

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PACKAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR MINUM KEMASAN  
MEREK AQUA DI FAKULTAS EKONOMI JURUSAN  
MANAJEMEN UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Tiopan Topo Guntur  
NIM:10.832.0128**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2014**

## ABSTRAK

**“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kemasan (*Package*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Kemasan merek AQUA di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area”.**

UMA  
MEDAN

Nama : Tiopan Topo Guntur.  
Npm : 10.832.0128

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek(*Brand Image*) dan Kemasan(*Package*) terhadap keputusan pembelian pada air minum kemasan merek AQUA di Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Medan Area.

Jenis penelitian ini adalah penelitian *asosiatif*, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan menyebarkan kuisioner/angket pada responden yaitu mahasiswa fakultas Ekonomi Manajemen pagi stambuk 2011 Universitas Medan Area. Variabel Independennya adalah citra merek(*X1*), kemasan(*X2*). Variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (*Y*).

Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistic inferesial (uji asumsi klasik), analisis regresi linear berganda serta koefisien determinasi, dan di olah dengan menggunakan SPSS 20 for Windows. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merek (*Brand Image*) dan Kemasan (*Package*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan Citra Merek (*Brand Image*) dan Kemasan (*Package*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada air minum kemasan merek AQUA di Fakultas Ekonomi manajemen Universitas Medan Area, terlihat dari nilai F Hitung( $40,630 \geq F$  Tabel(3,19), selanjutnya nilai R square adalah sebesar 0.604/60,4%, hal ini berarti 60,4% keputusan pembelian pada air minum kemasan merek AQUA di Fakultas Ekonomi Manajemen UMA dipengaruhi oleh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kemasan (*Package*), sedangkan sisanya sebesar 39,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci : Citra Merek, Kemasan, Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa di dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan atau masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini di sebabkan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu untuk kesempurnaan Skripsi ini penulis mengharapkan saran, kritik dan perbaikan dari pembaca yang sifatnya konstruktif.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan serta dorongan semangat dari beberapa pihak, teristimewa kepada ibunda saya Mardiah.Spd dan ayah saya Bisma Antoni serta kakak dan adik saya Dian Kesuma Wardani dan Ririn Rismauli yang mendo'akan penulis sehingga berhasil menyelesaikan strata satu pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Medan Area dan dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan rasa penghargaan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA selaku rektor Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syahril, SE, MSi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya, guna membimbing penulis guna menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing penulis dalam menyelesaikan tulisan ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staf fakultas ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
7. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen stambuk 2011 pagi yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
8. Ucapan terima kasih buat teman-teman saya, Edi Arianto, Yola, Apri, Endi, Adi
9. Jurusan Manajemen angkatan 2010 dan seluruh teman – teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik dalam perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari unsur kesempurnaan, masih banyak terdapat kekeliruan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan ilmu maupun minimnya pengalaman yang penyusun miliki. Oleh karena itu, penyusun dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharap adanya masukan yang sifatnya membangun guna kesempurnaan tugas akhir ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semoga segala bentuk yang penyusun terima dari berbagai pihak dibalas oleh Allah SWT. Semoga Tugas Akhir ini dinilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area. Akhirnya semoga segenap aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan ridho dari-Nya. Amin.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 29 September 2014  
Penulis

**(Tiopan Topo Guntur)**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan pasar yang potensial dan menggairahkan bagi produk-produk untuk kebutuhan sehari-hari, salah satunya adalah air mineral. tentu saja terkait dengan kebutuhan penduduk Indonesia akan air siap konsumsi. Air digunakan manusia untuk berbagai kebutuhan, salah satunya adalah untuk minum. Kebutuhan air bersih saat ini sangat meningkat, terutama kebutuhan air minum. Akan tetapi seiring berkembangnya industri dan kurangnya perhatian manusia terhadap lingkungan, air menjadi korban polusi yang mengakibatkan berkurangnya kapasitas air bersih untuk dikonsumsi. Hal tersebut tentu saja merupakan peluang pasar yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan air mineral untuk berkembang di seluruh Indonesia, salah satunya adalah minuman mineral merek Aqua.

