



ANALISIS CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA

(Studi Kasus Di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)

Skripsi

Dibuat Oleh :

Lusiana Pratiwi Supriatna

0211 14 299

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

2018

**ANALISIS CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA**

(Studi Kasus Di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)

Skripsi

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

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA.)

Ketua Program Studi

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

ANALISIS CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA

(Studi Kasus Di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari: Jumat, Tanggal: 21/September/2018

Lusiana Pratiwi Supriatna

021114299

Menyetujui

Dosen Penguji,



(Ferdisar Adrian SE.,MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Salmah, S.E., M,M)

ABSTRAK

LUSIANA PRATIWI SUPRIATNA (021114299). “Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Kasus di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)”. Dibawah bimbingan Ibu SRI HARTINI, M.M dan Ibu SALMAH. 2018.

Bisnis air minum dalam kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Bisnis yang saat ini semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi tetapi ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh oleh masyarakat terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari produk air minum dalam kemasan, banyaknya merek-merek air minum dalam kemasan yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua (Studi Kasus di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan).

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *verifikatif* dengan metode *Explonatory Survey*, teknik penelitian yang digunakan yaitu *statistik inferensial*. Dengan menggunakan data primer dan sekunder, dengan metode kuisioner yang disebar sebanyak 360 responden di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Metode penarikan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik pengambilan *cluster sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, rumus tanggapan responden, dan uji tabulasi.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Aqua studi kasus di S1 fakultas Ekonomi Universitas Pakuan adalah pilihan produk dan pilihan merek. Dari hasil tabulasi silang dari indikator pilihan merek yaitu dengan pernyataan merek yang bermanfaat pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua dan untuk indikator pilihan merek yaitu dengan pernyataan lebih tertarik dan mengenal produk air minum dalam kemasan merek aqua dari pada produk air minum dalam kemasan amdk merek lain terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Aqua.

Kata Kunci : Citra Merek dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakaatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani serta melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Kasus di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)”**.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan . Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat kekurangan baik dari segi materi, susunan bahasa maupun cara penyajiannya. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mencapai hasil yang baik sehingga mudah dipahami dan dapat dimengerti oleh pembaca dan dijadikan sebagai sarana pembelajaran untuk mendukung kemajuan ilmu pengetahuan.

Didalam penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa hormat terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor Universitas Pakuan bapak Dr. Bibin Rubini, S.Pd.,M.Pd. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Pakuan.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku dekan Fakultas Ekonomi Pakuan.
3. Ibu Tutus Rully, SE.,MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Yudhia Mulya., S.E., M.M., Selaku Sekertaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Ibu Hj. Dra Sri Hartini, M.M Selaku ketua komisi pembimbing yang telah memberikan pengarahan serta bantuan kepada penulis.
6. Ibu Salmah, S.E., M,M Selaku anggota komisi pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis.
7. Para bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang tidak bisa saya sampaikan satu persatu, yang telah memberikan ilmunya selama ini.
8. Seluruh staff tata usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
9. Kedua orang tua tercinta Bapak Usup Supriatna dan Ibu II Irah serta adik saya tercinta Desty Agustiani Supriatna yang telah senantiasa memberikan doa, semangat dan dukungan selama ini.
10. Sahabat tersayang semasa perkuliahan saya yaitu Maroon Five Aulia, Elsa, Usep, dan Taufik. Sahabat tersayang semasa SMK sampai saat ini yaitu Siti Maelani, Yolanda, dan Malemta Fitria. Teman suka dan duka semasa bimbingan

yaitu Nur Maisaroh dan Fina. Orang terkasih Fabri Khaerulyansyah dan teman-teman kelas G Manajemen 2014 yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu. Mereka semua yang telah memberikan dukungan dan do'anya.

Penulis menyadari begitu banyak kelemahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu segala saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan terbuka untuk penyempurnaan di masa datang, harapan penulis semoga dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca.

Bogor, 21 September 2018

Lusiana Pratiwi Supriatna

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii-iii
ABSTRAK	v-vi
KATA PENGANTAR	vii-viii
DAFTAR ISI	iv-vii
DAFTAR TABEL	ix-x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Dan Perumusan masalah	7
1.2.1. Identifikasi Masalah	7
1.2.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1. Maksud Penelitian.....	8
1.3.2. Tujuan Penelitian	8
1.3. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.2. Merek (<i>Brand</i>).....	11
2.2.1. Pengertian Merek.....	11
2.2.2. Tujuan Merek	12
2.2.3. Manfaat Merek	13
2.2.4. Fungsi Merek.....	14
2.2.5. Karakteristik Suatu Merek Yang Baik	14
2.2.6. Elemen Merek	15
2.3. Citra (<i>Image</i>).....	16
2.3.1. Pengertian Citra (<i>Image</i>)	16
2.3.2. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	17
2.3.3. Elemen Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	17
2.3.4. Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	18
2.3.5. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	19
2.4. Perilaku Konsumen	19
2.4.1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	20
2.5. Keputusan Pembelian.....	22
2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.5.2. Variabel Keputusan Pembelian	23
2.6. Penelitian Sebelumnya Dan Kerangka Pemikiran	24
2.6.1. Penelitian Sebelumnya	24

