 Output ANOVA Model 2	67
Tabel 4.16 Hasil Adjusted R Square Model 1	68
Tabel 4.17 Hasil Adjusted R Square Model 2	69
Tabel 4.18 Rekap Hasil Uji Sobel Online	72
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	77

Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	78
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Permintaan AMDK Tahun 2013-2016	3
Gambar 1.2 TBI Fase 2 AMDK Tahun 2013-2016	6
Gambar 1.3 TBI AQUA Tahun 2013-2016	6
Gambar 1.4 Kampanye Iklan #AdaAQUA	11
Gambar 1.5 Konten Media Sosial Tertinggi di Indonesia	12
Gambar 1.6 Social Media Award 2016 AQUA Tahun 2013-2016	13
Gambar 2.1 Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 3.1 Indikator Variabel Penelitian	37
Gambar 4.1 Uji Normalitas Model 1	59
Gambar 4.2 Uji Normalitas Model 2	59
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas Model 1	61
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas Model 2	61
Gambar 4.5 F Tabel	67
Gambar 4.6 Model Regresi Mediasi	69
Gambar 4.7 Uji Sobel Model 1	70
Gambar 4.8 Uji Sobel Model 2	70
Gambar 4.9 Uji Sobel Online Model 1	71
Gambar 4.10 Uji Sobel Online Model 2	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	84
Lampiran B Tabulasi Data Responden	94
Lampiran C Output SPSS	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air merupakan salah satu unsur kehidupan yang paling penting di muka bumi. Negara Indonesia merupakan negara yang dikelilingi oleh lautan. Namun dua lembaga terbesar di dunia yakni UNICEF (*United Nations Children's Fund*) dan WHO (*World Health Organization*) menyebutkan Indonesia termasuk dalam 10 negara yang sebagian penduduknya mengalami kesulitan akses air bersih. Selain masalah minimnya kuantitas, kualitas air pun kian memprihatinkan. Subekti selaku Direktur Eksekutif Persatuan Perusahaan Air Minum Indonesia mengatakan bahwa pelayanan air minum Indonesia terburuk se-ASEAN (*Association of South East Asia Nations*).

Tirto Utomo, pria kelahiran 9 Maret 1930 yang mengawali produksi AMDK (Air Minum Dalam Kemasan). Bermula dari keluhan para tamu luar negeri beliau yang berkunjung ke Indonesia perihal air minum yang disajikannya tidak enak dan mengakibatkan beberapa dari mereka mengalami sakit perut. Melihat air mineral dalam botol di luar negeri saat beliau sedang bertugas, muncul ide untuk merealisasikan bisnis tersebut, yang belum terjadi di Indonesia.

Indonesia berpenduduk 250 juta jiwa dan memiliki pertumbuhan ekonomi yang mencapai hingga 5% setiap tahun. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial di masa mendatang. Kendati demikian, pendekatan terhadap konsumen Indonesia tidak mudah.

Kesuksesan produk dan merek tertentu di suatu negara tidak bisa dipastikan sukses pula di negara lain. Indonesia mempunyai budaya tersendiri yang berbeda dari negara lain. Terbalik dari pasar luar negeri, penjualan terbesar Mc Donald`s di Indonesia bukan berasal dari *burger* melainkan ayam. *Kentucky Fried Chicken* Indonesia menambahkan nasi sebagai pelengkap menu utama mereka.

Tepat pada 23 Februari 1973 berdirilah sebuah pabrik di Bekasi dengan nama PT Golden Mississippi yang kemudian berubah menjadi PT AQUA Golden Mississippi. AQUA yang merupakan produk baru hasil rekayasa dari air yang dikemas ini belum banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Bahkan pasar Indonesia masih belum menerima AMDK dan menganggapnya air mentah.