Produk Aqua dijual diberbagai kawasan lingkungan, baik daerah perkantoran, lingkungan pendidikan, rumah tangga dan lain-lain, begitu juga di lingkungan kampus Universitas Medan Area, baik di kantin kampus maupun warung dan minimarket yang berada di sekitar kampus. Berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan, banyak mahasiswa Universitas Medan Area mengkonsumsi merek lain. Hal ini tentunya dapat disebabkan oleh beberapa hal yang dapat mempengaruhi mahasiswa untuk mengkonsumsi produk selain dari Aqua, karena mahasiswa lebih banyak mengkonsumsi produk lain sehingga penjual enggan menjual produk aqua walaupun sebenarnya ada beberapa mahasiswa yang menginginkan produk aqua atau mahasiswa yang menginginkan produk aqua

tetapi penjual malah menawarkan merek lain dari produk sejenis aqua dan mahasiswa tetap mengkonsumsinya yang mengakibatkan mahasiswa terbiasa dengan merek lain tersebut. Citra merek aqua memang baik dan sukses, akan tetapi dalam waktu lama dapat berubah menjadi sebuah nama untuk produk sejenis dengan merek lain, karena kebiasaan konsumen dan penjual. Hal tersebut tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk konsumen produk Aqua di UMA

Oleh karena itu agar produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, karena hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut. Apalagi saat ini sudah banyak produk air minum dalam kemasan dengan berbagai merek dan dikemas dalam bentuk yang berbeda-beda, seperti Ades, Club dan lain-lain. Hal ini tentu akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk yang akan dipilih. Saat ini tidak jarang mahasiswa lebih memilih produk AMDK lain selain Aqua karena banyaknya pilihan yang dapat membuat konsumen lebih tertarik dan memilih produk lain yang sejenis. Tentunya hal tersebut dapat mengurangi penjualan produk Aqua itu sendiri. Ada beberapa hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya citra merek (*Brand image*) dan Kemasan (*Package*). Perusahaan tentu harus memperhatikan hal-hal tersebut agar dapat bertahan bersaing di pasar dengan merek lain.

Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan tersebut harus berupaya menghasilkan produk yang diinginkan konsumen dengan citra merek dan kemasan yang baik. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu

memahami perilaku konsumen khususnya orang-orang yang menginginkan kepraktisan untuk menggunakan sesuatu yang dibutuhkannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, pihak perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya serta tidak kalah pentingnya adalah memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Konsumen cenderung membeli produk yang disukainya dapat di lihat dari segi citra merek dan kemasan pada produk, hal inilah yang mengharuskan produsen untuk memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kemasan (*Package*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Kemasan merek AQUA di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Medan Area.**



## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Brand Image (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman mineral Aqua di Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area?
2. Apakah Package (kemasan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman mineral Aqua di Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area?
3. Apakah Brand image (citra merek) dan Package (kemasan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman mineral Aqua di Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Brand Image (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman mineral Aqua di Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui apakah package (kemasan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman mineral Aqua di Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area.

3. Untuk mengetahui apakah citra merek dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pada mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman mineral Aqua di Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan agar memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan pengetahuan tentang citra merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman mineral aqua di UMA, fakultas ekonomi.
2. Peneliti lain, Sebagai bahan referensi tambahan bagi yang tertarik di bidang manajemen pemasaran dan melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah yang sama di masa yang akan datang.
3. Bagi Pengguna, penelitian diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan yang terkait Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman mineral aqua.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2008) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Menurut Shiffman dan Kanuk (2006) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Philip Kotler (2007:223) Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan yang bertahap untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya. Menurut Kotler (2007:222) indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu:

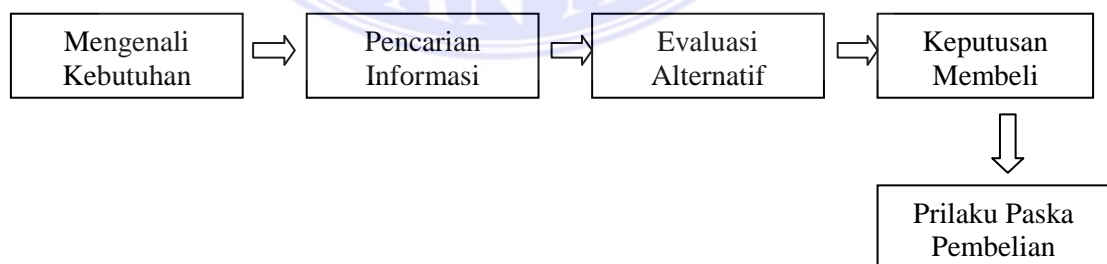
1. Tujuan dalam membeli sebuah produk. Setiap konsumen atau calon pembeli tentunya harus mengetahui tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. Calon pembeli atau konsumen biasanya akan mencari informasi tentang produk yang

akan dibeli agar dapat menyeleksi dan menilai produk dari merek yang dipercaya.

