



**ANALISIS CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK OASIS
DI CILEUNGI**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Risti Nurhafizah
021115401

ristynhafizah@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

SEPTEMBER 2021



**ANALISIS CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK OASIS
DI CILEUNGSI**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM.,CA)

**ANALISIS CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK OASIS
DI CILEUNGI**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Selasa Tanggal 28 / September / 2021

Risti Nurhafizah
021115401

Menyetujui,


Ketua Penguji Sidang
(Hj. Sri Hartini Dra MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, SE, MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(Nizam M. Andrianto SE, MM)



Nomor : /KEP/REK/VI/2021
**Tentang : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
NFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN
INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Risti Nurhafizah
NPM : 021115401
Judul Skripsi/Tesis Desertasi : **ANALISIS CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL
MEREK OASIS DI CILEUNGSI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Oktober 2021



Risti Nurhafizah
021115401

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, 2021
Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizing Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Risti Nurhafizah 021115401. Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Air Mineral Merek Oasis di Cileungsi. Dibawah Bimbingan Oktori Kiswari S.E., M.M. dan Nizam Andrianto S.P., M.M. 2021.

Maraknya bisnis di industri AMDK (air minum dalam kemasan) didasari oleh kebutuhan atas AMDK yang semakin penting di kalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat sangat terbatas. AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat mereka. Hal ini dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan membuat persaingan semakin competitive. Namun tidak sedikit juga yang memilih air mineral berdasarkan citra mereknya. Peneliti ini bertujuan untuk menganalisis citra merek terhadap keputusan pembeli air mineral merek Oasis.

Air mineral merek Oasis di Cileungsi dijadikan objek penelitian, dimana jenis penelitian adalah penelitian kualitatif deskriptif eksplorasi dengan metode deskriptif dengan mengumpulkan data-data melalui *survey*, wawancara dan pengisian kuesioner sebanyak 100 responden. Metode analisis menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Analisis Deskriptif dengan menggunakan SPSS 23 untuk melakukan pengolahan data.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan didapati bahwa, skor rata-rata dari variabel X (citra merek) sebesar 75,64% termasuk dalam kategori baik dan rata-rata terbesar terdapat pada indikator citra pakai dengan tanggapan responden sebesar 86,2%. Skor rata-rata dari variabel Y (keputusan pembeli) sebesar 74,4% termasuk dalam kategori baik dan rata-rata terbesar pada indikator pribadi dengan tanggapan responded sebesar 85%. Total rata-rata dari masing-masing indikator sebesar 75,64% dimana rata-rata keseluruhan masuk dalam rentan baik sedangkan rata-rata hasil rekapitulasi nilai keputusan pembeli sebesar 74,4% dimana rata-rata tersebut masuk dalam rentan baik rata-rata terbesar terdapat pada indikator pribadi dengan nilai 85%.

Kata Kunci : Sumber Daya Manusia, Air Mineral Oasis, Citra Merek, keputusan Pembeli

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Puji syukur mari kita panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat atau proses yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan pada jenjang Studi Strata Satu.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, maka tak lupa pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua saya yaitu Bapak Nurichwan dan Ibu Kartiyah yang sangat saya sayangi dan selalu memberi hiburan, dukungan dan doa.
2. Bapak Prof. Dr. Bibin Rubini M. Pd selaku rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA) Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Oktorikiswati SE., MM. Selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Nizam Andrianto SP., MM yang sudah selalu sabar membimbing saya,
6. Para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Seluruh Staf Tata Usaha dan Petugas Perpustakaan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. PT Oasis Waters Internasional yang telah mengizinkan saya bergabung untuk menyelesaikan skripsi saya.
9. Kepada karyawan PT. Oasis Waters Internasional cabang Depot Cileungsi Bapak Fariz, Mba Nanda, Mas Emon, Diki, Yusuf yang memberikan kemudahan dan kenyamanan selama peneliti melaksanakan penelitiannya.
10. Riswan Alfianto, Yustina, dan Shazfa selaku kakak dan keponakan saya yang senantiasa menghibur saya pada titik terendah.
11. Regga Putra dan Andica Titis yang sangat membantu saya dalam proses penyusunan Skripsi.
12. Sahabat-sahabat FFC, IBRR, BGA, dan Dian Nurgraheni yang sudah memberi dukungan dan semangat.
13. Teman-teman kelas J Manajemen angkatan 2015 dan teman – teman konsentrasi Manajemen Pemasaran. Terima kasih atas dukungannya dalam proses penyusunan proposal ini
14. Diri saya sendiri yang sudah mampu menyelesaikan penelitian ini.

15. Semua pihak yang telah ikut membantu kesuksesan kegiatan penelitian ilmiah ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik yang membangun diharapkan demi karya yang lebih baik pada masa mendatang. Harapan penulis, semoga skripsi ini membawa manfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Bogor, Oktober 2021

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	ii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISINDANGKAN	iii
LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.1 Fungsi Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.2 Pengertian Merek	12
2.2.1 Tujuan dan Manfaat Merek	12
2.2.2 Fungsi Merek	13
2.3 Pengertian Citra Merek	13
2.3.1 Manfaat Citra Merek	14
2.3.2 Dimensi Citra Merek	14
2.3.3 Indikator Citra Merek	15
2.4 Keputusan Pembelian	16
2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.4.3 Peran dalam Keputusan Pembelian	22
2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	23

2.5.1	Penelitian Terdahulu	23
2.5.2	Kerangka Pemikiran.....	26
2.6	Konstelasi Penelitian	28
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.2	Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	29
3.3	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian	29
3.4	Operasionalisasi Variabel	30
3.5	Metode Penarikan Sampel	30
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7	Uji Instrumen Kuisisioner	31
3.7.1	Uji Validitas	31
3.7.2	Uji Realibilitas	32
3.8	Metode Pengolahan /Analisis Data.....	32
3.8.1	Analisa Deskriptif	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1	Hasil Penelitian	33
4.1.1	Sejarah Singkat Penelitian.....	33
4.1.2	Visi & Misi Perusahaan	33
4.1.3	Struktur Organisasi Objek Penelitian.....	34
4.1.4	Tugas dan Wewenang	34
4.1.5	Hasil Validilitas.....	36
4.1.6	Uji Reliabilitas	37
4.2	Profil Responden.....	38
4.3	Pembahasan.....	40
4.3.1	Citra Merek AMDK Oasis di Cilengsi.....	40
4.3.2	Keputusan Pembelian AMDK Oasis di Cilengsi	44
4.3.3	Analisis Citra Merek AMDK Oasis Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Oasis di Cilengsi	49
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Eksistensi Air Minum Dalam Kemasan di ranah digital tahun 2019 .	2
Tabel 1.2	Persaingan Pangsa Pasar Perusahaan AMDK Di Indonesia	2
Tabel 1.3	Data Pra Survei Penjualan AMDK DiWilayah Cileungsi.....	4
Tabel 1.4	Penjualan AMDK Oasis DiWilayah Cileungsi	4
Tabel 1.5	Ukuran dan Harga Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).....	5
Tabel 1.6	Data pra-survei Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis pada daerah Cileungsi	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	30
Tabel 3.2	Skala Likert	32
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	36
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	37
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek.....	38
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas keputusan pembelian	38
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.6	Responden berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.7	Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	39
Tabel 4.8	Responden berdasarkan pembelian perhari	40
Tabel 4.9	Jaringan distribusi dalam penjualan produk air mineral merek Oasis sangat luas	40
Tabel 4.10	Produk air mineral merek Oasis yang dipakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik	41
Tabel 4.11	Produk air mineral merek Oasis lebih banyak dipilih oleh kalangan anak muda	42
Tabel 4.12	Produk air mineral merek Oasis membuat nyaman dalam menggunakan Produk tersebut	42
Tabel 4.13	Produk air mineral merek Oasis mudah diingat	43
Tabel 4.14	Produk air mineral merek Oasis memiliki keunggulan dari pesaingnya	43
Tabel 4.15	Konsumen membeli air mineral merek Oasis karena adanya kebutuhan	44
Tabel 4.16	Konsumen membeli produk air mineral merek Oasis sesuai dengan keinginan karena harga dan barang bagus	45
Tabel 4.17	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan produk lain....	45
Tabel 4.18	Pelanggan memutuskan untuk membeli produk air mineral merek oasis setelah membandingkan dengan produk air mineral lainnya	46
Tabel 4.19	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga konsumen berminat untuk membeli produk air mineral merek oasis.....	46
Tabel 4.20	Kemasan produk air mineral merek oasis sangat bagus.....	47

Tabel 4.21	Konsumen membeli produk air mineral merek oasis karena adanya bujukan dari orang lain.....	48
Tabel 4.22	Konsumen akan melakukan pembelian produk air mineral merek oasis secara terus-menerus atau berulang-ulang	48
Tabel 4.23	Rekapitulasi Nilai Citra Merek	49
Tabel 4.24	Rekapitulasi Nilai Keputusan Pembelian	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konstelasi Penelitian	28
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi dan meningkatnya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga perusahaan dituntut bersikap proaktif dalam menanggapi berbagai perubahan pada lingkungan yang bersifat dinamis. Bentuk persaingan dapat berupa harga, kualitas produk maupun perang dalam kualitas pelayanan. Hal tersebut dilakukan perusahaan-perusahaan tidak lepas dari keinginan konsumen yang selalu menginginkan untuk memperoleh barang-barang dengan kualitas baik, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada sekarang ini harus mempunyai keunggulan daya saing bagi setiap produk-produknya. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam kancah persaingan. Begitu pula dengan bisnis air minum dalam kemasan atau yang umum dikenal dengan AMDK semakin berkembang.

Maraknya bisnis di industri AMDK ini didasari oleh kebutuhan atas AMDK yang semakin penting di kalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat sangat terbatas. AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat mereka. Hal ini dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan membuat persaingan semakin competitive. Namun tidak sedikit juga yang memilih air mineral berdasarkan citra mereknya. Menurut Fandi Tjiptono (2020,155) merek diartikan sebagai “serangkaian asosiasi mental yang diyakini konsumen dan menambah nilai bagi sebuah produk atau jasa” Ketatnya persaingan membuat para pembisnis harus pandai me-manage bisnis yang dijalani, supaya tetap eksis dan bahkan berkembang, seperti langkah dalam mencari tau keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2020, 93) Keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi empat kategori: (1) faktor personal, yaitu karakteristik konsumen; (2) faktor psikologis, yaitu elemen proses mental konsumen; (3) faktor sosial, yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial, dan lain-lain; (4) faktor kultural . Masyarakat mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Kompetisi bisnis saat ini menjadi sangat kompetitif baik bisnis sejenis maupun bisnis lainnya dalam bisnis AMDK terdapat persaingan yang sangat ketat dan bebas. Di mana tercatat ada ratusan merek AMDK yang ada di Indonesia. Namun ada 8 besar merek

utama menurut hasil survei yang telah dilakukan TRASNCO Indonesia. Survei ini dilakukan melalui tiga metode penilaian yakni *Search Engine Based*, *Social Media Based* dan *Website Based* yang dilakukan di tahun 2019 lalu. Untuk kategori eksistensi air minum dalam kemasan di ranah digital, yaitu Aqua, Vit, Cleo, Club, Ades, Amidis, Oasis dan Lee Mineral. Di mana masing masing merek AMDK tersebut menawarkan berbagai keunggulan yang berbeda-beda. Untuk mendapatkan gambaran tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Eksistensi Air Minum Dalam Kemasan di ranah digital tahun 2019

No	Merek	Persentase (%)
1	Aqua	29.08
2	Vit	23.76
3	Cleo	21.79
4	Club	9.30
5	Ades	7.01
6	Amidis	5.18
7	Oasis	2.97
8	Le Minerale	0.91

Sumber data sekunder: infobrand.id tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, Aqua sangatlah populer di ranah digital. Di mana index digital populer pada tahun 2019 untuk merek ini mencapai 29,08% yang kemudian disusul VIT dengan index 23,67% dan cleo dengan index 21,79%. Kemudian di posisi 4 sampai 8 AMDK dengan merek club 9,30%, Ades 7,01%, Amidis 5,18%, Oasis 2,97% dan Le Mineral 0,91%, dengan demikian perlu adanya upaya yang lebih serius dari produsen Oasis untuk meningkatkan citra mereknya di benak konsumen Indonesia. Salah satu upaya untuk meningkatkan citra merek adalah dengan meningkatkan kualitas produk.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) memiliki potensi untuk terus berkembang. Potensi dari peningkatan industri ini tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia untuk bersaing dalam menawarkan keunggulan dari setiap produknya. Di Indonesia persaingan bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dikuasai oleh beberapa perusahaan besar. Berdasarkan data dari nasional.kontan.co.id tahun 2020 yang menyatakan perusahaan yang menguasai pangsa pasar AMDK yang ada di Indonesia yaitu PT Tirta Investama, Indofood, PT Tang Mas, PT Santa Rosa Indonesia, Garuda Food, dan Sosro. Berikut data pangsa pasar perusahaan AMDK di Indonesia dapat dilihat di tabel 1.2