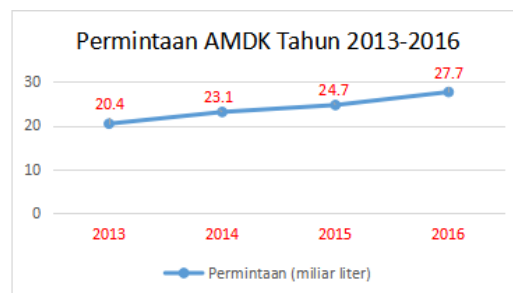
Penjualan AQUA 3 tahun pertama tidak meningkat malah menurun. Serangkaian strategi pemasaran yang Tirto tempuh gagal total. Tetapi ia tidak menyerah justru semakin menggila. Dengan menaikkan harga 3x lipat dan beralih distribusi ke perusahaan asing seperti Korea justru membuat pasar Indonesia terbuka menerima produknya dan *omset* pun mulai mengalami peningkatan. Pelebaran promosi dilakukan dengan *sponsorship* seperti Pekan Olahraga Nasional (PON) berhasil membentuk *image* AQUA sebagai air minum yang menyehatkan.

Meluasnya jangkauan pasar AQUA hingga keluar negeri mengokohkan AQUA sebagai produk generik di Indonesia. Sepeninggal pendirinya pada tahun 1994, AQUA lantas bekerjasama dengan Danone. Seiring dengan perkembangan

teknologi, AQUA senantiasa memperbaiki diri. Kemasan botol kaca kemudian digantikan menjadi botol plastik yang dianggap lebih praktis.

Di era masyarakat *modern* saat ini, AMDK berkontribusi lebih dalam memenuhi kebutuhan air minum. Hal ini seiring adanya perubahan pola hidup yang praktis daripada memasak air sebelum dikonsumsi. AMDKpun semakin dipercaya masyarakat seiring meningkatnya kesadaran akan air minum yang layak, namun sebaliknya kualitas air tanah dirasa kian memburuk. Asosiasi Indonesia Kemasan Air Minum (Aspadin) menginformasikan bahwa penjualan nasional AMDK setiap tahun semakin meningkat.

Gambar 1.1
Permintaan AMDK Tahun 2013-2016



Sumber : <http://marketeers.com>

Meningkatnya permintaan AMDK menggugah bisnis AMDK semakin dilirik oleh pengusaha. Dilansir dari www.industri.bisnis.com total perusahaan AMDK Nasional mencapai 700 dengan 2.000 merek. Indonesia Best Brand Index (IBBI) merupakan riset yang dilakukan secara rutin oleh majalah SWA untuk mengukur nilai suatu merek (*brand value*) bersama elemen-elemen lainnya. Elemen-elemen itu diantaranya ialah *TOM Ad (Top Of Mind Advertising)*, *TOM Brand (Top Of Mind Brand)*, *brand share*, *satisfaction*, *gain index* dan *brand*

value. Semua data hasil riset IBBI yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kota Semarang sebagai salah satu tempat survey penelitian.

Tabel 1.1
IBBI Kategori AMDK Tahun 2014

Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index	Brand Value 2012	Brand Value 2013	Brand Value 2014
AQUA	80.0	77.4	79.9	99.9	1.9	85.3	86.9	83.7
VIT	6.6	4.4	3.6	100.0	38.9	27.2	26.5	29.1
Club	2.9	3.1	3.3	100.0	-5.9	27.3	28.6	27.7
Ades	1.8	2.2	1.3	100.0	37.4	27.5	26.1	27.1
Viro	0.2	2.0	2.6	100.0	0.0	27.3	26.4	27.7

Sumber : SWA 19 | XXX | 11-24 SEPTEMBER 2014 h.58

Tabel 1.2
IBBI Kategori AMDK Tahun 2015

Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index	Brand Value 2013	Brand Value 2014	Brand Value 2015
AQUA	81.9	78.6	77.5	97.4	8.4	86.9	83.7	76.7
VIT	3.5	5.4	5.4	67.2	116.2	26.5	29.1	15.7
Club	2.4	3.1	3.8	98.6	66.4	28.6	27.7	15.5
Ades	3.2	2.1	2.1	98.6	233.9	26.1	27.1	15.1
Viro	0.4	1.4	1.3	100.0	151.9	26.4	27.7	10.1