2.6.2. Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Objek, Unit Analisis, Dan Lokasi Penelitian	29
3.2.1. Objek Penelitian	29
3.2.2. Unit Analisis	29
3.2.2. Lokasi Penelitian	29
3.3. Jenis Dan Sumber Data Penelitian	29
3.4. Operasionalisas Variabel	30
3.5. Metode Penarikan Sampel	31
3.6. Metode Pengumpulan Data	32
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data	33
3.7.1. Uji Validitas	33
3.7.2. Uji Reabilitas	35
3.8. Analisis Statistik Deskriptif	36
3.9. Tabulasi	37
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Gamban Umum Lokasi Penelitian	38
4.1.1. Sejarah Singkat Pt. Aqua Golden Mississippi Tbk	38
4.1.2. Kegiatan Usaha Pt. Aqua Golden Mississippi Tbk	43
4.1.3. Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas Pt. Aqua Golden Mississippi Tbk	44
4.2. Pembahasan	49
4.2.1. Profil Responden	49
4.2.2. Analisis Statistik Deskriptif Citra Merek Produk AMDK Merek Aqua (Studi Kasus Di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)	51
4.2.3. Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Produk AMDK Merek Aqua (Studi Kasus Di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)	60
4.2.4. Tabulasi	76
4.2.5. Interpretasi Hasil Penelitian	79
BAB V SIMPLAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	80
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan Aqua	2
Tabel 2	Ukuran Pasar (Market Size) Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Di Indonesia	2
Tabel 3	Perusahaan-Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Di Indonesia	3
Tabel 4	Ukuran Dan Harga Air Minum Dalam Kemasan (Amdk)	4
Tabel 5	Data Pra <i>Survey</i> Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan	5
Tabel 6	Tingkat Pertumbuhanvolume Penjualan Amdk (Miliar Liter) 2014-2016.....	7
Tabel 7	Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 8	Operasionalisasi Variabel.....	30
Tabel 9	Data Mahasiswa S1 Fe Unpak 2014-2018	32
Tabel 10	Uji Validitas Citra Merek	33
Tabel 11	Uji Validitas Keputusan Pembelian	34
Tabel 12	Uji Reliabilitas Citra Merek Dan Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 13	Keterangan Skala Likert.....	36
Tabel 14	Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 15	Usia Responden.....	50
Tabel 16	Semester Responden.....	50
Tabel 17	Interpretasi Hasil	52
Tabel 18	Produk Aqua Lebih Banyak Diminati Dari Produk Lain	52
Tabel 19	Merek Yang Dimiliki Unggul Dibeneak Konsumen	53
Tabel 20	Mengkomsumsi Produk Aqua Terlihat Tidak Biasa	54
Tabel 21	Mengkomsumsi Produk Aqua Karena Gaya Hidup	55
Tabel 22	Mengkomsumsi Produk Aqua Membuat Status Sosial Terlihat Lebih Bergengsi.....	56
Tabel 23	Merek Yang Dimiliki Aqua Sudah Terpercaya Di Benak Konsumen.....	57
Tabel 24	Merek Aqua Lebih Dipercaya Dari Pada Merek Air Minum Dalam Kemasan	58
Tabel 25	Produk Aqua Dipercaya Sampai Kapanpun	59
Tabel 26	Kualitas Pilihan Produk Amdk Merek Aqua Sudah Tidak Diragukan Lagi.....	60
Tabel 27	Merek Pada Produk Sangat Menarik.....	61
Tabel 28	Manfaat Produk Sebagai Pelepas Dahaga	62
Tabel 29	Produk Mempunyai Merek Yang Sudah Terpercaya	63
Tabel 30	Pilihan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua Sudah Sangat Terkenal.....	64
Tabel 31	Lebih Tertarik Dan Mengenal Produk Merek Aqua Dari Pada Produk	

Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Lain	65
Tabel 32 Lokasi Penyaluran Amdk Produk Aqua Sangat Banyak.....	66
Tabel 33 Agen Amdk Produk Aqua Mudah Ditemui.....	67
Tabel 34 Pengecer Amdk Produk Aqua Banyak Dan Mudah Ditemui.....	68
Tabel 35 Membeli Amdk Produk Aqua Satu Botol Dalam Sehari	69
Tabel 36 Membeli Produk Aqua Sesuai Kebutuhan Dalam Sehari	70
Tabel 37 Membeli Produk Aqua Dengan Jumlah Banyak Setiap Hari	71
Tabel 38 Membeli Amdk Produk Aqua Setiap Hari	72
Tabel 39 Membeli Amdk Produk Aqua Sesuai Kebutuhan	72
Tabel 40 Membeli Amdk Produk Aqua Dalam Keadaan Haus Saja.....	73
Tabel 41 Membayar Amdk Produk Aqua Dengan Uang Tunai	74
Tabel 42 Membayar Amdk Produk Aqua Dengan Non Tunai.....	75
Tabel 43 Tabulasi Citra Merek.....	76
Tabel 44 Tabulasi Keputusan Pembelian	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konstelasi Penelitian.....	28
Gambar 2 Jenis Kelamin Responden	49
Gambar 3 Usia Responden.....	50
Gambar 4 Semester Responden	51

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang tepat guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang tepat perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring berjalannya waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali pada industri air minum dalam kemasan (AMDK).

Bisnis air minum dalam kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Bisnis yang saat ini semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi tetapi ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh oleh masyarakat terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari produk air minum dalam kemasan, banyaknya merek-merek air minum dalam kemasan yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi.