Tabel 1.2 Persaingan Pangsa Pasar Perusahaan AMDK Di Indonesia

Perusahaan	Merek	Pangsa Pasar (%)
PT Tirta Investama	Aqua	46,7
Indofood	Club	4
PT Tang Mas	2 Tang	2,8
PT Santa Rosa Indonesia	Oasis	1,8
Garuda Food	Super O2	1,7
Sosro	Prima	1,4

Sumber data sekunder: nasional.kontan.co.id tahun 2020

Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa Aqua masih menjadi *market leader* yang cukup signifikan dari semua merek dengan persentase pangsa pasar 46,7% kemudian disusul oleh merek Club dengan persentase 4% kemudian diikuti oleh 2 Tang 2,8%, Oasis 1,8%, Super O2 1,7%, Prima 1,4%. Setiap produsen merek air minum dalam kemasan tersebut membuat variasi produk dengan didukung strategi pemasaran yang baik untuk mengedukasi dan menarik perhatian konsumen. Selain menggunakan strategi pemasaran, setiap perusahaan juga membuat dan mengembangkan jalur distribusi untuk menjaga ketersediaan barang di pasar

Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen. AMDK merupakan barang konsumen (*consumers goods*) ditinjau dari cara pemanfaatan oleh konsumen yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kepentingan pribadi (dalam arti tidak diolah lagi untuk menciptakan laba). Dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk air minum dalam kemasan AMDK mendorong konsumen untuk menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk air minum yang baik

Seiring perkembangan zaman, air mineral tidak hanya menjadi bahan pangan pada masyarakat tetapi citra mereknya telah menjadi gaya hidup pembeli. Setiap orang memiliki selernya sendiri terhadap air mineral yang akan mereka beli maupun minum, tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen kalangan atas biasanya akan memikirkan *brand image* terlebih dahulu tanpa melihat harganya. Maka dari itu Oasis hadir untuk memenuhi keperluan Konsumen. Dengan tingkat persaingan yang cukup ketat melawan *brand* Aqua, Vit, Cleo, Club, Ades, Amidis, Oasis dan Lee Mineral mineral. PT Oasis Waters International berusaha untuk mendapat perhatian konsumen agar mempercayakan produk Oasis sebagai kebutuhan minum sehari-hari. Strategi untuk mendapat perhatian konsumen ini dilakukan PT Oasis Waters International dengan meningkatkan citra merek perusahaan agar konsumen semakin mengenal produk Oasis agar semakin dipercaya sehinggalah terbentuk keputusan untuk memenuhi kebutuhan minum kepada PT Oasis Waters International.

Oasis menjadi salah satu produsen air minum yang ada di Indonesia yang saat ini masih bersaing dalam bisnis air minum dalam kemasan, dan Oasis tetap tidak menghendaki para konsumennya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para pengguna air minum dalam kemasan masih tetap setia untuk selalu mengonsumsi produk Oasis.

Kesetiaan konsumen tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Oasis merupakan air minum terbaik, dan membangun kepercayaan pada konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Oasis sejak pertama kali didirikan. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila ditandai pada banyaknya pengalaman untuk

mengomunikasikan sehingga akan terbentuk citra merek karena dengan citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli dan meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan. Banyaknya orang yang mengkonsumsi AMDK pada saat ini, salah satunya pada Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor. Berikut merupakan data persaingan penjualan AMDK di Kecamatan Cileungsi pada tahun 2020 berdasarkan wawancara dengan sales AMDK wilayah Cileungsi.

Tabel 1.3 Data Pra Survei Penjualan AMDK di Wilayah Cileungsi

No	Merek	Penjualan (karton)
1	Aqua	1.263.600
2	Vit	823.007
3	Lee Minerale	603.775
4	Cleo	187.500
5	Oasis	20.910

Sumber Data Primer: Wawancara sales AMDK wilayah Cileungsi tahun 2020

Berdasarkan data pra survei di atas dapat dilihat bahwa penjualan produk AMDK pada Kecamatan Cileungsi Merek Aqua masih menjadi *market leader* yang disusul oleh merek Vit, Lee Mineral, Cleo, Dan Oasis yang masih tertinggal di Kecamatan Cileungsi. Aqua dapat memengaruhi para konsumen dengan citra merek yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan produk air minum dalam kemasan mana yang mereka akan beli, membangun citra merek di benak konsumen sangatlah penting karena semakin banyaknya pesaing baru yang sejenis baik di luar maupun di dalam daerah itu sendiri memberikan pilihan atau membangun citra merek tersendiri di benak konsumen,

Penjualan PT Oasis Waters International khususnya daerah Cileungsi sangatlah rendah pada tahun 2020 penjualan Oasis terlihat menurun hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.4 Penjualan AMDK Oasis Di Wilayah Cileungsi

BULAN	2018 (karton/dus)	2019 (karton/dus)	2020(karton/dus)
JANUARI	2.057	1.892	1.833
FEBRUARI	2.116	1.878	1.865
MARET	2.123	1.842	1.787
APRIL	2.132	1.877	1.623
MEI	2.108	1.823	1.663
JUNI	2.047	1.789	1.603
JULI	2.070	1.812	1.588
AGUSTUS	2.086	1.744	1.612
SEPTEMBER	2.080	1.767	1.625
OKTOBER	1.891	1.702	1.577
NOVEMBER	1.923	1.719	1.589
DESEMBER	1.979	1.733	1.545
TOTAL	24.612	21.577	20.910
TARGET PERTAHUN	36.000	36.000	36.000

Sumber: Hasil analisa magang tahun 2020

Jika dilihat dari tabel penjualan di atas terlihat bahwa penjualan pada PT Oasis Waters International di Cileungsi terlihat menurun. Hal itu muncul karena mulai

banyaknya pesaing, tidak hanya pada pesaing lama yang telah memiliki nama besar tetapi juga pada pesaing baru. Setiap merek menetapkan strategi *going rate pricing* (harga yang sedang berlangsung) yaitu penetapan harga sama atau persentase tertentu di bawah harga pesaing yang menjadikan pilihan bagi konsumen untuk menetapkan merek AMDK yang sesuai dengan kebutuhan maupun kualitas di benak mereka.

Selain ditinjau dari keunggulan akan merek, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat untuk dibeli. Keputusan penetapan harga haruslah berorientasi pada pembeli. Adapun hal penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produknya sehingga diharapkan PT. Oasis Wates Indonesia dapat memenangkan persaingan karena penetapan harga yang sesuai dengan citra dan kualitas yang ada pada produknya. Berikut adalah daftar harga AMDK pada tahun 2020:

Tabel 1.5 Ukuran dan Harga Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Merek	Harga (Rp/karton)
Aqua	240ml: 28.000 (48gls) 330ml: 36.000 (24btl) 600ml: 45.000 (24btl) 1500ml: 48.000 (12btl)
Vit	220ml: 19.000 (42gls) 600ml: 31.000 (24btl) 1500ml: 33.000 (12btl)
Cleo	220ml: 20.000 (24btl) 550ml: 38.000 (24btl) 1500ml: 42.000 (12btl)
Club	240ml: 18.500 (48gls) 330ml: 27.000 (24btl) 600ml: 30.000 (24btl) 1500: 33.000 (12 btl)
Ades	350ml: 47.300 600ml: 55.000 1500ml: 60.000
Amidis	240ml: 25.000 330ml: 35.000 600ml: 43.000 1500ml: 48.500
Oasis	240ml: 17.050 (48gls) 330ml: 26.900 (24btl) 600ml: 28.900 (24btl) 1500ml: 32.450 (12btl)
Lee minerale	330ml: 34.000 600ml: 39.000 1500ml:46.000

Sumber: Data Primer Wawancara sales AMDK wilayah Cileungsi tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa harga yang dimiliki setiap AMDK tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan akan AMDK tidak menjadi sekadar kebutuhan konsumsi biasa tetapi bagi sebagian kalangan

masyarakat telah menjadi merek yang akan selalu digunakan. Seperti halnya minat beli masyarakat terhadap AMDK adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Seperti yang diketahui bahwa sebuah AMDK dengan merek yang telah dikenal di kalangan masyarakat akan lebih memiliki preferensi yang lebih baik di benak konsumen. Kehadiran AMDK Oasis telah menambah deretan varian pada jenis AMDK di Indonesia yang secara resmi diluncurkan oleh PT Oasis Water International. Dalam dunia usaha, pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang menjadi faktor bagi ketahanan hidup perusahaan karena pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan perusahaan untuk meningkatkan jumlah permintaan atas jumlah yang ditawarkan. Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan salah satunya yaitu dengan cara menjaga citra merek yang dimiliki agar tetap memiliki *image* yang baik dimata konsumen. Jika citra merek tidak dijaga maka konsumen biasanya akan beralih ke produk lain.

Berbagai taktik pemasaran dilakukan oleh produsen Oasis di Cileungsi agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen. Namun jika dilihat dari segi penjualan beberapa tahun terakhir belum terlihat adanya peningkatan pada produk tersebut. Bahkan penjualan di Cileungsi masih terbilang *flat* karena Oasis hadir dengan merek AMDK, di mana sebelumnya telah ada merek lain yang memiliki *brand* yang kuat. Hal ini menjadikan Oasis harus mampu beradaptasi di tengah berbagai merek yang telah ada (sumber primer wawancara dengan Manager Depot Oasis pada tanggal 26 januari 2021). Survei yang telah dilakukan pada 30 konsumen secara *random* di Cileungsi, menyangkut produk Oasis di Cileungsi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.6 Data pra-survei Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis pada daerah Cileungsi:

Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
Merek Oasis yang dimiliki unggul dibenak konsumen	13,3	86,7
Produk Oasis lebih diminati	10	90
Ketersediaan AMDK Oasis sudah baik	70	30
Bersedia membeli produk Oasis dibanding produk lain	23,3	76,7

Sumber Primer: Pra Survei Kepada 30 Responden, 2020

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan merek Oasis sudah mencukupi untuk wilayah Cileungsi, namun pernyataan konsumen untuk membeli produk Oasis dibanding produk lain masih relatif rendah kemudian produk Oasis sendiri masih belum diminati di wilayah Cileungsi dan merek Oasis tidak lebih unggul benak konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa AMDK merek Oasis memiliki citra merek yang masih rendah di Cileungsi. Sedangkan sasaran dari citra merek adalah menciptakan pasar yang memiliki daya tarik untuk produk itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Oasis. Oleh karena itu, saya mengangkat judul tentang **“ANALISIS CITRA MEREK TERHADAP**

KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK OASIS DI CILEUNGSI (Air Minum Dalam Kemasan Smallpack)”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di kemukakan di atas, permasalahan yang terjadi adalah:

1. Oasis masih tertinggal dibandingkan dengan produk lainnya, dan pada tahun 2020 Oasis masih berada di peringkat 4 untuk persaingan pangsa pasar di Indonesia.
2. Produk Oasis tertinggal sangat jauh dari kompetitor lain untuk penjualan di daerah Cileungsi dan tidak mencapai target yang ditentukan.
3. Ketersediaan merek Oasis sudah mencukupi untuk wilayah Cileungsi, namun pernyataan konsumen untuk membeli produk Oasis dibanding produk lain masih relatif rendah.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek AMDK Oasis di Cileungsi?
2. Bagaimana keputusan pembelian AMDK Oasis di Cileungsi?
3. Bagaimana analisis citra merek AMDK Oasis terhadap keputusan pembelian air mineral merek Oasis di Cileungsi?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral merek Oasis di wilayah Cileungsi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis citra merek produk Oasis di Cileungsi.
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian produk Oasis di Cileungsi.
3. Menganalisis citra merek terhadap keputusan pembeli pada produk Oasis di Cileungsi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan memberi kontribusi yang signifikan pada pengembangan ilmu yang terkait untuk mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran serta sebagai bahan untuk mengadakan

penelitian lebih lanjut pada citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral merek oasis di Kota Cileungsi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan Praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan sebagai evaluasi kepada oasis untuk meningkatkan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral merek Oasis di Kota Cileungsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata manajemen sering diartikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut American marketing association (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut: *“marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customer, clients, partners, and society at large.* yang artinya “pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya”.