Sumber : SWA 20 | XXXI | 17-29 SEPTEMBER 2015 h.36

Tabel 1.3
IBBI Kategori AMDK Tahun 2016

Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index	Brand Value 2014	Brand Value 2015	Brand Value 2016
AQUA	73.3	74.4	77.9	99.5	6.3	83.7	76.7	73.9
VIT	5.1	4.2	3.5	100.0	144.9	29.1	15.7	12.8
Ades	2.9	2.9	2.1	99.3	108.6	27.7	10.1	10.1
Club	4.4	4.3	3.3	97.3	43.2	27.1	15.1	8.2
Ron 88	2.1	2.4	1.8	100.0	11.2	*	*	5.8

Sumber : SWA 18 | XXXII | 1-14 SEPTEMBER 2016 h.32

Tabel 1.4
IBBI AQUA Tahun 2014-2016

Tahun	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index	Brand Value
2014	80.0	77.4	79.9	99.9	1.9	83.7
2015	81.9	78.6	77.5	97.4	8.4	76.7
2016	73.3	74.4	77.9	99.5	6.3	73.9

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa nilai IBBI AQUA Tahun 2014-2016 mengalami fluktuasi. *TOM Ad* dan *Brand Value* terus mengalami penurunan. Sedangkan *TOM Brand* dan *Gain Index* sempat meningkat pada tahun 2015, namun mengalami penurunan pada tahun 2016. Berlawanan dengan *brand share* dan *satisfaction* yang menurun pada tahun 2015 dan meningkat pada tahun 2016.

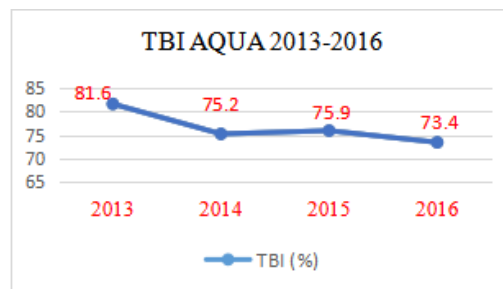
Selain majalah SWA, terdapat majalah Marketing yang bekerja sama dengan Frontier Consulting Group yang melakukan riset TBI (Top Brand Index). Survei dilakukan di 15 kota besar Indonesia yaitu Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Pekanbaru, Palembang, Balikpapan, Samarinda, Banjarmasin, Makassar, Denpasar, dan Manado. Melibatkan 14.000 responden survei tersebut dibagi 2 fase dalam setahun. AMDK mendapat giliran pada fase ke-2, seperti gambar dibawah ini :

Gambar 1.2
TBI Fase 2 AMDK Tahun 2013-2016

AIR MINUM DALAM KEMASAN			AIR MINUM DALAM KEMASAN			AIR MINUM DALAM KEMASAN			AIR MINUM DALAM KEMASAN		
Merek	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
AQUA	81,6%	TOP	AQUA	75,2%	TOP	AQUA	75,9%	TOP	AQUA	73,4%	TOP
Club	3,7%		Club	3,4%		Club	5,0%		VIT	5,5%	
VIT	3,1%		VIT	3,2%		VIT	2,6%		Club	3,4%	
Ades	2,3%		Ades	2,2%		Ades	2,6%		Ades	3,4%	
Viro	1,0%		Ron 88	1,4%					Cleo	2,0%	
			SanQua	1,4%					2 Tang	1,4%	
			Viro	1,4%							

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Gambar 1.3
TBI AQUA Tahun 2013-2016



Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tahun 2014 TBI AQUA mengalami penurunan hingga 6,4% dibanding tahun sebelumnya. Setidaknya terjadi peningkatan 0,7% di tahun 2015 walaupun 2016 TBI AQUA kembali menurun sebesar 2,5%. Dapat disimpulkan bahwa TBI AQUA tahun 2014-2016 mengalami fluktuasi, sama halnya dengan riset IBBI yang dilakukan majalah SWA. Meskipun AQUA selalu menempati urutan pertama di kelasnya, namun penurunan yang signifikan beberapa tahun akhir ini menjadi masalah yang tidak boleh dihiraukan oleh pihak perusahaan.