3. Kemantapan pada sebuah produk. Setelah calon pembeli menyeleksi produk yang akan dibeli maka calon pembeli merasa yakin terhadap produk yang dipilih nya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Setelah konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya, biasanya konsumen akan merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain disekitarnya
5. Melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibelinya biasanya akan membeli produk yang sama kaembali.

## 2. Tahap- Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Nugroho J.Setiadi (2010 : 14 ) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :



### a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen

mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang di dapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
3. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen.
4. Sumber pengalaman : penganangan, pengkajian, pemakaian produk

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti :

1. Kamera : ketajaman gambar, hasil warna, harga, ukuran kamera
2. Hotel : lokasi, kebersihan, harga
3. Ban : umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai

d. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

e. Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk.

3. Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk (2006) membesarkan tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu :

a. Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan. Pemecahan masalah luas biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama dan barang mewah.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka

membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

c. Pemecahan masalah yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

## **B. Citra Merek**

### **1. Pengertian Citra Merek (Brand Image)**

Pengertian citra merek menurut Kotler dan Armstrong (2008:346) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek pada umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008:113). Citra merek (brand image) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek (Sitinjak, 2006). Selanjutnya Sitinjak (2006) mengutarakan bahwa citra merek (brand image) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi.

Brand image yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari. Citra merek merupakan jiwa

dari sebuah merek dan bagaimana citra merek itu menempatkan posisinya dibenak konsumen. Citra merek mempersentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perspsi yang baik dari suatu merek. Citra merek memegang peranan penting, karena citra merek yang positif akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian, konsumen pun akan dengan mudah mengingatnya sehingga mempermudah ketika melakukan pembelian

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek.

Kotler dan Keller (2008:56) menyebutkan pengukuran citra merek (brand image) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu : strength, uniqueness, dan favorable.

a. *Strength of brand association*

Semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan citra merek dalam benak khalayak (*personal relevance*) dan merupakan program komunikasi pemasaran yang



konsisten(*consistency*) pada suatu waktu dan sepanjang waktu (Keller 2008:56).

b. *Favorable of brand association*

Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal, pesan dapat disampaikan oleh produk atau program komunikasi pemasaran yang mendukung. *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut (Kotler dan Keller 2008:58).

c. *Uniquess of brand association*

Inti dari asosiasi ini adalah merek harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proporsi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Aspek uniqueness bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan / keseimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainya (*point of parity*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainya (Kotler dan Keller 2008:58).

Kotler dan Keller (2008) menyatakan indikator dari citra merek sebagai berikut:

a. Jenis asosiasi yang digunakan

Jenis asosiasi merek yang digunakan dalam model Keller adalah atribut merek adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa terdiri dari nama produk, simbol produk, dan desain produk.

b. Sebagai pengenalan antara produk satu dengan yang lainnya

Kebanyakan hampir semua produk mempunyai citra merek, sehingga konsumen mudah mengenal antara produk yang satu dengan yang lainnya, sehingga konsumen mudah mengingatnya produk mana yang ia sukai.

c. Memiliki fitur dan spesifikasi yang menarik

Citra merek juga harus mempunyai fitur dan spesifikasi yang menarik sehingga produk itu sendiri mempunyai keunikan tersendiri dan dapat menumbulkan daya tarik untuk konsumen itu sendiri.

d. Citra merek yang terpercaya

Citra merek yang terpercaya mempunyai kesesuaian terhadap kualitas, harga, dan fasilitas yang ada pada produk tersebut.

e. Citra merek sebagai pengenalan antara produk satu dengan yang lainnya

### 3. Manfaat Citra Merek

Manfaat dari citra yang positif adalah perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang terbentuk terhadap produk merek lama. Kesan positif dari konsumen tentang merek adalah hal yang penting untuk

strategi pemasaran perusahaan. Citra merek dapat dibuat untuk beberapa manfaat yaitu:

- a. Citra dapat dibuat sebagai suatu tujuan didalam strategi perusahaan.
- b. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dengan produk sejenis.
- c. Citra merek dapat memperbaharui penjualan suatu merek
- d. Citra merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efektivitas dari strategi perusahaan.
- e. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi pemasaran.