Assauri (2017:81) menyatakan bahwa konsep manajemen pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Saiman (2017:217) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan kelangsungan aliran barang-barang dan atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna.

Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2.1.1 Fungsi Pemasaran

Fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka

menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

Fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Menurut Fandy Tjiptono (2020:18) fungsi pemasaran meliputi 6 hal, yaitu:

1. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk karena itu pemahaman atas perilaku konsumen, beserta kebutuhan, keinginan dan preferensi spesifik mereka merupakan kunci sukses pemasaran.
2. Pemasaran mencakup pertukaran, di mana pemasar dan konsumen saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik. Pemasar memberikan produk atau jasa, kemudian mengomunikasikan dan memfasilitasi pengiriman atau penyampaian kepada konsumen sementara konsumen melengkapi pertukaran dengan membayar uang senilai tertentu yang disepakati dan memberi informasi berharga yang berpotensi digunakan untuk memfasilitasi pertukaran pada masa datang.
3. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, process, dan physical evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan bauran pemaaran (*Marketing Mix*), yakni *serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran*.
4. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Bentuknya bisa 3 kemungkinan: (1) B2B (*Bbusiness-to-Business*), yaitu proses menjual produk atau jasa dari satu bisnis (perusahaan, institusin atau organisasi) ke bisnis lainnya; (2) B2C (*Business-to-Consumer*) yakni proses menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir; dan (3) C2C

(*Consumer-to-Consumer*) yakni konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya.

5. Pemasaran berlangsung dalam berbagai *setting* atau konteks. Diantaranya: perusahaan bisnis (*profit-oriented*) dan organisasi nirlaba; *online* dan *offline*, barang fisik, jasa, maupun *non-traditional marketing*.
6. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi konsumen. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*) atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang dia berikan. Sebuah produk di persepsikan diberikan nilai positif apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkam hasil yang memuaskan. “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran (Kotler dan Keller dalam Priansa, 2017:9-10)”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*Price*)
Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang

menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*Place*)

Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

2.2 Pengertian Merek

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan lebih memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut. Sebuah merek harus terdiri dari unsur fisik yang unggul dan mempunyai daya tarik yang memikat. Merek harus tampil istimewa dan menarik yang akan memberikan keuntungan nilai-nilai tersendiri bagi konsumen.

Menurut Manorek (2016) merek dapat diistilahkan sebagai nama, tanda, simbol, atau kombinasi mereka yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing. Menurut Kotler (2016) merek dapat memiliki lima level pengertian yaitu sebagai berikut:

1. Atribut Merek mengingatkan pada atribut tertentu. Apple memberi kesan sebagai smartphone yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat Bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Segala sesuatu yang diharapkan saat melakukan pembelian adalah manfaat utama dari produk, atribut yang dimiliki hanya diterjemahkan sebagai manfaat fungsional dan emosional saja.
3. Nilai Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Contohnya, Apple berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya Merek juga mewakili budaya tertentu. Apple menggambarkan budaya tentang Amerika yang menyukai perkembangan teknologi.
5. Kepribadian Merek mencerminkan kepribadian tertentu. Pemakai Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut, segmentasi pasar yang jelas.

2.2.1 Tujuan dan Manfaat Merek

Sopiah dan Sangadji (2016) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang.
3. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

2.2.2 Fungsi Merek

Menurut Sahney (2016:2), ada beberapa fungsi merek, yaitu:

1. Merek menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan.
2. Merek memberikan nilai perusahaan dengan menghasilkan nilai konsumen.
3. Asosiasi merek yaitu elemen kunci dalam pembentukan ekuitas merek dan manajemen

2.3 Pengertian Citra merek

Citra merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Menurut Rangkuti (2015:43) Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya (2015:105) “Citra merupakan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi dan produk”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:29) *Brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten.

Menurut Kotler (2016:43) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Wicaksono (2015:55) mengemukakan bahwa pentingnya pengembangan citra merek dalam loyalitas konsumen, *brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif yaitu:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil loyalitas konsumen.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra adalah gambaran seseorang mengenai objek tertentu. Citra sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Semakin bagus citra yang dimiliki perusahaan baik terhadap pihak eksternal maupun internal maka perusahaan tersebut mempunyai nilai yang tinggi

2.3.1 Manfaat Citra Merek

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016) citra merek memiliki manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.3.2 Dimensi Citra Merek

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan.

Menurut Riley dkk (2016) menyatakan faktor-faktor yang membentuk citra merek :

1. *Economic fit* (Kesesuaian Ekonomi)
Sesuai antara merek dalam hal yang dirasakan dengan harga maupun nilai. Dimensi yang termasuk kedalam *Economic fit* adalah sebagai bahan bakar yang irit, daya saing harga, nilai yang sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan.
2. *Symbolic fit* (Kesesuaian Simbolik)
Sesuai dalam hal manfaat simbolik yang dirasakan konsumen jika mungkin dia ingin memiliki merek tertentu. manfaat simbolis memenuhi kebutuhan

konsumen untuk peningkatan diri, identifikasi ego, dll. Dimensi yang termasuk dalam *Symbolic fit* yaitu bergengsi dan fitur mewah.

3. *Sensory fit* (Kesesuaian Perasaan)
Sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif terhadap merek. Dimensi yang termasuk dalam *Sensory fit* adalah akselerasi yang baik, menyenangkan untuk dikendarai.
4. *Futuristic fit* (Kesesuaian *futuristic*)
Futuristic meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa (semua hal lain dianggap sama) di mana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek, aliansi merek akan dirasakan lebih positif. Sesuai dalam hal aspek teknologi dari merek. Dimensi yang termasuk dalam *futuristic fit* adalah teknologi terbaru dan bentuk yang menarik.
5. *Utilitarian fit* (Kesesuaian Kegunaan)
Utilitarian mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan.

2.3.3 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler (2016:43) mengajukan tiga indikator untuk mengukur citra merek yaitu:

1. Manfaat fungsional (*functional benefit*), yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi.
2. Manfaat simbolis (*symbolic benefit*) didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri (*self-enhancement*), posisi peran (*role position*), keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*), atau indentifikasi ego (*ego indentification*).
3. Manfaat pengalaman (*experiential benefit*) yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan kesukaan sensoris (*sensory pleasure*), keanekaragaman (*variety*) dan stimulasi kognitif.

Sedangkan menurut Roslina (2016) pengukuran citra merek menggunakan asosiasi atau diferensiasi berdasarkan empat aspek yaitu:

1. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)
2. Kepribadian Merek (*brand personality*)
3. Asosiasi Organisasi (*organizational association*)
4. Diferensiasi (*differentiation*).

Menurut mohammad (2016:12), ada 3 indikator citra merek yaitu:

1. Citra pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / pengguna.
2. Citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai: pemakai itu sendiri, serta status social itu sendiri.
3. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Pernyataan tersebut memberikan informasi bahwa merek (*brand*) telah menjadi elemen produk yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi local maupun global. Merek selalu digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti berupa standar tetap dan terutama penting untuk perusahaan memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan secara terus menerus dengan konsumennya.

2.4 Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang memengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. .

Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Tjiptono (2015:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Setiadi (2015) mengatakan bahwa keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah.

Menurut Mangkunegara (2016:43) keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak puas.

Kinerja yang memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang. Menurut Kotler (2016 : 220), terdapat lima peran dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Initiator* (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli)
2. *Influencer* (orang yang pandangan atau sarannya memengaruhi keputusan).
3. *Decision Maker* (orang yang mengambil keputusan)
4. *Buyer* (orang yang melakukan pembelian aktual)
5. *User* (orang yang mengosumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu).

2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2015:59) mengungkapkan bahwa setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli.

Menurut Naufal dan Ferdinand (2015) mengatakan bahwa variabel kemampuan inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2016:235) ada dua indikator yang dapat memengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Konsumen melewati lima tahap yaitu:

1. *Pengenalan Masalah (Need recognition)*
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. *Pencarian Informasi (Repurchase atau Information Search)*
Konsumen yang bergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian

informasi tersebut, sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber Pribadi: keluarga, teman, penyalur, kemasan, pajangan.
 - b. Sumber Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
 - c. Sumber Politik: media massa, organisasi konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif (*Purchase Behavior*)
Metode yang tertentu memandang proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap konsumen membentuk atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen:
- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
 - b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
 - c. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam menemukan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Behavior*)
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek, merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun dua faktor ini dapat berada di antara niat pembelian dengan keputusan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)
Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas konsumen belum berakhir saat produknya dibeli konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian berikutnya:
- a. Kepuasan pasca pembelian adalah fungsi seberapa dekat pembelian atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut, jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli akan kecewa, jika sesuai harapan maka pembeli akan puas dan jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.
 - b. Tindakan pasca pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka mereka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Konsumen yang tidak puas akan bertindak sebaliknya.
 - c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Jika mereka menjual atau mempertukarkan produk tersebut, maka pemasar harus mengiklankan kegunaan produk ini. Jika konsumen membuang produk ini, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya apabila produk tersebut merusak lingkungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:227) indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor sikap atau pendirian orang lain Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan ke dua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.
2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat beli konsumen. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)
Budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial (*Social*)
Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :
 - a. Kelompok acuan
Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
 - b. Keluarga
Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah

keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis.

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat *psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran di hasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya

yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek

d. **Keyakinan dan Sikap**

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014).

2.4.3 Peranan dalam Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016, 106) menyatakan bahwa pemasar juga perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian dan apa saja peran yang dimainkan oleh setiap orang. Berikut ini merupakan penjelasan peranan dalam keputusan pembelian:

1. *Initiator*

Pengguna atau orang lain didalam organisasi yang menjadi pencetus atau orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi akan memicu membeli suatu barang atau jasa.

2. *Users*

Peran ini diisi oleh orang-orang yang menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan kasus-kasus yang ada, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.

3. *Influencers*

Peran ini terdiri dari orang-orang yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Mereka sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

4. *Decider*

Peran yang terdiri dari para pembuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. *Approvers*

Orang-orang pada peran ini merupakan orang-orang yang memiliki wewenang untuk mengizinkan hal-hal apa saja yang diusulkan oleh para pembuat keputusan atau pembeli.

6. *Buyers*

Peran ini diisi oleh para pemegang wewenang resmi. Mereka berhak menentukan para pemasok yang akan diajak kerja sama. Mereka juga memiliki wewenang untuk mengatur persyaratan-persyaratan pembelian.

7. *Gate Keepers*

Peran ini memiliki kekuasaan untuk mencegah para penjual dan informasi-informasi yang dapat dijangkau mengenai para anggota pusat pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan serta bersangkutan dengan permasalahan yang diteliti sertasebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada, penelitian terdahulu diantaranya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil	Publikasi
1	Wahyudi Randang	Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng	Kualitas Produk (X1) Ekuitas Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y) Budaya sosial psikologi	Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan, kualitas produk, atribut produk, dan ekuitas merek berpengaruh secara positif dan memiliki hubungan yang kuat. Variabel ekuitas merek yang paling tinggi Kontribusinya maka variabel kualitas produk adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian	Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 701-709 ISSN 2303- 1174
2	Lusiana	Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Merek Aqua (Studi Kasus di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan	Citra Merek (X) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Berdasarkan hasil tabulasi silang plihan produk dan merek berada pada kategori sangat setuju akan tetapi yang paling dominan atau yang paling berpengaruh adalah pilihan merek dengan nilai rata-rata 93,2%	Skripsi Lusiana Pratiwi Supriatna (021114299) Universitas Pakuan
3	Fahri Irawa n (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air	Citra Merek (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh	http://reposit ory.unpas.ac.i d/id/eprint/45 629

		Minum Dalam Kemasan (AMDK) OASIS CIBINONG	(Y)	signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	
4	Nur Annisa (2018)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Diferensiasi Produk (X4) Keputusan Pembelian (Y) -Budaya -sosial -pribadi	Variabel citra merek, kualitas produk, dan diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan	Jurnal Agrobisnis, Vol. 12, No. 2, Desember 2018, [148 - 156]
5	Tri Yuniati (2016)	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Harga (X1) Citra Merek,(X2) Word of Mouth (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel harga, citra merek, dan word of mouth secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.6
6	Fitri Dani Lestari (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Citra Merek (X1) Kesadaran Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian	https://eprints.uny.ac.id/43239/1/FitriDaniLestari_14808147007.pdf
7	Mohamad Rizan (2015)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (STUDI BANDING KONSUMEN INDOMIE DAN MIE SEDAAP)	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 6, No. 1, 2015

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Lusiana, terdapat persamaan pada variabel *independent* (Citra merek) dan variabel *dependent* (keputusa pembelian) dengan merujuk pada indikator berupa citra pembuat, citra pemakai, citra produk terhadap keputusan pembelian. Namun disisi lain penelitian terdahulu oleh Lusiana memiiki beberapa perbedaan dengan penulis, terletak pada lokasi penelitian yaitu di PT. Aqua Cileungsi, sedangkan penulis melakukan penelitian di PT Oasis Cileungsi, kemudian dari penelitian terdahulu metode penarikan sampel yang digunakan yaitu dengan *Stratified random sampling*, sedangkan metode penarikan sampel yang di gunakan oleh penulis Berupa *non-probability sampling*. Pada penelitian terdahulu Lusiana metode pengolahan/analisis data menggunakan analisi Linear berganda sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif dan analisi tabulasi. Metode analisis ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Adanya batasan penelitian ini merupakan bentuk penyesuaian berdasarkan tingkat kebutuhan wilayah cileungsi PT. Oasis Cileungsi pada tahun 2020.