Setiap pasar tentu memiliki karakter khas masing-masing yang perlu dipahami oleh pemasar. Jika pemasar tidak paham akan hal ini, produk bisa

tersingkir dari pasar. Handi Irawan menyimpulkan 10 perilaku khas konsumen Indonesia. Salah satunya ialah fokus konteks dibanding konten. Ialah kebiasaan konsumen Indonesia yang tidak membaca terlebih dahulu mengenai info maupun petunjuk produk. Mereka lebih tertarik terhadap sesuatu yang bersifat visual seperti kemasan dan iklan (Marketing 8/XVI/Agustus 2016 h.54).

Tabel 1.5

Keluhan Mahasiswa/i Undip Mengenai AMDK AQUA

No.	Keluhan
1.	Dikarenakan sumber air AQUA yang berbeda-beda maka rasa yang dihasilkan berbeda pula. Sedikit berbeda dengan cita rasa yang dulu.
2.	Saya pernah mengalami kesulitan menemukan air isi ulang galon AQUA sehingga saya harus menunggu karena jika saya berpindah merek lain maka otomatis galon AQUA saya ditukar dengan merek tersebut dan saya tidak bisa menukar kembali galon merek lain dengan galon merek AQUA karena galon AQUA lebih tebal.
3.	Sekarang banyak kemasan AQUA yang tidak menuliskan secara spesifik dari sumber mata air pegunungan mana. Kemasan terlalu bulat menggelembung. Iklan untuk meremukkan botol setelah minum harus selalu ditonjolkan. Harga AQUA kemasan 1L lebih mahal.
4.	Botol plastik tidak ramah lingkungan. Ada skandal tentang pencemaran lingkungan di kawasan lereng gunung tempat AQUA mendirikan pabrik.
5.	Air AQUA sekarang ada rasanya. PH air juga tidak balance untuk tubuh. Jika air AQUA digunakan untuk seduhan kopi dapat mempengaruhi cita rasa kopi itu sendiri. Warna kemasan biru sudah terlalu umum sekarang. Tontonlah youtube “Air Keruh Untuk Rakyat, Air Bersih Untuk Industri”. Nama AQUA sudah mulai tergantikan.
6.	Menyuplai dana ke Israel.
7.	Menyalahi UUD pasal 33 ayat 3
8.	Kemasan edisi tertentu tipis Sempat ada media sosial mencidera AQUA. Iklan bersponsor AQUA terkadang mengganggu karena tidak bisa di skip (youtube)
9.	Lid tutupnya kadang agak keras dan tidak <i>eco friendly</i> .
10.	Menurut saya media sosial AQUA akan lebih hidup jika melibatkan follower seperti mengadakan kontes foto dengan AQUA.

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Meskipun AQUA merupakan merek yang unggul di Indonesia, namun beberapa konsumen berstatus mahasiswa/i Undip menyampaikan keluhan terkait produk AQUA. Beberapa keluhan tersebut merupakan masalah serius yang perlu ditanggapi oleh pihak perusahaan. Karena jika tidak ditindaklanjuti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang lain (efek *word of mouth*).





Desain kemasan merupakan sarana pemecahan masalah pemasaran yang rumit. Berfungsi untuk membungkus, melindungi, serta membedakan produk di pasar. Dari sudut pandang penampilan, tanpa desain kemasan yang berbeda, semua produk akan tampak sama. Desain kemasan menciptakan citra merek dan membangun hubungan antara konsumen dengan produk (Klimchuck dan krasovek, 2006).




Keputusan mendesain kemasan memerlukan citra yang koheren (Krishna, dkk. 2017). Karena kemasan dapat mengangkat atau merusak penjualan (Schulz, 2003). Pencitraan produk yang tidak jujur atau terlalu disempurnakan dengan bantuan digital harus dihindari, karena konsumen tidak akan membeli kembali jika desain tersebut pada akhirnya menimbulkan *diskonfirmasi negative* dari harapan (Simmonds dan Spence, 2017). Dengan demikian, penggunaan citra produk benar atau transparansi kemasan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keberhasilan produk dipasar.