#### 4. Komponen Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Joseph Plammer (Wijaya, 2012), *Brand image* memiliki tiga komponen yaitu *attributes* (atribut), *consumer benefits* (manfaat yang dirasakan konsumen) dan *brand personality* (kepribadian merek) yaitu: Hal pertama mengenai *attributes* yaitu atribut yang dimiliki oleh produk perusahaan seperti isi produk, tampilan produk, dll. Hal kedua mengenai *consumer benefits* merupakan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk perusahaan tersebut. Hal yang ketiga mengenai *brand personality* yaitu karakteristik yang dimiliki oleh produk yang dapat diasosiasikan dengan pengguna produk. Dari ketiga komponen tersebut dapat membedakan satu produk dengan produk lain. Keterkaitan dengan pembahasan adalah penulis meneliti komponen atribut, *consumer benefits* serta *brand personality*.

## C. Kemasan (package)

### 1. Pengertian Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Menurut Tjiptono (2008:106), kemasan produk adalah pembungkus fisik untuk melindungi produk dan sekaligus menciptakan identitas unik. Kemasan menurut Kotler dan Amstrong (2008:275) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.

Jadi beberapa pendapat para ahli tersebut dapat di simpulkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. Wadah atau bungkus terdiri dari :

- a. Kemasan dasar (primer Package) yaitu bungkus langsung dari suatu produk
- b. Kemasan tambahan (Secondary Package) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan di buang bila produk tersebut di gunakan.
- c. Kemasan pengiriman (shipping package) yaitu setiap kemasan yang di perlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

Menurut klimchuck dan krasovec dalam buku desain kemasan (2007, 82) ada 4 indikator yang menarik perhatian utama dalam kemasan yaitu :

- a. Warna Kemasan
- b. Struktur fisik dan bentuk dari Kemasan
- c. Symbol/Logo yang terdapat dalam Kemasan
- d. Tipografi / Tulisan yang terdpat dikemasan

### 3. Fungsi Kemasan

Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting, Setiadi (2008) memberikan beberapa prinsip bagi perancang kemasan agar memahami proses kemasan antara lain :

- a. Kemasan berfungsi sebagai informasi, sehingga desain kemasan harus jujur dan memberikan informasi tentang produk. Artinya kemasan harus sesuai dengan desain yang tertera pada kemasan dengan isinya.
- b. Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk serta memiliki fungsi kepraktisan yang harus sesuai dengan pandangan konsumen.
- c. .Kemasan memiliki fungsi branding/merek sebagai sarana komunikasi citra dan posisi produk dipasar.

Peranan fungsi kemasan dalam pemasaran juga ditimbulkan oleh beberapa faktor antara lain :

- a. Meningkatkan standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut oleh masyarakat.
- b. Mahalnya harga tempat untuk peragaan produk yang diperlukan oleh pihak produsen dan sulitnya memperoleh tempat ditoko-toko eceran.
- c. Susahnya menghadapi pengecer yang hanya mau menjual produk dengan kemasan yang efektif saja.

### 3. Strategi Kemasan

Strategi pengemasan adalah strategi pengemasan yang meliputi rencana dan metode yang cermat untuk melindungi dan memberikan kemudahan penggunaan produk dan memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi

kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan antara lain :

- a. Mengubah Kemasan. Menyadari kemasan yang ditampilkan tidak memiliki daya tarik yang begitu baik lagi dari konsumen, sehingga manajemen dihadapkan untuk mengambil tindakan mengubah kemasan dengan alasan :
  1. Menangkal menurunnya omset penjualan
  2. Memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen
  3. Memanfaatkan bahan kemasan baru
  4. Membantu program promosi menjadi daya tarik utama dalam iklan.
- b. Kemasan kelompok (family packaging). Mencakup pemakaian kemasan yang serupa untuk semua produk yang mempunyai kesamaan dalam ciri.
  1. Kemasan yang dipakai ulang Strategi dalam kebijakan kemasan adalah pemakaian ulang kemasan dari produk yang telah laku.
  2. Kemasan aneka ragam Terdapat kecenderungan dari berbagai perusahaan yang mengarah kepada penggunaan kemasan yang beraneka ragam. Hal ini disebabkan kemasan aneka ragam dapat meningkatkan penjualan. Perkembangan dalam kemasan terjadi dengan cepat sekali dan tidak henti-hentinya memaksa pihak manajemen untuk terus memperhatikan pembaharuan dalam desain kemasan mereka, misalnya :

bahan baru menggantikan bahan lama, bentuk dan ukuran yang semakin menarik, model tutup kemasan yang lebih praktis, ciri-ciri lain model kemasan dengan ukuran isi.