Adapun penelitian terdahulu oleh Mohamad Rizan, terdapat persamaan pada variabel *independent* (Citra merek), (kualitas produk) dan variabel *dependent* (keputusa pembelian) dengan merujuk pada indikator berupa citra pembuat, citra pemakai, citra produk terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk merujuk pada pada indikator berupa produk, layanan, harga, kenyamanan. Namun disisi lain penelitian terdahulu oleh Mohamad Rizan memiliki beberapa perbedaan dengan penulis, terletak pada lokasi penelitian yaitu di PT. Indomie Dan Mie Sedaap, sedangkan penulis melakukan penelitian di PT Oasis Cileungsi, kemudian dari penelitian terdahulu metode penarikan sampel yang digunakan yaitu dengan *Stratified random sampling*, sedangkan metode penarikan sampel yang di gunakan oleh penulis Berupa *non-probability sampling*. Pada penelitian terdahulu Lusiana metode pengolahan/analisis data menggunakan analisi Linear berganda sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif dan analisi tabulasi. Metode analisis ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Adanya batasan penelitian ini merupakan bentuk penyesuaian berdasarkan tingkat kebutuhan wilayah cileungsi PT. Oasis Cileungsi pada tahun 2020.

Adapun penelitian terdahulu oleh Fahri irawan, terdapat persamaan pada variabel *independent* (Citra merek), (Harga) dan variabel *dependent* (keputusa pembelian) dengan merujuk pada indikator berupa citra pembuat, citra pemakai, citra produk terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga merujuk pada pada indikator berupa kualitas, layanan, kenyamanan, psikologi. Namun disisi lain

penelitian terdahulu oleh Fahri Iawan memiliki beberapa perbedaan dengan penulis, terletak pada lokasi penelitian yaitu di PT. Oasis Cibinong, sedangkan penulis melakukan penelitian di PT Oasis Cileungsi, kemudian dari penelitian terdahulu metode penarikan sampel yang digunakan yaitu dengan *Stratified random sampling*, sedangkan metode penarikan sampel yang di gunakan oleh penulis Berupa *non-probability sampling*. Pada penelitian terdahulu Lusiana metode pengolahan/analisis data menggunakan analisi Linear berganda sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif dan analisi tabulasi. Metode analisis ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Adanya batasan penelitian ini merupakan bentuk penyesuaian berdasarkan tingkat kebutuhan wilayah cileungsi PT. Oasis Cileungsi pada tahun 2020.

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Manajemen adalah seni dan ilmu dalam merencanakan, mengorganisasikan, menjalankan, serta mengendalikan sumber-sumber daya yang ada dalam perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Tujuan daripada sebuah perusahaan tak lain dan tak bukan ialah untuk mensejahterakan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan laba sesuai target dari kegiatan jual beli yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan pengelolaan yang baik untuk dapat mendorong pencapaian target tersebut. Salah satu hal yang paling penting untuk mendorong pencapaian target ialah manajemen pemasaran.

Di era sekarang ini air mineral cukup dibutuhkan untuk kebutuhan manusia sehari-hari, hal ini dapat dilihat dari tingginya permintaan konsumen terhadap pasar untuk air mineral yang memiliki kualitas baik serta harga yang minim ataupun dengan merek yang terkenal dengan standar harga yang ada. Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong perusahaan mendapat konsumen serta dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing.

Produk yang memiliki citra merek baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk lain yang mereknya tidak kuat. Dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dihadapkan pada suatu proses yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian mempunyai indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Kotler dan Keller (2016). Produk yang memiliki citra merek yang baik tentunya sudah menjadi pilihan bagi konsumen terhadap suatu produk tersebut. Oleh karena itu citra merek yang baik saat bermanfaat bagi perusahaan atas suatu produknya dan konsumen akan mudah untuk

melakukan pembelian dan bahkan konsumen mengulangi pembelian terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini indikator citra merek yang digunakan adalah menurut ahli teori Mohammad (2016) adalah sebagai berikut :

1. Citra pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredabilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / pengguna.
2. Citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai: pemakai itu sendiri, serta status social itu sendiri.
3. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Citra merek yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika citra merek tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan citra merek yang bagus, orisinil, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi peranan penting dalam setiap tindakan karena akan mengacu pada kepuasan konsumen tersebut. tidak hanya itu, keputusan pembelian pun di karenakan adanya suatu kebutuhan maupun keinginan dalam benak pembeli. Atas dasar informasi yang di peroleh dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian dan setelah memilih dari setiap penilaian akan terjadi suatu keputusan pembelian.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dikelompokkan menjadi empat kategori Menurut Kotler dan Amstrong (2014):

1. Faktor personal, yakni karakteristik konsumen.
2. Faktor psikologis, yaitu elemen proses mental konsumen.
3. Faktor sosial, yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial, dan lain-lain.
4. Faktor kultural (budaya).

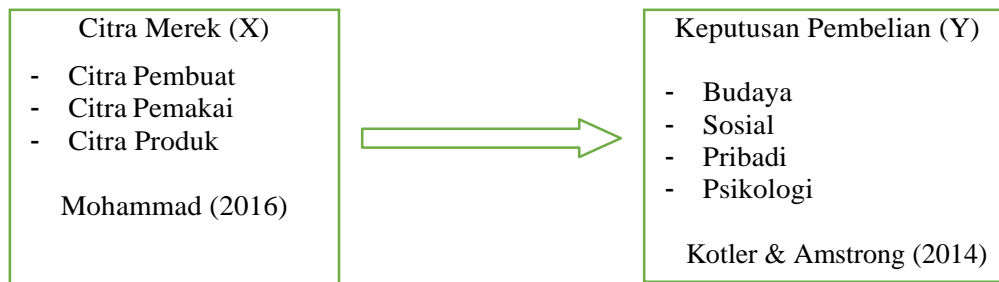
Dari uraian kerangka pemikiran diatas citra merek terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki citra merek baik yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian produk tersebut. Citra merek dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan adanya citra merek yang dirasakan dan dipersepsikan dengan baik dimata konsumen maka diharapkan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Oleh karena itu sangatlah penting membangun citra merek yang baik dalam usaha untuk mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

2.6 Konstelasi Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka di susun konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif eksplorasi. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif, gambar atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

3.2 Objek penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan proposal ini, penulis mengambil objek penelitian yaitu variabel independen citra merek yang terdiri dari indikator citra pembuat, citra pemakai, citra produk. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan saat pembelian, metode pembayaran.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan *smallpack* merek OASIS yang dilihat dari penjualan PT. Oasis Waters International cabang Cileungsi.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Oasis Waters International cabang Cileungsi yang beralamat di Jl. Inkik No. 10, Cileungsi, Kec. Cileungsi, Bogor, Jawa Barat 16820.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

Jenis data penelitian ini adalah menggunakan kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert dimana jenis data kualitatif diperoleh dari wawancara, observasi, dan kuesioner.

1. Data Primer mengacu pada informasi yang diperoleh yaitu : kuesioner, wawancara dan observasi. Observasi, wawancara dan kuesioner diperoleh secara langsung oleh responden konsumen air minum dalam kemasan *smallpack* merek OASIS.
2. Data Sekunder Mengacu pada informasi telah dikumpulkan dari beberapa sumber yaitu jumlah pengunjung, jurnal yang didapatkan dari *website* di mesin pencari data pustaka, gambaran tentang perusahaan, dan dari buku-buku yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel atau dimensi terserah mau yang mana	Indikator	Skala
Citra Merek	Citra pembuat	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keluasan jaringan perusahaan Tingkat kredibilitas perusahaan 	Ordinal
	Citra Pemakai	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat gaya hidup konsumen Tingkat kualitas konsumen 	Ordinal
	Citra Produk	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan saat mengingat produk Tingkat jaminan kualitas 	Ordinal
Keputusan Pembelian	Budaya	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat produk sebagai prioritas utama Tingkat produk memiliki banyak penilaian 	Ordinal
	Sosial	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat merek produk menjadi pilihan utama dana acuan saat melakukan pembelian air minum Tingkat tidak akan memilih merek lain saat produk tidak tersedia 	Ordinal
	Pribadi/persona	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesediaan membeli produk ntuk stok lain waktu Tingkat ketertarikan pada kemasan pada produk 	Ordinal
	Psikologi	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan dalam persepsi Tingkat kerja sama produk dengan <i>sikap dan keyainan</i> 	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan *smallpack* semua merek yang dilihat dari kependudukan (laki-laki dan perempuan) di wilayah Cileungsi, pada tahun 2020 mencapai 400.544 penduduk-Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara penarikan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) dengan metode *accendential sampling*, di mana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode slovin dengan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi penduduk wilayah cilengsi 400.544 penduduk

e = error sampel yaitu (0,1) atau 10%

Menurut sumber, data pendduk wilayah cilengsi pada tahun 2020 berjumlah 400.544 penduduk, maka hasil perhitungan dengan rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{400.544}{1 + 400.544(0.1)^2}$$

$$n = \frac{400.544}{4.005,45}$$

n = 99,99 di bulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang harus diteliti adalah 100 penduduk, untuk mewakili jumlah populasi dan akurasi data yang didapat.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui:

1. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung dinamika air minum dalam kemasan merek Oasis di Cileungsi serta mengetahui *trend* konsumsi air minum dalam kemasan merek Oasis.
2. Wawancara yang dilakukan umumnya berupa masalah yang bersifat kompleks, sensitif atau kontroversial. Dari wawancara ini, peneliti akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari pihak-pihak yang bersangkutan yaitu dengan konsumen air minum dalam kemasan merek Oasis dan pihak perusahaan PT. Oasis Waters International cabang Cileungsi.
3. Kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pernyataan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Oasis dari konsumen PT. Oasis Waters International.

Data sekunder : yaitu pengumpulan data-data dari literature, jurnal, internet, sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah, dan mempelajari buku-buku untuk memperoleh data-data berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti.

3.7 Uji Instrumen Kuisisioner

Penelitian yang mengukur variabel dengan instrumen kuisisioner harus dilakukan dengan pengujian-pengujian terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang diperoleh sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

3.7.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas instrument penelitian perlu diuji coba terlebih dahulu dan hasilnya dapat dianalisis. Menurut sugiyono (2017:361) uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Peneliti menggunakan program komputer dengan IBM SPSS *Statistic* 23. Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Pengambilan keputusannya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir

pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r$ tabel maka butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval, merupakan jenis skala pengukuran yang mempunyai tingkatan dan bisa dibedakan. Untuk menerapkan skala interval, maka kuesioner yang disebar di kuantitatifkan menggunakan skala likert dan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kriteria yang digunakan pada skala likert dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Pilihan	Inisial	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : primer, Sugiyono (2017:87)

3.7.2 Uji Reliabilitas

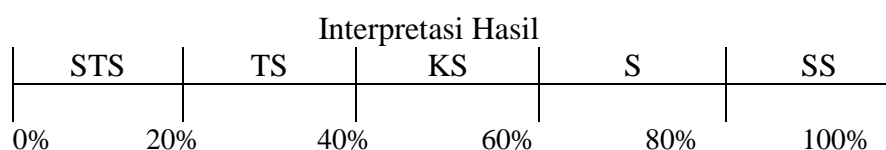
Reliabilitas merupakan uji keandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS 23. Untuk pengambilan keputusan, butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan fasilitas Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

3.8 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:206) analisis deskriptif adalah *statistic* yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Oasis

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100$$



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Penelitian

PT Oasis *Waters International* merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang produksi air minum kemasan dengan nama produk OASIS. Proses produksi yang dimulai dari pemilihan sumber air lalu diproses dengan penyaringan (*filtrasi*) kemudian sterilisasi air (*ozonisasi*) untuk membunuh bakteri yang ada di dalam air hingga menjadi air yang siap dikemas. Setelah melalui tahap produksi kemudian air akan masuk ke dalam tahap pengujian kualitas oleh bagian *Quality Control*. Tujuannya yaitu untuk mendapatkan air dengan kualitas terjamin dan sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) sehingga layak dan siap untuk dipasarkan.