Terdapat 2 alasan untuk mempertimbangkan perubahan kemasan yaitu untuk mengatasi penurunan dalam penjualan dan memperluas pasar dengan memasuki kelompok konsumen baru (Swastha, 2009:140). Kini, kemasan tidak

hanya sebagai wadah atau pelindung produk dari tangan produsen ke konsumen. Melainkan sudah menjelma sebagai sebuah pesan. Untuk memikat hati para konsumen, AQUA menawarkan produknya yang dikemas melalui berbagai macam bentuk dan desain kemasan yang berbeda-beda. Kemasan dapat menggambarkan sebuah kisah yang sedang dialami penggunanya (Gobe, 2005:215).

Tabel 1.6
Macam Bentuk dan Inovasi Kemasan AQUA

Kemasan	Keterangan
	<p>AQUA tersedia dengan kemasan berbagai varian ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen :</p> <p>Gelas plastik isi 240 ml PET isi 330 ml, 660 ml, 1500 ml PET Click n Go isi 750 ml Galon isi 19 liter</p>
	<p>Berkat Tex Saverio salah satu desainer berbakat asli Indonesia AQUA Reflection kembali hadir dengan desain elegan buah dari imajinasi percikan air yang mengalir murni, dinamis dengan sentuhan modern. Sesuai dengan target pasar AQUA Reflection merupakan produk berkualitas tinggi oleh mitra bisnis premium seperti <i>casual dining, fine dining, café and bars</i> dan hotel.</p>
	<p>Anak-anak cenderung tertarik untuk membeli produk bergambar karakter kesukaanya. Menanggapi fenomena itu, AQUA menghadirkan kemasan AQUA bergambar Disney dan Starwars untuk menimbulkan minat beli anak-anak terhadap AMDK.</p>
	<p>AQUA meluncurkan kemasan khusus AQUA Danone Nations Cup sebagai wujud gambaran kemeriahan turnamen sepak bola terbesar untuk anak usia dibawah 12 Tahun yang diikuti oleh perwakilan dari seluruh belahan bumi.</p>

 <p>Temukan Indonesiamu & Jadilah Label Desainer Aqua</p>	<p>AQUA mengajak masyarakat untuk lebih mengenal dan mencintai budaya Indonesia melalui kemasan AQUA Temukan Indonesiamu dengan mengadakan kompetisi desain dan fotografi. Karya pemenang akan ditampilkan menjadi label AQUA.</p>
	<p>#AdaAQUA mengajak konsumen AQUA untuk lebih jeli melalui tes konsentrasi yang disajikan dalam label kemasan botol isi 600 ml. Tampilan dua gambar yang terlihat mirip namun berbeda sukses merebut perhatian konsumen AQUA.</p>
	<p>#AdaAQUA kembali menghadirkan label kemasan unik. Sedikit narasi celotehan masa kini ditampilkan menggambarkan kisah yang sedang mereka alami. Celotehan tersebut diantaranya ialah JOMBI, GAGAH, LALU, SEKIP, MAGER, MELIPIR, dan masih banyak lagi.</p>

Sumber gambar : <https://www.google.co.id>

Kemasan (*packaging*) yang sering disebut P kelima dalam *marketing mix* harus diselaraskan dengan keputusan 4P lainnya seperti *product*, *place*, *price*, dan *promotion* (Kotler, dkk 2006). Salah satu media promosi yang efektif menarik perhatian konsumen ialah iklan.

Perilaku dipengaruhi oleh persepsi fisik. Persepsi diterima melalui kelima pancaindera. Artinya pemasar dapat mempengaruhi konsumen melalui merek, bentuk, warna, suara, aroma, dan stimuli lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004). Kesatuan atas beberapa pengaruh stimuli dapat tercermin dalam kegiatan periklanan (Suyanto, 2007).