Banyaknya berbagai merek AMDK yang ditawarkan oleh produsen di Indonesia menjadikan sebuah persaingan ketat dalam dunia pemasaran. Saking banyaknya berbagai merek AMDK para konsumenpun harus lebih selektif dalam memilih atau mengkonsumsi merek AMDK apa yang akan di konsumsi. Menurut Kotler (2009:208) keputusan konsumen dalam memilih merek yang akan dibeli salahsatunya dipengaruhi oleh (1) Citra merek yang lebih unggul (2) *Prestige* (3) Citra merek yang terpercaya.

Pada umumnya AMDK adalah satu kebutuhan untuk para konsumen setiap harinya. Dengan produk AMDK yang berkualitas dan memiliki citra merek yang baik di benak konsumen maka merek tersebut akan mempengaruhi dan melekat pada benak konsumen. Berikut data Top Brand Index AMDK:

Tabel 1
Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan Aqua

No	Tahun		Tahun		Tahun	
	2014		2015		2016	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Aqua	75,2%	Aqua	75,9%	Aqua	73,4%

2	Club	3,4%	Club	5,0%	Club	5,5%
3	Vit	3,2%	Vit	2,6%	Vit	3,4%
4	Ades	2,2%	Ades	2,6%	Ades	2,0%

Sumber : www.topbrand.com 2017

Dari Tabel 1 diatas produk aqua dari tahun ke tahunnya sudah tidak diragukan lagi, karena selalu unggul pada peringkat TOP BRAND dari merek Club, Vit dan Ades dapat di lihat pada tabel 1 di atas merek Aqua dari tahun 2014 dengan TBI 75,2%, naik pada tahun 2015 dengan TBI 75,9% lalu mengalami penurunan di tahun 2016 dengan TBI 73,4%. Naik turunnya TBI merek Aqua tidak menjamin bahwa suatu produk yang sudah baik citra mereknya dimata masyarakat tidak mengalami masalah yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan, serta tidak menjamin akan banyaknya konsumen berpindah alih terhadap merek air minum dalam kemasan lain. Dalam harga berbagai merek air minum dalam kemasan berbeda-beda sehingga terjadi persaingan, dan konsumen lebih *sensitif* terhadap perubahan harga yang akan cenderung beralih kepada produk- produk air mineral dalam kemasan lain, namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukai tidak akan beralih ke merek air minum dalam kemasan lain.

Tabel 2

Ukuran Pasar (Market Size)

Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Indonesia

Tahun	Nilai (Rp Juta)
2014	4.131.260,90
2015	6.398.180,00
2016	7.919.278,40

Sumber: Nielsen Retail 2017

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa ukuran pasar market size Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mengalami peningkatan setiap tahunnya, yaitu sebesar Rp.6.398.180,00 pada tahun 2015 meningkat Rp.1.521.098,40 menjadi Rp.7.919.278,40 tahun 2016. Hal ini membuktikan bahwa industri 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. Persaingan bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia di kuasai oleh beberapa perusahaan besar sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Perusahaan-Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Indonesia

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

Sumber: Modifikasi dari www.swa.co.id, www.indonesiafinancetoday.com 2017

Berdasarkan tabel 3 menjelaskan bahwa cukup banyak perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan yang kuat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. 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. aqua merupakan salah satu merek produk air minum dalam kemasan di Indonesia yang sudah diakui kinerjanya. merek aqua adalah pelopor bisnis air minum dalam kemasan, dan saat ini menjadi produsen terbesar di Indonesia.

Adanya perusahaan baru yang memproduksi air minum dalam kemasan di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan yang kuat diantara perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap produk AMDK saling berlomba-lomba untuk bisa sama rata dengan produk lain demi memenuhi kebutuhan para konsumen air minum dalam kemasan. Selain merek dan kualitas produk AMDK yang baik dan *higienis* para konsumen akan lebih pintar memilih produk yang akan dibeli dan dikonsumsi, selain dari harga yang tidak jauh berbeda dengan produk air minum dalam kemasan lain, *image* pada setiap produk menjadi salah satu hal yang sangat diingat bahkan sudah melekat kepada konsumen.

Salah satunya air minum dalam kemasan merek Aqua adalah salah satu merek terkenal dan sebagai *pioneer* air minum dalam kemasan. Aqua bukan hanya dari kualitas produknya yang baik melainkan Aqua sangat kuat dengan mereknya yang sudah mendunia dan sudah terjamin sehingga Aqua bisa dapat mempengaruhi para konsumen dengan citra merek yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan produk air minum dalam kemasan mana yang mereka akan beli, membangun citra merek dibenak konsumen sangatlah penting karena semakin banyaknya pesaing baru yang sejenis baik diluar maupun didalam daerah itu sendiri memberikan pilihan atau membangun citra merek tersendiri dibenak konsumen, sehingga Aqua yang selama ini menjadi market leader patut waspada dikarenakan persaingan yang semakin ketat dan tidak jauh berbeda, baik dalam produk dan salah satunya yang sensitif dari harga yang tidak jauh berbeda. Berikut tabel ukuran dan harga AMDK di Indonesia:

Tabel 4
Ukuran dan Harga Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

No	Merek	Ukuran dan Harga				
		1500 ml	600 ml	330 ml	240 ml	Galon 19 liter
1	Aqua	Rp.9.100	Rp. 4.000	Rp. 2.500	Rp.800	Rp. 15.500
2	Nestle Pure Life	Rp. 9.000	Rp. 3.600	Rp. 3.000	Rp. 800	Rp. 16.000
3	Club	Rp. 7.900	Rp. 2.900	Rp. 2.000	Rp. 800	Rp. 14.500
4	Vit	Rp. 7.500	Rp. 2.700	Rp. 1.700	Rp. 800	Rp. 13.000
5	Ades	Rp. 7.000	Rp. 3.300	Rp. 1.900	Rp. 800	Rp. 14.500
6	Prim-A	Rp. 8.000	Rp. 1.500	Rp. 1.500	Rp. 800	Rp. 14.500
7	2 Tang	Rp. 8.500	Rp. 2.000	Rp. 2.000	Rp. 800	Rp. 14.000
8	Ron 88	Rp. 7.500	Rp. 1.650	Rp. 2.000	Rp. 750	Rp. 13.000
9	Alto	Rp. 7.800	Rp. 2.900	Rp. 2.000	Rp. 800	Rp. 13.500
10	Cleo	Rp. 8.000	Rp. 3.200	Rp. 2.500	Rp. 700	Rp. 12.000

Sumber: Google Image 2017

Berdasarkan tabel diatas perbedaan harga terlihat pada salah satu ukuran air minum dalam kemasan yang dominan sering dibeli yaitu pada ukuran 600ml diantaranya merek Aqua, Nestle, Club, Vit, Ades, Prima-A, 2 Tang, Ron 88 dan Alto. Hal ini membuat masyarakat dapat membeli merek air minum dalam kemasan apapun karena harga yang tidak jauh berbeda.

Setiap merek menetapkan strategi *going rate pricing* (harga yang sedang berlangsung) yaitu penetapan harga sama atau presentase tertentu dibawah harga pesaing. Oleh sebab itu merek air minum dalam kemasan (AMDK) harus membuat variasi produk yang didukung

dengan 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 dipasar.

Kini Aqua sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi *market leader* dalam bisnis air minum dalam kemasan. Tetapi walaupun demikian Aqua tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum dalam kemasan masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum dalam kemasan produk Aqua. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik, dan membangun kepercayaan pada konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak pertama kali didirikan. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila ditandai pada banyaknya pengalaman untuk mengkomunikasikan 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 mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Berikut data *pra survey* di S1 FE Unpak:

Tabel 5

Data Pra Survey Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Mahasiswa dan Mahasiswi di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Variabel	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Jumlah
		1	2	3	4	
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Citra merek yang lebih unggul					
	Produk Aqua lebih unggul dari produk lain	3	1	2	2	
	Produk Aqua lebih banyak diminati	2	3	2	3	
	Merek yang dimiliki unggul di benak konsumen	2	2	3	2	
	Jumlah	7	6	7	7	27
	Prestige (Penampilan yang bergengsi)					
	Mengonsumsi produk Aqua terlihat tidak biasa	4	2	3	3	
	Mengonsumsi Produk Aqua karena gaya hidup	3	3	4	2	
	Status sosial terlihat bergengsi	2	4	3	3	
	Jumlah	9	9	10	8	36
	Citra merek yang terpercaya					

Variabel	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Jumlah
	Produk Aqua sudah terjamin	4	4	3	2	
	Kualitas produk Aqua sudah sangat terjamin	4	3	3	5	
	Produk Aqua dipercaya sampai kapanpun	2	2	2	3	
	Jumlah	10	9	8	10	37
	Jumlah Keseluruhan	26	24	25	25	100

Sumber : Data yang diolah peneliti 2017

Berdasarkan data pra *survey* di atas dapat dilihat bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua mahasiswa dan mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan lebih banyak yang berpendapat produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang unggul berasal dari air minum dalam kemasan merek lain bukan dari merek Aqua. Hal ini dapat disebabkan karena air minum dalam kemasan (AMDK) saat ini memiliki fungsi dan manfaat yang tidak jauh berbeda. Mengonsumsi produk Aqua saat ini adalah hal yang sangat biasa karena semua orang mampu mengonsumsi dan mudah didapat.

Kemudian peneliti melihat terdapat beberapa pemberitaan tentang produk Aqua seperti :

1. Terbongkarnya pabrik Aqua galon palsu di Tangerang Selatan. Pemalsuan produk air mineral mengatas namakan merek Aqua, pemalsuan ini terungkap setelah ada keluhan dari konsumen ihwal air mineral bermerek Aqua yang beredar dikawasan Cilandak. Kemudian polisi menyelidiki dan menangkap 4 tersangka yaitu dengan inisial S, DP, TT dan PG. Komplotan ini secara langsung menjual produk palsu dengan modus yang mereka gunakan terhitung sistematis, awalnya mereka membuka agen air mineral Aqua di Jalan Haji Gandun Lebak Bulus Jakarta Selatan. Setelah memiliki pelanggan, produk asli dikurangi dan diganti dengan Aqua palsu “perbandingan 25% Aqua asli, 75% Aqua palsu”. (sumber: jakarta kompas.com).
2. Beredar video di berbagai media yang menampilkan kemasan tutup botol Aqua 330 ml tidak sesuai dengan standar. “Sesuai dengan komitmen kami untuk menjaga kualitas produk, konsumen yang menemukan produk botol Aqua ukuran 330 ml dengan kondisi tutup tidak standar tersebut dapat menukarkan produknya ke tempat pembelian semula tanpa tambahan biaya” ujar kata arif (sumber: kompas.com).
3. Peneliti mengamati pada salah satu penjual air minum dalam kemasan merek Aqua terdapat para pedagang yang menjual air minum dalam kemasan merek Aqua namun dalam kondisi tutup botol tidak di segel. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan pada konsumen yang melihatnya, apakah produk tersebut kondisinya baru atau tidak.