Selain memproduksi, perusahaan ini juga bertindak sebagai distributor untuk agen-agen air mineral kemasan. Proses pendistribusian dimulai dari agen (konsumen) memesan barang via telepon atau datang secara langsung ke tempat produksi, kemudian *sales* membuat surat pemesanan barang (*Purchase Order*) yang akan diberikan kepada *admin* penjualan, selanjutnya *admin* penjualan menanyakan stok barang kepada bagian gudang lalu gudang mengecek barang dan melakukan konfirmasi kepada *admin* penjualan. Kemudian *admin* penjualan menginput data *Purchase Order* (PO) ke dalam aplikasi *spreadsheet* dan mencetak PO rangkap 2, rangkap pertama diarsip sedangkan rangkap kedua diberikan kepada gudang untuk ditandatangani dan diarsip. Kemudian gudang mengeluarkan barang berdasarkan PO. Setelah barang diterima *sales* mengkonfirmasi penerimaan barang kepada *admin* penjualan, lalu *admin* penjualan membuat faktur pemesanan dan diberikan kepada *sales* untuk ditandatangani, lalu faktur beserta barang akan diberikan kepada agen (konsumen) untuk ditandatangani. Faktur yang sudah ditandatangani tersebut diserahkan kembali kepada *admin* penjualan untuk diarsip.

4.1.2 Visi & Misi Perusahaan

1. Visi

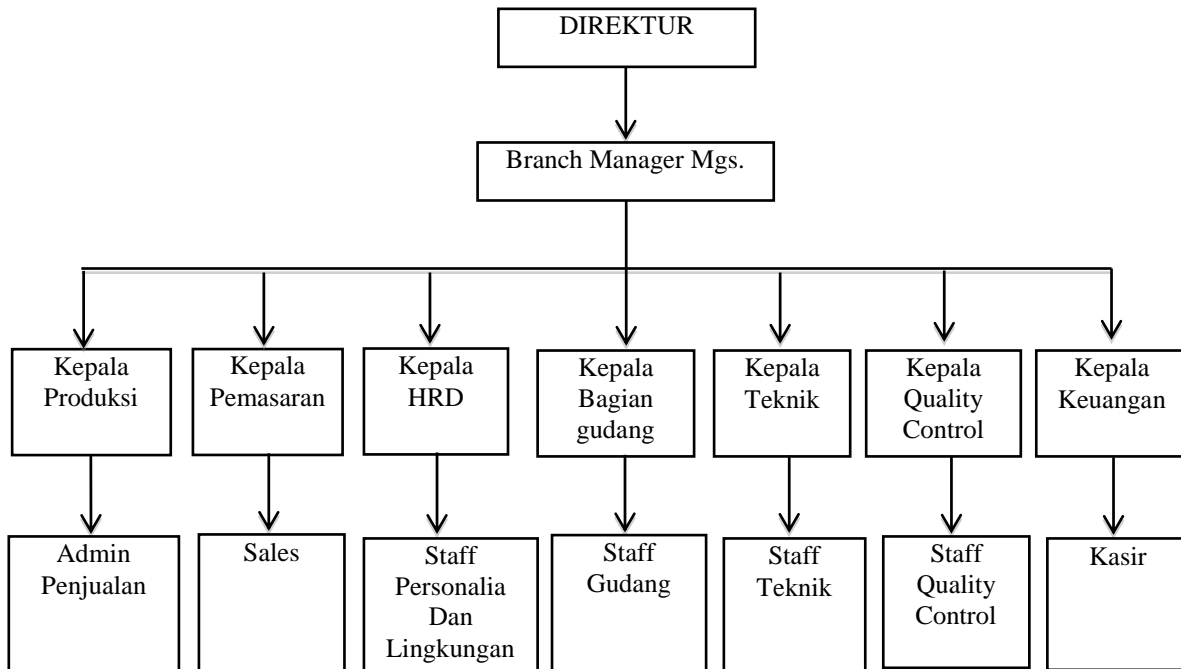
Menjadi Produsen dan distributor berskala Nasional yang menghasilkan dan menyalurkan air minum dalam kemasan (AMDK) berkualitas tinggi untuk kebutuhan masyarakat luas.

2. Misi

a. Secara konsisten selalu mengutamakan pelayanan terbaik, harmonis, dan saling menguntungkan diantaranya 4 (empat) pilar yaitu konsumen, karyawan, supplier, dan perusahaan.

- b. Penyedia distribusi yang efektif dan efisien sesuai keperluan konsumen. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dan tanggung jawab sosial.

4.1.3 Struktur Organisasi Objek Penelitian



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT OASIS CILENGSI

4.1.4 Tugas dan Wewenang

Berdasarkan struktur organisasi diatas, setiap bagian memiliki peranannya masing-masing, Adapun wewenang dan tanggung jawab setiap unit kerja adalah sebagian berikut:

1. Direktur

Tugas dan wewenangnya :

 - a. Merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengontrol seluruh kegiatan.
 - b. Lingkup Tugas.
 - c. Bertanggung jawab terhadap jalannya perusahaan secara umum.
 - d. Menetapkan hubungan antara direktur dan bagian yang terlibat dalam pekerjaan-pekerjaan yang berpengaruh terhadap mutu.
 - e. Membuat dan mempertanggung jawabkan laporan kegiatan perusahaan kepada pemegang saham.
 - f. Menunjuk wakil manajemen.
2. Wakil Direktur atau Branch Manager

Tugas dan wewenangnya :

 - a. Melaksanakan memelihara sistem kerja mutu perusahaan.
 - b. Menyimpan dokumen sistem mutu yang asli.

- c. Mengkoordinir pelaksanaan tinjauan manajemen.
 - d. Mengkoordinir penyiapan dan perubahan / revisi dokumen sistem mutu.
3. Kepala Produksi
- Tugas dan wewenangnya :
- a. Merencanakan dan mengatur jadwal produksi.
 - b. Mengontrol dan bertanggung jawab terhadap rencana jadwal produksi.
 - c. Menjamin terlaksananya proses produksi sesuai rencana.
 - d. Merencanakan dan mengatur jadwal produksi.
 - e. Mengawasi pelaksanaan tugas staf inspeksi, produksi dan pemeliharaan.
 - f. Bertanggung jawab atas tindakan koreksi di lingkup produksi.
4. Kepala Pemasaran
- Tugas dan wewenangnya :
- a. *Procurement / purchasing* (Pembelian terkait *office supplies*).
 - b. *Vehicle operation* (Mengelola kendaraan *operasional*).
 - c. *Office facilities* (mesin FC, fax, telp, *projector*, ruang *meeting*).
 - d. *Asset management* (pengelolaan inventaris kantor).
 - e. *Building maintenance* (Perawatan gedung kantor).
5. Kepala Keuangan
- Tugas dan wewenangnya :
- a. Mengkoordinir kegiatan pembelian dan penjualan.
 - b. mengkoordinir kegiatan keuangan perusahaan.
 - c. Membuat perencanaan pembelian bahan baku.
 - d. Mengatur pesanan barang sesuai dengan permintaan.
 - e. Merencanakan kebutuhan training untuk meningkatkan sumber daya
6. Kepala HRD
- Tugas dan wewenangnya :
- a. Bertanggung jawab atas pembinaan / pengadaan tenaga kerja dilingkungan pabrik.
 - b. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan pelatihan personel. .
 - c. Bertanggung jawab terhadap seluruh urusan rumah tangga pabrik.
 - d. Bertanggung jawab terhadap kelancaran seluruh peralatan dan mesin-mesin di pabrik.
 - e. Mengatur barang / produk masuk dan produk jadi yang tersedia.
7. Kepala Bagian Gudang
- Tugas utama:
- a. Melakukan *stockopname* secara rutin dan membuat catatan yang berbentuk laporan.
 - b. Membuat laporan tentang barang masuk dan barang keluar.
 - c. Melaksanakan identifikasi produk masuk.
 - d. Menyampaikan laporan kegiatan kepada atasan langsung.
8. Kepala Quality Control
- Tugas dan wewenangnya:

- a. Mengkoordinir kegiatan inspeksi dan pengujian sampel *raw material*, produk setengah jadi maupun produk akhir.
 - b. Bertanggungjawab terhadap kualitas produk.
 - c. Mengawasi kegiatan analisis fisik dan organoleptik.
 - d. Menjaga ketepatan pengujian dengan kalibrasi alat uji secara rutin.
 - e. Memberikan status inspeksi dan pengujian terhadap bahan baku, bahan dalam proses dan produk jadi.
 - f. Melaporkan ketidaksesuaian bahan baku, bahan dalam proses dan produk jadi kepada Kepala Produksi.
9. Kepala Bagian Teknik
- Tugas dan wewenangnya :
- a. Mengkoordinir kegiatan *maintenance* dan *troubleshooting*.
 - b. Menangani apabila ada gangguan mesin.
 - c. Menjaga kalibrasi mesin-mesin yang digunakan.

4.1.5 Hasil Uji Validitas

1. Variabel X (Citra Merek)

Dilakukan terhadap 3 indikator berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumennya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Citra Merek

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
Citra Pembuat					
1	Jaringan distribusi dalam penjualan produk air mineral merek Oasis sangat luas	0,4409	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Produk air mineral merek Oasis yang dipakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik	0,6880	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Citra Pemakai					
1	Produk air mineral merek Oasis lebih banyak dipilih oleh kalangan anak muda	0,6287	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	merasa nyaman dalam menggunakan produk merek oasis	0,7628	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Citra Produk					
1	produk air mineral merek oasis mudah diingat	0,5145	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Produk air mineral merek Oasis aman untuk di konsumsi dan Produk air mineral merek Oasis memiliki keunggulan dari pesaingnya	0,6880	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa semua item penelitian dari indikator citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk karena semua indikator memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.3610), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut telah valid.

2. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Dilakukan terhadap 4 indikator berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumennya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
BUDAYA					
1	Konsumen membeli air mineral merek Oasis karena adanya kebutuhan	0,4950	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Konsumen membeli produk air mineral merek Oasis sesuai dengan keinginan	0,3665	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
SOSIAL					
3	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan produk lain.	0,5654	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Pelanggan memutuskan untuk membeli produk air mineral merek oasis setelah membandingkan dengan produk air mineral lainnya.	0,4679	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PRIBADI					
5	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga konsumen berminat untuk membeli produk air mineral merek oasis.	0,4759	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Kemasan produk air mineral merek oasis sangat bagus	0,5998	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PSIKOLOGI					
7	Konsumen membeli produk air mineral merek oasis karena adanya bujukan dari orang lain.	0,7485	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	Konsumen akan melakukan pembelian produk air mineral merek oasis secara terus-menerus atau berulang-ulang.	0,6896	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa semua item penelitian dari indikator citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk karena semua indikator memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.3610), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut telah valid.

4.1.6 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen variabel dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha*. Pengolahan data menggunakan SPSS 23 dengan ketentuan hasil dari reliabilitas dibandingkan dengan nilai 0,6.

1. Uji Reliabilitas variabel citra merek (X) dengan menggunakan 3 indikator yang dijabarkan melalui 30 instrument dengan menggunakan perhitungan program SPSS 23. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas citra merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,725	9

Sumber : Output SPSS Versi 23, 2020

Dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebanyak $0,725 > 0,6$ yang artinya instrumen variabel citra merek telah reliabel atau valid bahwa jawaban responden konsisten atau seragam.