Stanton (1993) Keputusan beli konsumen terutama pada pelayanan sendiri (*self-service*) mengharuskan perhatian utama terhadap kemasan produk dan hiasan lainnya. Banyak konsumen berminat untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk karena emosional atau perasaan daripada pengetahuan atribut produk tersebut (Suyanto, 2007).

Gambar 1.4
Kampanye Iklan #AdaAQUA



Sumber : <http://google.co.id>

Selain berinovasi melalui kemasan, #AdaAQUA senantiasa memperbarui kampanye iklan. Setelah sukses mengedukasi masyarakat terkait anjuran minum minimal 8 gelas per hari, #AdaAQUA melanjutkan edukasi lewat cerita. “Kurang minum, menurunkan konsentrasi dan fokus” sukses melekat di benak konsumen AMDK. Konsumen percaya bahwa disaat tubuh kekurangan cairan, maka otak tidak bisa berfikir semestinya. Tema iklan #AdaAQUA terinspirasi cerita kehidupan yang nyata terjadi semakin meyakinkan konsumen bahwa kampanye yang dilakukan tersebut benar adanya (dapat dipercaya).

Kampanye iklan #AdaAQUA berhasil menjadi viral terutama di kalangan anak muda. Didukung inovasi kemasannya, AQUA berhasil merebut perhatian anak muda untuk menjadi *endorse* AQUA. Banyak dari konsumen AQUA yang mengunggah foto kemasan AQUA ke media sosial yang dimiliki. Fenomena tersebut, mengisyaratkan bahwa AQUA merupakan merek utama (preferensi merek) bagi konsumen di media sosial.

Penelitian Sudarmono (2016) “Analisis Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Faktor-Faktor yang Membentuk Preferensi Merek *Coffee Shop* di *Social Media*” membuktikan bahwa preferensi merek di media sosial secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian

Soebianto (2014) “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung” menyimpulkan bahwa preferensi merek hanya berpengaruh parsial atau tidak berpengaruh secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian.

Selain beriklan di media massa seperti televisi, AQUA juga gencar melakukan iklan di media sosial seperti facebook, instagram dan you tube. Akun resmi facebook AQUA bernama Sehat AQUA sedangkan akun resmi instagram AQUA bernama sehataqua.

Gambar 1.5
Konten Media Sosial Tertinggi di Indonesia

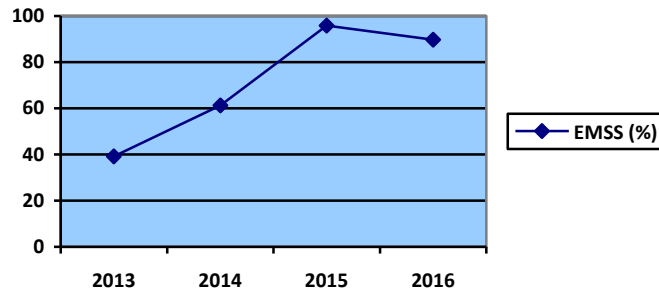


Sumber : <https://www.google.co.id>

Digital marketing award merupakan sebuah penghargaan prestisius oleh Majalah Marketing, Majalah Digital Marketing, dan Lembaga Survei Independent, Survey One & Frontier kepada merek/perusahaan yang memiliki kinerja maksimal dalam dunia digital. Terbagi dalam 3 kategori yaitu *The Best Website*, *The Best Digital Product* dan *Social Media Achievement* dengan menggunakan formula indeks pengukuran EMSS (*Earned Media Share of voice by sentiment*).

Nilai EMSS = persentase pembicaraan positif + netral – negative suatu merek dalam kategori tertentu.

Gambar 1.6
Social Media Awards AQUA Tahun 2013-2016



Sumber : Marketing 10/XIII/Oktober 2013 h.57, Marketing 11/XIV/November 2014 h.132, Marketing 10/XV/Oktober 2015 h.87, Marketing 10/XVI/Oktober 2016 h.94

Perolehan nilai EMSS AQUA di tahun 2016 untuk pertama kali mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menurun tingkat pembicaraan positif oleh konsumen AQUA atau semakin meningkat pembicaraan *negative* tentang merek AQUA di media sosial.