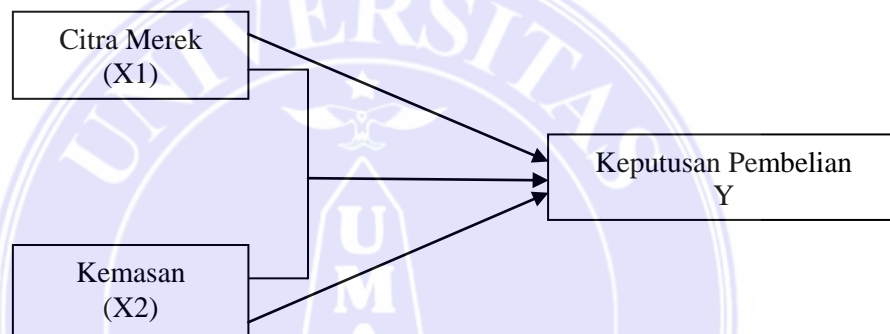
#### D. Peneliian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**penelitian terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yustinus Jimmy (2009)	Analisis pengaruh harga, Dan kemasan produk terhadap Keputusan pembelian top jumbo Pada pt. Budi eka rekxa	Harga Kemasan, Dan keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, dan kemasan produk Top Jumbo sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Budi Eka Rekxa. Keputusan pembelian produk Top Jumbo dapat dipengaruhi oleh variabel harga dengan kontribusi sebesar 54.8%, sedangkan variabel kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56.2%.
2	Dheany arumsari (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas produk, Harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian air minum Dalam kemasan ( amdk ) merek aqua	Kualitas produk Harga Promosi Dan keputusan pembelian	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek peneliti ditunjukkan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antara variabel yang secara logis diterangkan dan dikembangkan dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, dan survei literatur kuncoro (2003). Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual**

## D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang diterapkan, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Air minum kemasan merek Aqua di Universitas Medan Area Fakultas Manajemen.
2. Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Air minum kemasan merek Aqua di Universitas Medan Area Fakultas Manajemen.



3. Citra merek dan kemasan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Air minum kemasan merek Aqua di Universitas Medan Area Fakultas Manajemen.



## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif menurut Ginting & Situmorang (2008), yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian asosiatif yang bermaksud untuk memberikan penjelasan hubungan citra merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian melalui pengujian hipotesis.

#### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen pagi stambuk 2011 Universitas Medan Area Di Jalan Sei Serayu No.70A/ Jalan Setia Budi No.79B .

#### 3. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dimulai dari bulan September 2014 sampai Desember 2014. Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan dalam tabel 3.1 waktu penelitian:

**Tabel 3.1  
Rincian Waktu Penelitian**

No	keterangan	September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan,Seminar Proposal	■	■														
2	Pengumpulan Data			■	■												
3	Analisa Data					■	■	■	■								
4	Penyusunan Skripsi						■	■	■	■	■	■	■				
5	Pengajuan Sidang Meja Hijau													■	■	■	■

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi Penelitian**

Populasi menurut Sugiyono (2009) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Medan Area, jurusan Ekonomi Manajemen pagi stambuk 2011 yang berjumlah 53 orang.

### **2. Sampel Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengambilan sampel dengan teknik Sampling jenuh, karena populasinya kurang dari 100 orang. Menurut Sugiyono (2010:122) menjelaskan bahwa sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi kurang dari 100 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Maka teknik sampling yang diambil adalah semua anggota populasi sebanyak 53 orang, yaitu mahasiswa Universitas Medan Area, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen pagi stambuk 2011.