- Uji Reliabilitas variable keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan 5 indikator yang dijabarkan melalui 30 instrument dengan menggunakan perhitungan program SPSS 23. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,711	8

Sumber : Output SPSS Versi 23, 2020

Dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebanyak $0,711 > 0,6$ yang artinya instrumen variabel kinerja karyawan telah reliabel atau valid bahwa jawaban responden konsisten atau seragam

4.2 Profil Responden

Unit analisis penelitian ini adalah konsumen air mineral pada PT OASIS yang berjumlah 100 orang. Dengan identitas sebagai berikut:

- Jenis kelamin

Untuk melakukan perbandingan antara jenis kelamin laki-laki dengan perempuan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	49	49
Perempuan	51	51
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data diatas, dari 100 responden yang diteliti sebanyak 49% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki, dan sebanyak 51% merupakan responden berjenis kelamin perempuan. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa persentase jumlah responden Perempuan lebih banyak dari jumlah responden Laki-laki.

- Usia

Pada penelitian yang telah dilakukan terdapat pembagian berdasarkan usia dari responden, perbedaan usia secara tidak langsung juga sangat mempengaruhi pola

pikir seseorang. Adapun usia responden dalam penelitian ini terdiri dari usia 15 tahun hingga 45 tahun. Berikut data responden berdasarkan usia responden :

Tabel 4.6 Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	15 - 25 Tahun	25	25
2	26 - 35 Tahun	33	33
3	36 - 45 Tahun	36	36
4	> 45 Tahun	6	6
Total		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia diantara 36 - 45 tahun mendominasi dalam berpartisipasi mengisi kuesioner terkait penelitian ini sebanyak 36 orang atau sekitar 36% serta responden yang berusia diantara > 45 tahun menduduki posisi terendah dalam berpartisipasi mengisi kuesioner ini yaitu sebanyak 6 orang atau sekitar 6%.

3. Tingkat Pendidikan

Dalam penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa terdapat pembagian dari segi tingkat pendidikan responden. Pendidikan bertujuan guna mengembangkan dan memantapkan kemampuan intelektual, kematangan psikologis dan pembentukan watak seseorang. Pendidikan juga sangatlah berperan dalam membentuk pola berpikir seseorang. Berikut pembagian tingkat pendidikan dari responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini :

Tabel 4.7 Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SLTA/SMK	16	16
2	Diploma	30	30
3	Sarjana	36	36
4	Lainnya	18	18
Total		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner terkait penelitian ini yaitu berpendidikan Sarjana sebanyak 36 orang atau sekitar 36% sedangkan yang terendah ialah responden yang berpendidikan SLTA sebanyak 16 orang atau sekitar 16%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang bersedia dan berpartisipasi terbanyak dalam penelitian ini dari segi tingkat pendidikannya ialah responden yang berpendidikan Sarjana.

4. Pembelian Perhari

Untuk menentukan berapa banyak konsumen membeli produk air mineral bermerek Oasis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Responden berdasarkan pembelian perhari

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	1 Botol	12	12
2	2 Botol	24	24
3	3 Botol	41	41
4	> 4 Botol	23	23
Total		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas tingkat pembelian perhari, responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner terkait penelitian ini yaitu pembelian perhari 3 botol sebanyak 41 orang atau sekitar 41% sedangkan yang terendah ialah responden yang melakukan pembelian perhari 1 botol sebanyak 12 orang atau sekitar 12%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang bersedia dan berpartisipasi terbanyak dalam penelitian ini dari segi tingkat pembeliannya ialah responden yang melakukan pembelian air mineral merek Oasis ialah 3 botol per hari.

4.3. Pembahasan

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskriptifkan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai Analisis citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral merek OASIS di Cilengsi, yaitu variabel X citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk dan variabel pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembeli. Gambaran indikator tersebut diperoleh melalui tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner dengan skala sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4.3.1. Citra Merek AMDK Oasis Di Cilengsi

1. Citra Pembuat

- a. Jaringan distribusi dalam penjualan produk air mineral merek Oasis sangat luas

Tabel 4.9 Jaringan distribusi dalam penjualan produk air mineral merek Oasis sangat luas

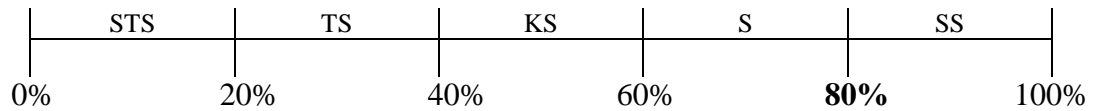
Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	29	145	29
Setuju	4	48	192	48
Kurang Setuju	3	17	51	17
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	400	100

Sumber; Data Kuesioner Diolah, 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai Jaringan distribusi dalam penjualan produk air mineral merek Oasis sangat luas dimana 29% responden menyatakan sangat setuju, 48% menyatakan

setuju, 17% menyatakan Kurang setuju, dan 6% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai jumlah skor 400.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{400}{5(100)} \times 100\% = 80\%$$



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Jaringan distribusi dalam penjualan produk air mineral merek Oasis sangat luas menunjukkan 80% menyatakan setuju, artinya responden setuju dengan jaringan distribusi produk air mineral merek oasis ini sangat lah luas dalam penjualannya.

- b. Produk air mineral merek Oasis yang dipakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik

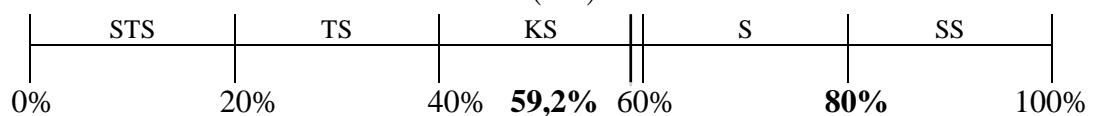
Tabel 4.10 Produk air mineral merek Oasis yang dipakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	7	35	7
Setuju	4	8	32	8
Kurang Setuju	3	65	195	65
Tidak Setuju	2	14	28	14
Sangat tidak setuju	1	6	6	6
Jumlah		100	296	100

Sumber; Data Kuesioner Diolah, 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai Produk air mineral merek Oasis yang dipakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik dimana 7% responden menyatakan sangat setuju, 8% menyatakan setuju, 65% menyatakan Kurang setuju, dan 14% menyatakan tidak setuju, dan 6% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai jumlah skor 296.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{296}{5(100)} \times 100\% = 59,2\%$$



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa Produk air mineral merek Oasis yang dipakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik menunjukkan 59,2% menyatakan kurang setuju, artinya responden kurang setuju dengan produk yang di hasilkan dari perusahaan oasis tidak mempunyai reputasi baik.

3. Citra Pemakai

- a. Produk air mineral merek Oasis lebih banyak dipilih oleh kalangan anak muda

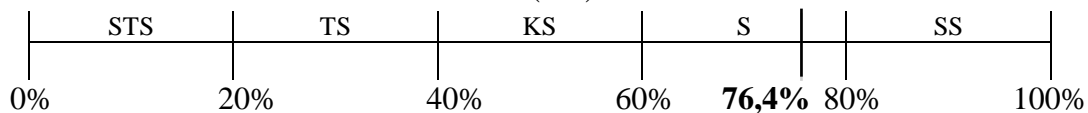
Tabel 4.11 Produk air mineral merek Oasis lebih banyak dipilih oleh kalangan anak muda

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	14	70	14
Setuju	4	65	260	65
Kurang Setuju	3	10	30	10
Tidak Setuju	2	11	22	11
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	382	100

Sumber; Data Kuesioner Diolah, 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai produk air mineral merek Oasis lebih banyak dipilih oleh kalangan anak muda dimana 14% responden menyatakan sangat setuju, 65% menyatakan setuju, 10% menyatakan Kurang setuju, dan 11% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai jumlah skor 382.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{382}{5(100)} \times 100\% = 76,4\%$$



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan produk air mineral merek Oasis lebih banyak dipilih oleh kalangan anak muda menunjukkan 76,4% menyatakan setuju, artinya responden setuju dengan produk air mineral merek oasis ini lebih banyak di beli oleh kalangan anak muda di cilengsi.

- b. Produk air mineral merek Oasis nyaman dalam menggunakan produk tersebut

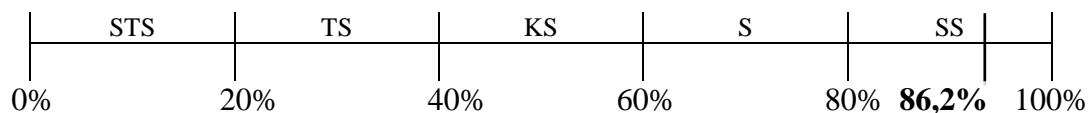
Tabel 4.12 Produk air mineral merek Oasis membuat nyaman dalam menggunakan Produk tersebut

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	31	276	31
Setuju	4	69	155	69
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	431	100

Sumber; Data Kuesioner Diolah, 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai Produk air mineral merek Oasis nyaman dalam menggunakan produk tersebut dimana 31% responden menyatakan sangat setuju, 69% menyatakan setuju, 0% menyatakan Kurang setuju, dan 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai jumlah skor 431.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{431}{5(100)} \times 100\% = 86,2\%$$



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Produk air mineral merek Oasis nyaman dalam menggunakan produk tersebut menunjukkan 86,2% menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat setuju dengan produk air mineral merek oasis karena nyaman akan kasiat dan kegunaannya.

4. Citra Produk

a. Produk air mineral merek oasis mudah diingat

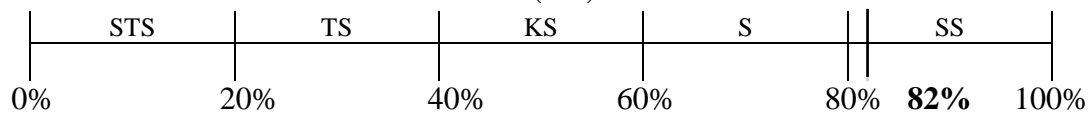
Tabel 4.13 Produk air mineral merek Oasis mudah diingat

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	16	80	16
Setuju	4	78	312	78
Kurang Setuju	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	410	100

Sumber; Data Kuesioner Diolah, 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai produk air mineral merek Oasis mudah diingat dimana 16% responden menyatakan sangat setuju, 78% menyatakan setuju, 6% menyatakan Kurang setuju, dan 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai jumlah skor 410.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{410}{5(100)} \times 100\% = 82\%$$



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan produk air mineral merek oasis mudah diingat menunjukkan 82% menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat setuju dengan nama produk air ineral merek oasis mudah diingat di benak konsumen.

b. Produk air mineral merek Oasis memiliki keunggulan dari pesaingnya

Tabel 4.14 produk air mineral merek Oasis memiliki keunggulan dari pesaingnya

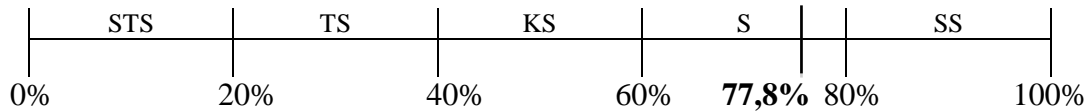
Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	25	125	25
Setuju	4	45	180	45
Kurang Setuju	3	24	72	24
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	389	100

Sumber; Data Kuesioner Diolah, 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai produk air mineral merek Oasis memiliki keunggulan dari pesaingnya dimana 25% responden menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju,

24% menyatakan Kurang setuju, dan 6% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai jumlah skor 389.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{389}{5(100)} \times 100\% = 77,8\%$$



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan produk air mineral merek Oasis memiliki keunggulan dari pesaingnya menunjukkan 77,8% menyatakan setuju, artinya responden setuju dengan produk air mineral merek oasis yang memiliki keunggulan bersaing dalam pangsa pasar

4.3.2. Keputusan Pembelian AMDK Oasis Di Cileungsi

1. Konsumen membeli air mineral merek Oasis karena adanya kebutuhan

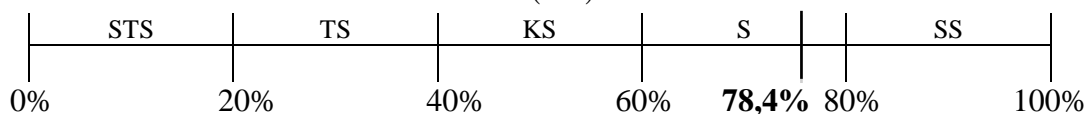
Tabel 4.15 Konsumen membeli air mineral merek Oasis karena adanya kebutuhan

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	13	65	13
Setuju	4	66	264	66
Kurang Setuju	3	21	63	221
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	392	100

Sumber; Data Kuesioner Diolah, 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai Konsumen membeli air mineral merek Oasis karena adanya kebutuhan dimana 13% responden menyatakan sangat setuju, 66% menyatakan setuju, 21% menyatakan Kurang setuju, dan 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai jumlah skor 392.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{392}{5(100)} \times 100\% = 78,4\%$$



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Konsumen membeli air mineral merek Oasis karena adanya kebutuhan menunjukkan 78,4% menyatakan setuju, artinya responden setuju dengan adanya kebutuhan untuk tubuh.