Kemasan dan iklan merupakan komunikasi pemasaran berupa stimulus yang dapat meningkatkan citra merek produk perusahaan. Merek merupakan salah satu alasan mengapa konsumen mau melakukan pembelian. Citra merek dan preferensi merek di media sosial merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan riset mengenai bagaimana citra merek dan preferensi merek di media sosial dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH KEMASAN DAN DAYA TARIK**

IKLAN TERHADAP CITRA MEREK SERTA PREFERENSI MEREK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, terdapat Tabel 1.4 yang menginformasikan bahwa nilai IBBI AQUA Tahun 2014-2016 mengalami fluktuasi. *TOM Ad* dan *Brand Value* terus mengalami penurunan. Sedangkan *TOM Brand* dan *Gain Index* meningkat pada tahun 2015, namun mengalami penurunan pada tahun 2016. Sebaliknya *brand share* dan *satisfaction* yang menurun di tahun 2015 mengalami peningkatan di tahun 2016.

Selain penurunan yang berlanjut pada angka *TOM Ad* dan *brand value* tahun 2014-2016, TBI AQUA juga mengalami fluktuasi. Penurunan-penurunan tersebut diindikasikan karena banyaknya produk pesaing sehingga konsumen mempunyai perbandingan terhadap produk yang akan dibeli. Meskipun AQUA selalu menempati urutan pertama di kelasnya, namun penurunan-penurunan terkait merek oleh riset SWA beberapa tahun terakhir ini menjadi masalah yang tidak boleh dihiraukan oleh pihak perusahaan.

Masalah terpenting penelitian ini ialah munculnya beberapa keluhan mahasiswa/i Undip sebagai konsumen AQUA. Mengapa seorang konsumen membeli merek A dan seorang konsumen lain membeli merek B merupakan masalah yang harus dipahami manajer pemasaran. Perubahan perilaku konsumen dalam pemilihan merek harus senantiasa diperhatikan dan kemudian disesuaikan

dengan segera oleh pemasar agar produk perusahaan tetap menjadi keputusan dalam pembelian konsumen.

Kemasan dan iklan merupakan stimulus dalam komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan citra merek produk. Citra merek merupakan bagian dari nilai merek. Sehingga dapat diasumsikan jika citra merek meningkat maka nilai merek juga akan meningkat. Semakin meningkat nilai merek suatu produk berarti semakin banyak konsumen berpikir positif untuk keputusan pembelian atas produk. Selain itu, preferensi konsumen atas suatu merek juga mengindikasikan bahwa konsumen lebih menyukai untuk membeli produk tersebut daripada merek lain yang sejenis.

Dari perumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan masalah penelitian “Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian AQUA?” Sehingga dapat dirumuskan pula pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kemasan produk terhadap citra merek?
2. Apakah terdapat pengaruh antara daya tarik iklan terhadap citra merek?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh antara preferensi merek di media sosial terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh kemasan produk terhadap citra merek.
2. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Menganalisis pengaruh preferensi merek di media sosial terhadap keputusan pembelian.

Manfaat diadakannya penelitian ini diantaranya ialah :

1. Bagi perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan PT Tirta Investama khususnya untuk produk AQUA ialah menginformasikan bahwa faktor kemasan produk dan daya tarik iklan merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan secara kompleks dan matang. Pengemasan dan periklanan merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain sebagai komunikasi pemasaran yang terpadu untuk meningkatkan citra merek dan preferensi merek di media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademik

Sebagai sumbangan penelitian karya ilmiah untuk sumber bacaan perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip di bidang manajemen. Serta merupakan sumbangan pemikiran penelitian di bidang manajemen pemasaran di masa mendatang.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang mana merupakan dasar diadakannya penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang menjadi dasar konsep teoritis diadakannya penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

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

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran penelitian di masa mendatang.