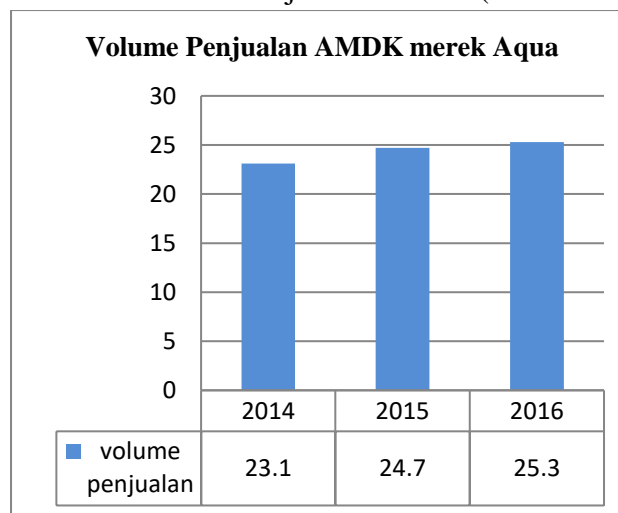
Berdasarkan pemberitaan di atas mengakibatkan citra merek yang dimiliki Aqua menjadi kurang baik dimata konsumen atau pelanggan setia produk Aqua. Berdasarkan teori citra merek yang saya simpulkan kembali menjelaskan bahwa citra merek yang baik akan lebih diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli produk tersebut, produk yang unggul melekat kuat pada benak konsumen dan citra merek yang baik mempunyai

pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun teori tersebut berbanding terbalik dengan data pra *survey* yang saya peroleh, bahwa citra merek yang unggul tidak menjamin konsumen tidak berpindah alih terhadap produk air minum dalam kemasan lain. Merek yang unggul dan otomatis selalu menduduki tingkat pertama dan mempengaruhi *image* pada benak konsumen tidak menjamin bahwa produk tersebut akan selalu lebih unggul dan diterima oleh konsumen, kecuali terhadap konsumen yang loyal.

Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen, perusahaan harus menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki *image* yang baik dimata konsumen berkurang atau bahkan beralihnya konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) ke produk lain dapat berpengaruh terhadap pendapatan penjualan yang dimiliki suatu perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK), yang berarti keputusan pembelian juga akan ikut menurun. Berikut adalah Tingkat Pertumbuhan Volume Penjualan AMDK merek Aqua 2014-2016:

Tabel 6

Tingkat Pertumbuhan Volume Penjualan AMDK (Miliar Liter) 2014-2016



Sumber: Aspadi 2017

Berdasarkan Tabel 5 tingkat pertumbuhan volume penjualan AMDK merek Aqua setiap tahunnya mengalami peningkatan di tahun 2015 sebesar 24,7 miliar liter dan di tahun 2016 sebesar 25,3 miliar liter. Dari latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Merek Aqua (Studi Kasus di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

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

1. Banyaknya produsen produk AMDK yang jenis dan manfaat tidak jauh berbeda dengan produk AMDK lain.
2. Bermunculan berita tentang permasalahan produk Aqua yang dapat mempengaruhi *image* produk Aqua.

3. Produk Aqua memiliki kesan Citra merek produk yang sudah terkenal ternyata tidak menjamin pada konsumen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan lebih memilih produk Aqua.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek air minum dalam kemasan merek Aqua ?
2. Hal apa yang saja yang dominan menjadi keputusan pembelian AMDK merek Aqua ?
3. Citra merek manakah yang diprioritaskan untuk diperbaiki dari produk air minum dalam kemasan merek Aqua (Studi kasus di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan) ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Dalam topik penelitian yang terdiri lebih satu variabel, maksud peneliti adalah untuk menganalisis pengaruh diantara variabel-variabel penelitian yaitu citra merek terhadap keputusan pembelian, menyimpulkan hasil penelitian serta memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis citra merek AMDK pada merek Aqua di S1 fakultas Ekonomi Universitas Pakuan ?
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian AMDK merek Aqua di S1 fakultas Ekonomi Universitas Pakuan ?
3. Untuk menganalisis citra merek manakah yang diprioritaskan untuk diperbaiki dari produk AMDK merek Aqua di S1 fakultas Ekonomi Universitas Pakuan ?

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan antara lain:

1. Kegunaan Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi yang akan berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan pelaksanaan atribut produk dan sebagai informasi serta masukan bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengevaluasi atribut produk tersebut.

2. Kegunaan Praktek

Hasil-hasil informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran untuk mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran serta sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang topik yang saling berhubungan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki arti bukan sekedar menjual dan mempromosikan suatu produk. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat dengan produk atau suatu nilai yang akan ditawarkan pada konsumennya sesuai dengan segmen dan target yang ditentukan. Dari pembahasan tersebut terdapat beberapa teori pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler (2008) dalam Danang Sunyoto (2012:18) *Marketing is a social and managerial process by which individuals and group obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other.*

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2016:4) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembelian yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Agustina (2011:1) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Dari definisi di atas maka dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan oleh individu atau kelompok untuk menciptakan, menawarkan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar terencana suatu program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tercapainya targer pasar dengan maksud mencapai suatu laba, hal ini diperlukan adanya manajemen pemasaran yang dapat diterapkan dan di jalankan. Dari pembahasan tersebut terdapat beberapa teori manajemen pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2016:4) Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Agustina (2011:1) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari mengorganisasikan, mengarah mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:10) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2.2. Merek (*Brand*)

2.2.1. Pengertian Merek

Merek merupakan suatu atribut penting dari sebuah produk yang penggunaannya saat ini sudah meluas. Selain itu merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk dengan produk lain. Merek yang baik dapat membantu suatu perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dengan pesaingnya. Dari pembahasan tersebut terdapat beberapa teori merek (*Brand*) menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Kotler (2009:276) menyatakan: “*A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*”

Sedangkan menurut Undang-Undang RI Nomor 2001 tentang merek dalam Danang Sunyoto (2012:101) menyatakan: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa.