2. Konsumen membeli produk air mineral merek Oasis sesuai dengan keinginan karena harga dan barang bagus

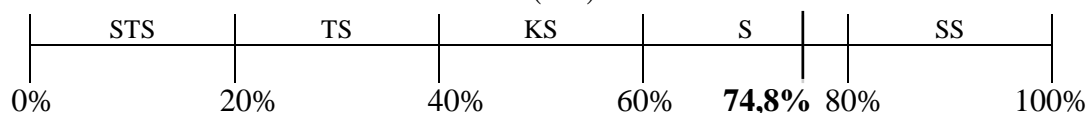
Tabel 4.16 Konsumen membeli produk air mineral merek Oasis sesuai dengan keinginan karena harga dan barang bagus

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	11	55	11
Setuju	4	65	260	65
Kurang Setuju	3	12	36	12
Tidak Setuju	2	11	22	11
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	374	100

Sumber; Data Kuesioner Diolah, 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai Konsumen membeli produk air mineral merek Oasis sesuai dengan keinginan karena harga dan barang bagus dimana 11% responden menyatakan sangat setuju, 65% menyatakan setuju, 12% menyatakan Kurang setuju, dan 11% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai jumlah skor 374.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{374}{5(100)} \times 100\% = 74,8\%$$



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Konsumen membeli produk air mineral merek Oasis sesuai dengan keinginan karena harga dan barang bagus menunjukkan 74,8% menyatakan setuju, artinya responden setuju dengan harga yang di tawarkan cukup terjangkau dan barang berkualitas.

3. Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan produk lain.

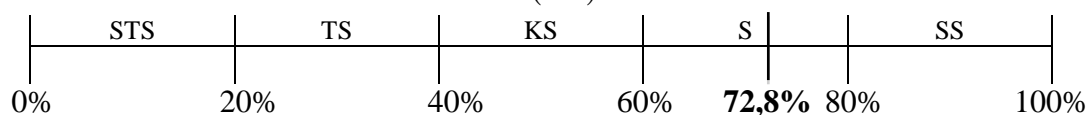
Tabel 4.17 Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan produk lain.

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	18	90	18
Setuju	4	47	188	47
Kurang Setuju	3	16	48	16
Tidak Setuju	2	19	38	19
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	364	100

Sumber; Data Kuesioner Diolah, 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan produk lain dimana 18% responden menyatakan sangat setuju, 47% menyatakan setuju, 16% menyatakan Kurang setuju, dan 19% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai jumlah skor 364.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{364}{5(100)} \times 100\% = 72,8\%$$



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Kualitas produk sangat baik setelah dibandingkan dengan produk lain menunjukkan 72,8% menyatakan setuju, artinya responden setuju karena konsumen sudah membandingkan dengan kualitas produk lain hal ini dari anggapan responden bahwa kualitas produk air mineral merek oasis terdapat pada kategori baik.

4. Konsumen memutuskan untuk membeli produk air mineral merek oasis setelah membandingkan dengan produk lainnya

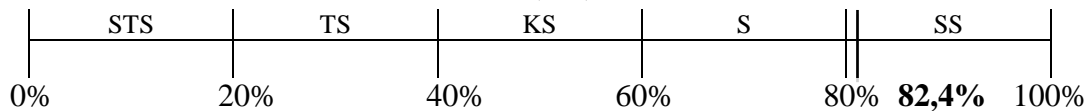
Tabel 4.18 Pelanggan memutuskan untuk membeli produk air mineral merek oasis setelah membandingkan dengan produk air mineral lainnya

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	57	228	57
Kurang Setuju	3	2	6	2
Tidak Setuju	2	9	18	9
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	412	100

Sumber; Data Kuesioner Diolah, 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai Pelanggan memutuskan untuk membeli produk air mineral merek oasis setelah membandingkan dengan produk air mineral lainnya dimana 32% responden menyatakan sangat setuju, 57% menyatakan setuju, 2% menyatakan Kurang setuju, dan 19% menyatakan tidak setuju, dan 9% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai jumlah skor 412.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{412}{5(100)} \times 100\% = 82,4\%$$



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Pelanggan memutuskan untuk membeli produk air mineral merek oasis setelah membandingkan dengan produk air mineral lainnya menunjukkan 82,4% menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat setuju dengan nama produk air mineral merek oasis mudah diingat di benak konsumen.

5. Informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga konsumen beniat membeli produk air mineral merek oasis

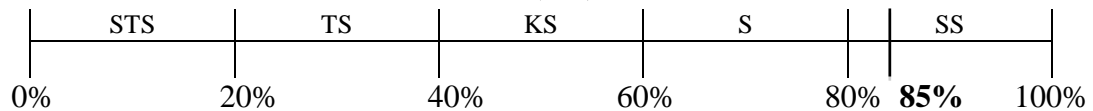
Tabel 4.19 Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga konsumen berminat untuk membeli produk air mineral merek oasis.

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	28	140	28
Setuju	4	69	276	69
Kurang Setuju	3	3	9	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	425	100

Sumber; Data Kuesioner Diolah, 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga konsumen berminat untuk membeli produk air mineral merek oasis. dimana 28% responden menyatakan sangat setuju, 69% menyatakan setuju, 3% menyatakan Kurang setuju, dan 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai jumlah skor 425.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{425}{5(100)} \times 100\% = 85\%$$



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga konsumen berminat untuk membeli produk air mineral merek oasis menunjukkan 85% menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat setuju dengan informasi yang didapatkan tentang produk air mineral merek oasis ternyata sesuai dengan informasi yang didapatkan.

6. Kemasan produk air mineral merek oasis sangat bagus

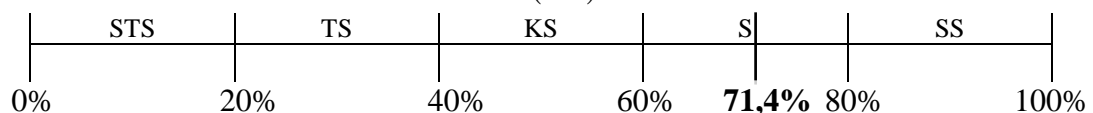
Tabel 4.20 Kemasan produk air mineral merek oasis sangat bagus

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	23	115	23
Setuju	4	31	124	31
Kurang Setuju	3	31	93	31
Tidak Setuju	2	10	20	10
Sangat tidak setuju	1	5	5	5
Jumlah		100	357	100

Sumber; Data Kuesioner Diolah, 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai Kemasan produk air mineral merek oasis sangat bagus dimana 23% responden menyatakan sangat setuju, 31% menyatakan setuju, 31% menyatakan Kurang setuju, dan 10% menyatakan tidak setuju, dan 5% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai jumlah skor 357.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{357}{5(100)} \times 100\% = 71,4\%$$



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Kemasan produk air mineral merek oasis cukup bagus menunjukkan 71,4% menyatakan setuju, artinya responden setuju dengan kemasan produk air mineral merek oasis cukup bagus dan memiliki ciri khasnya.

7. Konsumen membeli produk air mineral merek oasis karena adanya bujukan dari orang lain

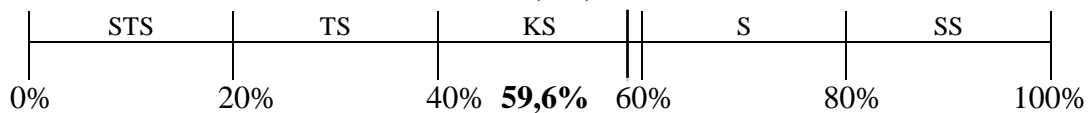
Tabel 4.21 Konsumen membeli produk air mineral merek oasis karena adanya bujukan dari orang lain

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	8	40	8
Setuju	4	28	112	28
Kurang Setuju	3	34	102	34
Tidak Setuju	2	14	28	14
Sangat tidak setuju	1	16	16	16
Jumlah		100	298	100

Sumber; Data Kuesioner Diolah, 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai Konsumen membeli produk air mineral merek oasis karena adanya bujukan dari orang lain dimana 8% responden menyatakan sangat setuju, 28% menyatakan setuju, 34% menyatakan Kurang setuju, dan 14% menyatakan tidak setuju, dan 16% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai jumlah skor 264.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{298}{5(100)} \times 100\% = 59,6\%$$



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Konsumen membeli produk air mineral merek oasis karena adanya bujukan dari orang lain menunjukkan 59,6% menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat setuju dengan nama produk air mineral merek oasis mudah diingat di benak konsumen.

8. Konsumen akan melakukan pembelian produk air mineral merek oasis secara terus-menerus atau berulang-ulang

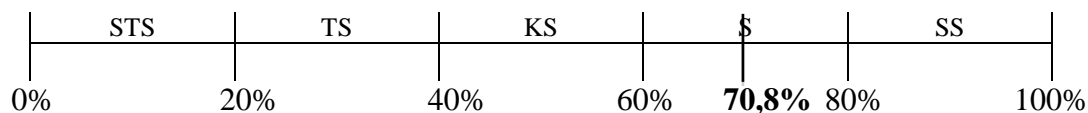
Tabel 4.22 Konsumen akan melakukan pembelian produk air mineral merek oasis secara terus-menerus atau berulang-ulang

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	11	55	11
Setuju	4	44	176	44
Kurang Setuju	3	35	105	35
Tidak Setuju	2	8	16	8
Sangat tidak setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	354	100

Sumber; Data Kuesioner Diolah, 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai Konsumen akan melakukan pembelian produk air mineral merek oasis secara terus-menerus atau berulang-ulang dimana 11% responden menyatakan sangat setuju, 44% menyatakan setuju, 35% menyatakan Kurang setuju, dan 8% menyatakan tidak setuju, dan 2% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai jumlah skor 354.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{354}{5(100)} \times 100\% = 70,8\%$$



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Konsumen akan melakukan pembelian produk air mineral merek oasis secara terus-menerus atau berulang-ulang menunjukkan 70,8% menyatakan setuju, artinya responden setuju karena konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.

4.3.3. Analisis Citra Merek AMDK Oasis Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Oasis Di Cileungsi.

Untuk mengetahui hasil analisis citra merek AMDK Oasis Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Oasis Di Cileungsi maka di hitunglah hasil rekapitulasi tanggapan responden kuisisioner dari Citra merek dan Keputusan pembelian. Maka di dapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.23 Rekapitulasi Nilai Citra Merek

No	Pernyataan	Total Tanggapan Responden	Rata-Rata Perindikator
CITRA PEMBUAT			
1	Jaringan distribusi dalam penjualan produk air mineral merek Oasis sangat luas.	80	69,6
2	Produk air mineral merek Oasis yang dipakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.	59,2	
CITRA PEMAKAI			
1	Produk air mineral merek Oasis lebih banyak dipilih oleh kalangan anak muda	76,4	81,3
3	Produk air mineral merek Oasis nyaman dalam menggunakan produk tersebut.	86,2	
CITRA PRODUK			
1	Produk air mineral Oasis mudah diingat	82	73,2
2	Produk air mineral merek Oasis aman untuk di konsumsi produk air mineral merek Oasis memiliki keunggulan dari pesaing lainnya.	66,4	
Jumlah tanggapan responden		450,2	
N		6	
Total Rata- rata tanggapan respnden		75,03	

Sumber; Data Kuesioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel hasil rekapitulasi nilai citra merek pada data diatas dapat diketehau bahwa setelah dihitung rata-rata tanggapan responden dari masing-masing indikator, bahwa nilai rata-rata terbesar terdapat pada indikator “citra pemakai” dengan rata-rata tanggapan responden 81.3%, rata-rata terbesar kedua terdapat pada indikator “citra produk” adalah 73.2%, dan rata-rata terkecil terdapat pada indikator “citra pembuat” dengan rata-rata sebesar 69.2%, maka artinya konsumen yang menggunakan produk air mineral merek oasis kebanyakan di kalangan anak muda dengan tanggapan memakai produk merek oasis ini aman dan nyaman saat di konsumsi.