## **C. Definisi Operasional**

Definisi variabel akan menuntun penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

1. Definisi dari masing-masing variabel yang diteliti adalah:

a. Citra Merek ( $X_1$ )

Pengertian citra merek menurut Kotler dan Armstrong (2008:346) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

b. Kemasan ( $X_2$ )

Menurut Tjiptono (2008:106), kemasan produk adalah pembungkus fisik untuk melindungi produk dan sekaligus menciptakan identitas unik.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Philip Kotler (2007:223) Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

**Tabel 3.2**  
**Definisi oprasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Citra merek ( $X_1$ )	Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	1. Simbol, nama, istilah dan desain. 2. Sebagai pengenalan produk. 3. Memiliki fitur dan spesifikasi yang menarik. 4. Memiliki citra merek terpercaya 5. Dapat membedakan dengan produk lain.	Likert
Kemasan ( $X_2$ )	Kemasan produk adalah pembungkus fisik untuk melindungi produk dan sekaligus menciptakan identitas	1. Warna 2. Struktur fisik dan 3. Bentuk 4. Symbol/Logo	Likert

	unik.	5. Tipografi	
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dalam membeli sebuah produk</li> <li>2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</li> <li>3. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>5. Melakukan pembelian ulang.</li> </ol>	Likert

Sumber : Kotler(2008),Tjiptono (2008)

### 3. Skala ukur variabel

Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok atau orang tentang fenomena sosial Sugiono (2006). Dalam skala Likert responden menyatakan tingkat setuju mengenai berbagai pernyataan. Skala Likert ini memiliki lima tingkat jawaban yang dapat dilihat pada tabel 3.3.

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2006), diolah

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah :

##### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang telah dibagikan peneliti.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain, data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka, internet, dan literatur yang mendukung penelitian.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun metode teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Wawancara (interview)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan responden.

b. Daftar pertanyaan (questionnaire)

Memberikan daftar pertanyaan kepada sampel yang dijadikan responden untuk dijawab yang kemudian jawaban tersebut diberi skor dengan menggunakan skala Likert.

c. Studi dokumentasi

Mengumpulkan dan mempelajari informasi yang bersumber dari buku-buku, jurnal, majalah, dan internet untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **F. Teknik Analisa Data**

### **1. Uji Instrumen**

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan kepada responden diluar sampel sebanyak 15 orang dengan tingkat signifikan sebesar 5% pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 for windows kriteria sebagai berikut :

Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka pertanyaan valid

Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  maka pertanyaan tidak valid

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ginting dan Situmorang adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan software SPSS 20 for windows dengan ketentuan apabila  $r$  positif  $\alpha$  positif  $> r$  tabel, maka pernyataan reliabel atau handal.

Menurut Kuncoro(2009:179) butir pernyataan dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditemukan reliabilitasnya dengan kriteria yaitu Cronbachs alpha  $> 0,80$ . Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas, ditentukan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $r$  alpha  $\geq r$  tabel maka pernyataan dinyatakan valid.

Jika  $r$  alpha  $\leq r$  tabel maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independen dan variabel dependen. Metode regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 20 for windows.

Adapun model persamaan yang digunakan menurut Sugiyono (2009), yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1$ - $b_2$  = Koefisien regresi



$X_1$  = harga

$X_2$  = kemasan

$e$  = Standart error

### 3. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka di lakukan uji kolmogorov smirnov.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

#### 3. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

1.  $VIF < 5$  maka tidak terdapat multikolinearitas

2.  $Tolerance > 0,1$  maka tidak terdapat multikoliniearitas

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Signifikansi simultan (Uji-F)

Uji ini menunjukkan apakah semua variabel bebas ( $X_1$ , dan  $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0: b_1 \neq b_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat .

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ . Kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

##### b. Uji signifikan parsial (Uji -t)

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Adapun uji-t menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0: b_i \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  kriteria pengambilan keputusannya, yaitu :

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

c. Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variable terikat. pengujian kontribusi pengaruh dari seluruh variable bebas (X) terhadap variable (Y) dapat dilihat dari koefisien determinasi  $R^2$  dimana  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Hal ini menunjukkan jika nilai  $R^2$  semakin dekat dengan 1 maka pengaruh variable bebas terhadap variable terikat semakin kuat. sebaliknya jika  $R^2$  semakin dekat dengan 0 maka pengaruh variable bebas terhadap variable terikat semakin lemah.