Kemudian menurut Sumarwan (2004) dalam buku Perilaku Konsumen (2013:323) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah ciri khas atas produk baik dari simbol, logo atau nama sehingga dapat membedakan dirinya dengan yang lain, merek juga menyampaikan tentang kualitas produk itu sendiri. Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan mempermudah para konsumen untuk mengenali produk satu dengan yang lainnya.

2.2.2. Tujuan Merek

Menurut H. Buchari Alma dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2011:149) menyatakan tujuan merek adalah:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek-merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.

3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan equitas merek, yang memungkinkan memperoleh *margin* lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Setra mudah penanganannya.

Sedangkan oleh Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.2.3. Manfaat Merek

Manfaat merek dibagi menjadi dua hal menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016:129) menjelaskan bahwa manfaat merek bagi konsumen adalah:

1. Identifikasi: Bisa dilihat dengan jelas, dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2. Praktikalitas: Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3. Garansi: Memberikan jaminan bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau lokasi dimanapun.
4. Optimisasi: Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5. Karakterisasi: Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.
6. Kontinuitas: Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.
7. Hedonistik: Pesona berkaitan dengan daya tarik merek logo, komunikasi dan imbalan eksperiensial.
8. Etika: Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab dengan merek yang bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sedangkan oleh Danang Sunyoto (2012:105) menjelaskan bahwa manfaat merek bagi penjual adalah:

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
2. Merek dapat membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
3. Merek memberi penjual kesetujuan konsumen pada produk.
4. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
5. Dengan merek terbinanya citra perusahaan yang baik.
6. Dengan merek akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri pada suatu produk.

2.2.4. Fungsi Merek

Menurut Kotler dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran oleh Danang Sunyoto (2012:109) disamping manfaat pada suatu merek sebuah produk mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

1. Fungsi Identitas
Dengan merek, dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk. Karena dalam label merek ada hal-hal wajib dicantumkan, seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal-hal yang perlu dihindari dan lain sebagainya.
2. Fungsi Kualitas
Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen. Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang jika kualitas produknya tidak baik. Sebaliknya konsumen akan mencari dan membeli kembali produk yang kualitasnya baik.
3. Fungsi Loyalitas
Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan. Untuk itu pihak perusahaan harus menjaga pelanggan-pelanggan tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya.
4. Fungsi Citra/*Image*
Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek contohnya selalu mengeluarkan inovasi terbaru untuk para konsumennya agar tidak mudah berpaling dengan yang lain.

Sedangkan oleh Kotler (2009:332) menjelaskan Fungsi *Branding* adalah untuk menanamkan *image* dan citranya di masyarakat bahkan konsumennya, jika perusahaan tersebut memiliki produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya *branding* (merek dagang atau *corporate identity*) diharapkan *brand* atau merek mereka akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama.

2.2.5. Karakteristik Suatu Merek Yang Baik

Dalam menentukan merek pada produk suatu perusahaan pasti memiliki karakteristik-karakteristik tersendiri. Karakteristik merupakan ciri atau karakteristik yang secara alamiah melekat pada diri seseorang dan dapat mempengaruhi, dengan terpenuhinya karakteristik-karakteristik pada suatu merek, maka merek tersebut akan mudah di terima oleh konsumen. Menurut Danang Sunyoto (2012:110) karakteristik suatu merek yang baik adalah:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan di ingat
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, *prestige*, dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

2.2.6. Elemen merek

Elemen Merek (*Brand Element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi merek. Kriteria pilihan elemen merek menurut Kotler dan Keller (2009:269) mengidentifikasi, yaitu:

1. Dapat Diingat : Seberapa mudah elem merek itu diingat dan dikenali, apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi. Nama-nama merek pendek seperti: Tide, Crest dan Pufft adalah elemen merek yang mudah diingat.
2. Berarti : Apakah elemen merek itu kredibel dan mengidinkasikan kategori yang berhubungan dengannya. Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. Dapat Disukai : Seberapa menarik estetika elemen merek. Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal dan cara lainnya. Nama-nama merek konkret seperti: Sunkist, Spic, Span dan Thunderbird.
4. Dapat Ditransfer : Apakah elemen merek itu dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.
5. Dapat Disesuaikan : Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan atau diperbaharui.
6. Dapat Dilindung : Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum. Seberpa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif.

Kevin Lane Keller (2013 :142) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain :

1. Memorable (Mudah diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.

2. Meaningful (Memiliki makna)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :

- a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan
- b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek

3. *Likeable* (Dapat disukai)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

4. *Transferable* (Dapat ditransferkan)

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru atau desain yang baru untuk membuatnya tampil lebih moderen dan relevan.

6. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

2.3. *Citra (Image)*

2.3.1. *Pengertian Citra (Image)*

Persepsi konsumen pada produk tertentu yang berisikan atas keyakinan akan kualitas yang ada pada suatu produk akan meningkatkan penilaian atau citra yang baik yang secara otomatis sudah tertanam pada benak para konsumen dan akan selalu teringat baik walaupun banyak produk atau pesaing dengan citra yang sama. Karena merek yang baik menjadi dasar untuk citra perusahaan yang positif. Dari pembahasan tersebut terdapat beberapa citra (*Image*) menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2009:208) dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6, No 6, Juni 2017 Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu.

Kemudian menurut Simamora (2004) dalam buku Perilaku Konsumen oleh Etta dan Sopiah (2014:327) “citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak”.

Sedangkan menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002) dalam buku Perilaku Konsumen oleh Etta dan Sopiah (2014:327) “citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan suatu objek”.

Dari definisi di atas maka dapat di simpulkan bahwa citra ialah suatu hal yang sukar untuk dijelaskan namun dapat dimengerti dibenak seseorang tetapi sulit untuk dijelaskan, yang dimana citra itu sendiri mempunyai sejumlah kesan dan keyakinan dari suatu objek tertentu.

2.3.2. *Pengertian Citra Merek (Brand Image)*

Merek yang baik merupakan suatu atribut penting dari sebuah produk, selain itu merek merupakan identitas untuk membedakan dengan merek-merek lain yang dihasilkan oleh para pesaing. Dari pembahasan tersebut terdapat beberapa teori citra merek (*Brand Image*) menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Hawkins dalam buku *Consumer Behaviour* (2013:335) “*Brand image refers to the schematic memory of a brand. It contains, user, and manufacturer/market characteristics.*”

Sedangkan menurut Aanker dalam Simamora (2004) dalam buku *Perilaku Konsumen* oleh Etta dan Sopiah (2014:327) “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar”.

Kemudian menurut Fandi Tjiptono dan Anastasia dalam buku *Pemasaran* (2014:327) “Citra merek ialah berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek”.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap sebuah merek terhadap suatu produk tertentu yang berisikan keyakinan, kualitas produk yang baik, kepercayaan, dan kesetiaan yang diciptakan oleh para pemasaran.

2.3.3. Elemen Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik pada merek tersebut, yang bisa dilakukan oleh konsumen dengan beberapa cara untuk menilai merek dan memahami dengan melihat pada elemen citra merek. Menurut Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana (2016:149) menyatakan bahwa elemen terhadap citra merek (*Brand Image*) ialah:

1. Persepsi, karena konsumen memprediksikan merek.
2. Kognisi, karena merek di evaluasi secara kognisi.
3. Sikap, karena konsumen membentuk sikapnya suatu merek setelah memprediksikan dan mengevaluasi merek bersangkutan.

2.3.4. Variabel Citra Merek (*Brand Image*)

Terdapat beberapa variabel citra merek (*Brand Image*) menurut para ahli yaitu:

Menurut Fandi Tjiptono (2011:45) variabel *brand image* yaitu:

1. *Attribute brands*: Yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
2. *Aspirational brands*: Yaitu merek-merek yang mencapai tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak kaitannya dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misal: golongan kaya, prestisius dan populer).
3. *Experience brands*: mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra

melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brand* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Menurut Biels (2014) dikutip dari jurnal Dewi menyatakan bahwa variabel *brand image* yaitu:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Yang meliputi: Popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan
2. *User Image* (Citra Pemakai) yaitu sejumlah asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Yang meliputi: Konsumen itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosialnya.
3. *Product Image* (Citra Produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: Atribut produk, Jaminan kualitas dan Penawaran produk itu sendiri.

Menurut Kotler (2009:208) variabel *brand image* yaitu:

1. Citra merek lebih unggul yaitu nama merek yang berbeda dari yang lain yang sudah melekat pada benak konsumen.
2. *Prestige* yaitu kegiatan untuk menjaga penampilan atau gengsi dengan tujuan memikat atau memberi daya tarik tertentu.
3. Citra merek yang terpercaya yaitu nama merek yang memiliki nilai positif sudah melekat pada benak konsumen.

Variabel citra merek diatas dapat disimpulkan yaitu:

1. Citra merek yang lebih unggul
2. *Prestige* (Penampilan yang bergengsi)
3. Citra merek yang terpercaya

2.3.5. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kertajaya (2017) dikutip dari jurnal Suri Amalia dan Oalan Asmaran menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen yang loyal terhadap suatu produk tertentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang di inginkan. Namun demikian jika konsumen terus-menerus kesulitan mencari produk yang di inginkan, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan kata lain membeli suatu produk hanya karena kebiasaannya saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius. Dari pembahasan tersebut terdapat beberapa teori perilaku konsumen menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Schiffman (2014:4) *consumer behaviour* sebagai berikut “*as the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of the products and services that they expect will satisfy their needs*”.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2016:10) perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) dapat didefinisikan sebagai:

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kemudian menurut Daryanto (2014:86) “perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan”.

Dari definisi di atas maka dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang dilakukan kepada konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan barang/jasa yang ditawarkan, yang berguna untuk memuaskan kebutuhan para konsumen.

2.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam Kotler dan Keller (2009:166-200) yaitu:

1. Faktor kebudayaan.
 - a. Budaya: Determinasi dasar keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Subbudaya: Memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka, subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
 - c. Kelas Sosial: Divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial.
 - a. Kelompok Referensi: Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Dan ada beberapa kelompok referensi seperti kelompok keanggotaan, kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja), kelompok

sekunder (agama, profesional, dan kelompok satuan perdagangan), kelompok aspirasional dan kelompok disosiatif.