Tabel 4.24 Rekapitulasi Nilai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Total Tanggapan Responden	Rata-Rata Perindikator
BUDAYA			
1	Konsumen membeli air mineral merek Oasis karena adanya kebutuhan	78,4	76,6
2	Konsumen membeli produk air mineral merek Oasis sesuai dengan keinginan karena harga dan barang bagus	74,8	
SOSIAL			
3	Konsumen memutuskan untuk membeli produk air mineral merek oasis setelah membandingkan dengan produk air mineral lainnya .	72,8	77,6
4	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan produk lain.	82,4	
PRIBADI			
5	Konsumen akan melakukan pembelian produk air mineral merek oasis secara terus-menerus atau berulang-ulang.	85	78,2
6	Kemasan produk air mineral merek oasis sangat bagus	71,4	
PSIKOLOGI			
7	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga konsumen berminat untuk membeli produk air mineral merek oasis.	59,6	65,2
8	Konsumen membeli produk air mineral merek oasis karena adanya bujukan dari orang lain.	70,8	
Jumlah Tanggapan Responden		595,2	
N		8	
Total Rata-Rata Tanggapan Responden		74,4	

Sumber; Data Kuesioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel hasil rekapitulasi nilai keputusan pembelian pada data diatas dapat diketahui bahwa setelah dihitung rata-rata tanggapan responden dari masing-masing indikator, bahwa nilai rata-rata terbesar terdapat pada indikator “pribadi” dengan rata-rata tanggapan responden 78,2%, rata-rata terbesar kedua terdapat pada indikator “sosial” sebesar 77,6%, rata-rata terbesar ketiga terdapat pada indikator “budaya” sebesar 76.6% dan rata-rata terkecil terdapat pada indikator “psikologi” dengan rata-rata sebesar 65,2%, maka artinya konsumen lebih dulu mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya, untuk memastikan produk yang dibeli itu produk yang bagus, berkualitas, aman dan nyaman digunakan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari nilai citra merek maupun keputusan pembelian dapat dilihat bahwa nilai rata-rata indikator terbesar dari citra merek terdapat pada indikator **citra pemakai** dengan nilai sebesar 81.3% (sangat baik) yang artinya produk air mineral Oasis kebanyakan dikonsumsi oleh kalangan anak muda karena produk air mineral Oasis aman dan nyaman untuk dikonsumsi oleh tubuh. Sedangkan nilai rata-rata indikator terkecil dari citra merek terdapat pada indikator **citra pembuat** dengan nilai sebesar 69.6% (Baik) yang artinya produk air mineral Oasis memiliki jaringan distribusi yang luas dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki citra dan kredibilitas yang baik. Kemudian dapat dilihat juga nilai rata-rata indikator terbesar dari keputusan pembelian terdapat pada indikator **Faktor pribadi** dengan nilai sebesar 78.2% (Baik) yang artinya konsumen seringkali membeli produk air mineral oasis secara berulang dan konsumen pun menyukai kemasan air

mineralnya karena di nilai bagus dan aman. Sedangkan nilai rata-rata indikator terkecil dari keputusan pembelian terdapat pada indikator **Faktor psikologi** dengan nilai 65.2% (Baik) yang artinya konsumen membeli produk oasis karena informasi yang diberikan oleh produk sudah jelas, dan ada juga yang membeli produk air mineral Oasis atas bujukan orang lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti mengenai analisis citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Oasis Cilengsi, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek AMDK Oasis di Cileungsi di dapatkan hasil bahwa setelah dihitung rata-rata tanggapan 100 responden dari masing-masing indikator, bahwa nilai rata-rata terbesar terdapat pada indikator “citra pemakai” dengan rata-rata tanggapan responden 81.3%, rata-rata terbesar kedua terdapat pada indikator “citra produk” adalah 73.2%, dan rata-rata terkecil terdapat pada indikator “citra pembuat” dengan rata-rata sebesar 69.2%, maka artinya konsumen yang menggunakan produk air mineral merek oasis kebanyakan di kalangan anak muda dengan tanggapan memakai produk merek oasis ini aman dan nyaman saat di konsumsi. Dan semua indikator dari citra merek masuk kedalam kategori “**BAIK**”
2. Keputusan Pembelian AMDK Oasis di cileungsi di dapatkan hasil bahwa setelah dihitung rata-rata tanggapan 100 responden dari masing-masing indikator, bahwa nilai rata-rata terbesar terdapat pada indikator “pribadi” dengan rata-rata tanggapan responden 78,2%, rata-rata terbesar kedua terdapat pada indikator “sosial” sebesar 77,6%, rata-rata terbesar ketiga terdapat pada indikator “budaya” sebesar 76.6% dan rata-rata terkecil terdapat pada indikator “psikologi” dengan rata-rata sebesar 65,2%, maka artinya konsumen lebih dulu mencari informasi tentang produk yang akan dibeli nya, untuk memastikan produk yang dibeli itu produk yang bagus, berkualitas, aman dan nyaman digunakan. Dan semua indikator dari keputusan pembelian masuk kedalam kategori “**BAIK**”
3. Hasil rekapitulasi dari nilai citra merek maupun keputusan pembelian dapat dilihat bahwa nilai rata-rata indikator terbesar dari citra merek terdapat pada indikator **citra pemakai** dengan nilai sebesar **81.3% (sangat baik)** yang artinya produk air mineral Oasis kebanyakan dikonsumsi oleh kalangan anak muda karena produk air mineral Oasis aman dan nyaman untuk di konsumsi oleh tubuh. Sedangkan nilai rata-rata indikator terkecil dari citra merek terdapat pada indikator **citra pembuat** dengan nilai sebesar **69.6% (Baik)** yang artinya produk air mineral Oasis memiliki jaringan distribusi yang luas dan di produksi oleh perusahaan yang memiliki citra dan kredibilitas yang baik. Kemudian dapat dilihat juga nilai rata-rata indikator terbesar dari keputusan pembelian terdapat pada indikator **Faktor pribadi** dengan nilai sebesar **78.2% (Baik)** yang artinya konsumen seringkali membeli produk air mineral oasis secara berulang dan

konsumen pun menyukai kemasan air mineralnya karena di nilai bagus dan aman. Sedangkan nilai rata-rata indikator terkecil dari keputusan pembelian terdapat pada indikator **Faktor psikologi** dengan nilai **65.2% (Baik)** yang artinya konsumen membeli produk oasis karena informasi yang diberikan oleh produk sudah jelas, dan ada juga yang membeli produk air mineral Oasis atas bujukan orang lain.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis mengenai analisis citra merek dengan keputusan pembelian pada produk merek Oasis, maka penulis akan memberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna dan dapat menjadi bahan masukan serta pertimbangan bagi PT Oasis Cilengsi dan pihak akademis yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai citra merek menunjukkan hasil terendah dari total tanggapan responden pada indikator “citra pembuat” dengan pernyataan “Produk air mineral merek Oasis yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik” dengan total tanggapan responden sebesar 59,2%, Hal ini penulis menyarankan kepada perusahaan agar lebih mengembangkan produknya, dan mengeluarkan CSR dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan.
2. Hasil penelitian mengenai keputusan pembelian menunjukkan hasil terendah dari tanggapan responden pada indikator “psikologi” dengan pernyataan “Konsumen membeli produk air mineral merek oasis karena adanya bujukan dari orang lain” dengan tanggapan responden sebesar 59,6%, Hal ini ditunjukkan kepada tanggapan konsumen yang sudah membeli produk air mineral merek Oasis, dalam hal ini penulis menyarankan perusahaan lebih gencar lagi dalam mempromosikan produknya melalui iklan, sosial media, maupun pamflet, agar konsumen lebih mengenal produk merek oasis.
3. Hasil penelitian mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian di cilengsi menunjukkan hasil terendah dari tanggapan responden pada indikator “citra pembuat” dengan rata-rata sebesar 59,2% yang terdapat pada rentan “kurang baik” dan keputusan pembelian menunjukkan hasil terendah dari tanggapan responden pada indikator “psikologi” dengan rata-rata sebesar 59,6% dengan rentan “kurang baik” Hal ini penulis menyarankan kepada perusahaan agar meningkatkan produknya dengan cara memakai teknologi yang mutakhir/canggih agar konsumen tau bahwa produk merek oasis produknya dibuat dengan teknologi yang mutakhir.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Buchari, A. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Kotler dan Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran.Keputusan Pembelian*. Depok: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2016). *Principial of Marketing*, 15th Pearson Education Limited.
- _____. (2015) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Bogor: Erlangga.
- _____ dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mangkunegara, P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mohammad, N. (2016). “*Impact of Brand Image and Advertisem;117-122, 2013.ent on Consumer Buying Behavior*”. *World Applied Sciences Journal 23 (1)*
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riley dkk (2016) *Marketing Management* faktor-faktor yang membentuk citra merek.
- Roslina (2016), *Manajemen Pemasaran*, pengukuran citra merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saiman, L. (2017) *Kewirausahaan. Teori Praktik, dan Kasus-kasus*. Edisi 2. Malang: Salemba Empat
- Sangadji, E. dan Sopiah. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bekasi: Bumi Aksara.
- Stiadi. (2015). *Manajemen Pemasaran* . Keputusan pembelian PT. Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, S, dan Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior. 11th Edition*. New Jersey: Perarson International Edition.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Distribusi Konsumen, Pasar, Branding, Produk, Harga*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.

_____. (2020) *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Jurnal :

Annisa, N. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat. *Jurnal Agrobisnis*, Vol. 12, No. 2, Desember 2018, [148 - 156] [online] Tersedia di : <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/agribusiness/article/view/11865> [Diakses pada 9 Februari 2021]

Irawan, F. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) OASIS. *Jurnal [online]* . Tersedia di : <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/45629>. [Diakses pada 18 Januari 2021]

Lestari, F. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta* p-ISSN: 0216-1370 | e-ISSN: 2442-8620 [online] Tersedia di : http://eprints.uny.ac.id/43239/1/FitriDaniLestari_14808147007.pdf [Diakses pada 9 Februari 2021]

Naufal, R, dan Ferdinand, A. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*

Volume4,Nomor4, Tahun 2015, ISSN(Online): 2337-3792 [online] Tersedia di : <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13353/12910> [Diakses pada 9 Januari 2021]

Riley, D. et all. (2015). *The impact of brand image fit on attitude towards a brand alliance. Management & Marketing. Challenges for The Knowledge Society*, Vol. 10, No. 4, Winter, pp. 270-283, ISSN 1842-0206 [online] Tersedia di : https://www.researchgate.net/publication/299402371_The_impact_of_brand_image_fit_on_attitude_towards_a_brand_alliance [Diakses pada 18 Januari 2021]

Rizan , M. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (STUDI BANDING KONSUMEN INDOMIE DAN MIE SEDAP).

Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 6, No. 1, 2015 [online] Tersedia di : <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/542> [Diakses pada 18 Januari 2021]

Sahney, A. (2016). A Riview of brand image and its impact on buying behavior. *International Journal of Academic Research and Developmnet*. Vol 1, issue 8, page no. 01-03 ISSN: 2455-4197. [online] Tersedia di :

<http://www.academicjournal.in/archives/2016/vol1/issue8> [Diakses pada 18 Januari 2021]

Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.6 [online] Tersedia di :
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1757/1444>
[Diakses pada 9 Februari 2021]

Website:

<https://infobrand.id/eksistensi-air-minum-dalam-kemasan-di-ranah-digital-aqua-pegang-kendali.phtml> [Diakses pada 18 Januari 2021]

<https://industri.kontan.co.id/news/ada-corona-aspadin-koreksi-target-pertumbuhan-penjualan-amdk-jadi-8-9-di-2020> [Diakses pada 5 Januari 2021]

<https://theconversation.com/bagaimana-sejarah-industri-air-minum-dalam-kemasan-bermula-93834> [Diakses pada 9 Januari 2021]/

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : Risti Nurhafizah
Alamat : Jl. Kayu Manis RT 03/03 Cirimekar, Cibinong Kab.
Bogor
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 16 Maret 1977
Umur :
Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN Ciriung 04
- SMP : SMPN 2 Sukaraja
- SMA : SMKN 1 Cibinong
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Oktober 2021
Peneliti,

(Risti Nurhafizah)