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PACKAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA AIR MINUM KEMASAN MEREK AQUA DI  
FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

Oleh:

**TIOPAN TOPO GUNTUR**

**NIM:10.832.0128**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2014**

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada BAB IV diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Brand image (Citra merek) dan package (kemasan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua di Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Medan Area, karena berdasarkan hasil uji T diketahui bahwa hasil pengujian data sebagai berikut :

1. Variable Brand Image (Citra Merek) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,775, dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Sedangkan nilai t-tabel untuk variabel Brand Image (Citra Merek) adalah 1.675, yang berarti  $T_{hitung} 4,775 > T_{tabel} 1.675$ . Hal ini menunjukkan variabel Brand Image (Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada air minum dalam kemasan merek Aqua di Fakultas Ekonomi Manajemen 2011 pagi, Universitas Medan Area.
2. Variable Package (Kemasan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 5,606, dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Sedangkan nilai t-tabel untuk variabel Package (Kemasan) adalah 1.675, yang berarti  $T_{hitung} 5,606 > T_{tabel} 1.675$ . Hal ini menunjukkan variabel Package (Kemasan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek Aqua di Fakultas Ekonomi Manajemen 2011 pagi, Universitas Medan Area.

3. Variabel brand image (citra merek) dan package (kemasan) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek Aqua di Fakultas Ekonomi Manajemen 2011 pagi, Universitas Medan Area. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil analisis uji data dengan menggunakan uji  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dimana  $F_{hitung}$  sebesar  $48.716 > F_{tabel} 3,18$  dengan tingkat signifikansinya 0,00. atau tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Maka variabel brand image (citra merek) dan package (kemasan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek Aqua di Fakultas Ekonomi Manajemen 2011 pagi, Universitas Medan Area.

## **B. Saran**

Di bawah ini ada beberapa saran yang diberikan penulis sehubungan dengan masalah dalam pembahasan penelitian ini, yaitu:

1. Dalam penelitian ini variabel brand image (citra merek) mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu Aqua harus dapat meningkatkan dan mempertahankan citra merek pada produknya agar dapat terus bersaing ditengah banyaknya merek lain dengan produk sejenis yang semakin berkembang.
2. Variabel package (kemasan) juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Meski dalam hasil penelitian ini peneliti menunjukkan variabel citra merek lebih tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, namun variabel kemasan juga mempunyai pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian, maka Aqua harus dapat terus berinovasi untuk

membuat kemasan yang lebih menarik agar konsumen lebih tertarik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat memilih produk Aqua.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dheany arumsari.2012.”**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. Universitas Diponegoro**”. jurnal manajemen.
- Ginting paham, dan Situmorang Helmi. 2008, “**Filsafat dan Metode Riset**”, Medan USU Press.
- J.Setiadi, Nugroho. (2010). “**Perilaku Konsumen**”. Edisi 4, Penerbit kencana prenada media group, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). “**Hermawan Kartajaya on brand Seri 9 Elemen Marketing**”. PT Mizan Pustaka, Bandung .
- Klimchuk, M R & S A. Krasovec. (2007). “**DesainKemasan**”, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P dan KL, Keller. (2008). “**Manajemen Pemasaran**”. Edisi 12, cetakan ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. 2007. “**ManajemenPemasaran**”, edisi 11, jilid 1, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008).”**Prinsip – PrinsipPemasaran**”. (Alihbahasa Bob Sabran). Jilid 1.Edisikeduabelas.Erlangga, Jakarta. (Edisi 12).
- Mudrajad kuncoro,2009.”**Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi**”, penerbit Erlangga.
- Schiffman, L G and Kanuk LL. (2006), “**Consumer Behavior**”. Sevent Edition, Prentice Hall International.
- Shimp, Terence A. (2007). “**Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion**”.7<sup>th</sup>Edition. South-Western: Thomson Corporation.
- Sitinjak, Tumpal. J. R dan Sugiarto. (2006). “**Lisrel. Graha Ilmu**”, Jakarta.
- Sugiono. 2006, “**Metode Penelitian Bisnis**”.Bandung: CV. Alfabeta.



- Suryani, Tatik, (2008). **“Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran”**. Edisi 1. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008, **“Strategi Bisnis Pemasaran”**. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2005. **“Total Quality Manajemen”**. Yogyakarta : ANDI.
- Yustinus Jimmy. 2009. **“Analisis Pengaruh Harga, Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Top Jumbo Pada PT. Budi Eka Reksa. Jakarta”**.Jurnal Manajemen
- Wijaya, B. S.(2012). **“Etika Periklanan”**. Jakarta: UB Press.