- b. Keluarga: Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.
 - c. Peran dan Status: Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, setiap peran menyangkut status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.
3. Faktor Pribadi.
- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup: Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Dan juga tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah karena orang dewasa mengalami “perjalanan” atau “transformasi” tertentu sepanjang hidupnya. Namun perilaku yang diperlihatkan seseorang ketika mereka melalui perjalanan ini misalnya menjadi tua, tidak selalu tetap dan berubah sepanjang waktu.
 - b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi: Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk presentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
 - c. Kepribadian dan Konsep Diri: Sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.
 - d. Gaya Hidup dan Nilai: Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multifungsi (*multitasking*), melakukan dua pekerjaan atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core value*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku, nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Faktor Psikologis.

- a. Motivasi: Ada tiga teori tentang motivasi manusia yaitu teori Sigmud Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg. Membawa implikasi yang cukup berbeda bagi analisis konsumen dan strategi pemasaran.
- b. Teori Freud: mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek. Satu teknik yang disebut teknik tangga (*laddering*) memungkinkan kita melacak motivasi seseorang dari motivasi instrumental yang dinyatakan sampai motivasi yang lebih ternilai.
- c. Teori Maslow: Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan (kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri). Orang-orang akan memuaskan kebutuhan terpentingnya lebih dahulu, ketika seseorang telah berhasil memuaskan kebutuhan maka ia akan berusaha memuaskan kebutuhan penting berikutnya.
- d. Teori Herzberg: Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dari kepuasan (faktor yang menyebabkan kepuasan). Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka.
- e. Persepsi: Proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.
- f. Pembelajaran: Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan. Dua pendekatan populer terhadap pembelajaran adalah pengkondisian klasik dan pengkondisian operant (instrumental).
- g. Memori: Dalam memori terdapat dua jenis yaitu *long term memory* dan *short term memory*. Pandangan struktur memori jangka panjang yang paling diterima secara luas mengasumsikan kita membentuk beberapa model asosiatif, seperti model memori jaringan asosiatif memandang *long term memory* sebagai sekumpulan node

dan penghubung. Dalam model ini, dapat menganggap pengetahuan merek konsumen sebagai node dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terhubung. Pada memori terdapat proses memori, pemrograman memori dan pengambilan memori.

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar. Dari pembahasan tersebut terdapat beberapa teori keputusan pembelian menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2013:192) *Purchases Decision is "In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choices set and may also form an intention to buy the most preferred brand"*.

Sedangkan menurut Etta dan Sopiah (2013:332) mengatakan proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam buku perilaku konsumen oleh Etta dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai memilah suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Dari definisi di atas maka dapat di simpulkan bahwa suatu keputusan seseorang yang dipengaruhi oleh konsumen lain, dimana untuk memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan yang ada untuk membeli dihadapkan kepada sebuah merek.

2.5.2. Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Danang Sunyoto (2014:283) variabel keputusan pembelian terdiri dari:

1. Keputusan tentang jenis produk: Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang banyak yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk: Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.
3. Keputusan tentang merek: Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek-merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualannya: Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia melakukan pembelian, masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran: Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan di beli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2009:178) variabel keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Metode Pembayaran

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2016:102) yaitu:

1. Keputusan dengan jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualannya.
5. Keputusan tentang jumlah produk tidak satu unit.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan, yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Metode Pembayara

2.6. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1. Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat.

Tabel 7
Penelitian Sebelumnya

No	Penulis, Judul, Publikasi, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Muhammad Ardiansyah, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 6, No 6, Juni 2017, Analisis Harga, Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo, 2017, STIESIA Surabaya.	Variabel X: <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas Produk • <i>Brand Image</i> Variabel Y: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa Analisis harga, kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo.	Penelitian sebelumnya menggunakan indikator dari variabel <i>Brand Image</i> (X1) yaitu kesan profesional, kesan moderen, melayani semua segmen, dan perhatian pada pelanggan. Objeknya adalah konsumen AMDK merek Cleo. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan indikator (X1) yaitu citra merek yang lebih unggul, <i>persitige</i> , dan citra merek yang terpercaya. Objeknya adalah konsumen AMDK merek Aqua di FE-Unpak Bogor.
2	Riyono dan Gigih, Jurnal STIE Semarang, Vol 8, No 2, Juni 2016, Analisis Kualitas Produk, Harga, Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Semarang, 2016.	Variabel X: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga • Promosi • <i>Brand Image</i> Variabel Y: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Variabel kualitas produk, harga, promosi dan <i>brand image</i> secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Aqua.	Penelitian sebelumnya mrnggunakan empat variabel X yaitu (X1) Kualitas Poduk (X2) Harga (X3) Promosi dan (X4) <i>Brand Image</i> . Objek yang diteliti adalah konsumen (AMDK) merek Aqua pada masyarakat Surabaya. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan satu variabel X yaitu (X1) Citra merek (<i>Brand Image</i>). Objek yang diteliti adalah konsumen produk (AMDK) merek Aqua di FE-Unpak Bogor.
3	Devi Krisnawati, Analisis <i>BRAND AWARENESS</i> Terhadap	Variabel X: <ul style="list-style-type: none"> • <i>BRAND AWARENES S</i> 	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam penelitian	Perbedaan dari penelitian sebelumnya berlokasi di Kota Bandung. Sedangkan penelitian saat ini berlokasi di

No	Penulis, Judul, Publikasi, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
	Keputusan Pembelian AMDK merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung), Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol. 4.No. 1 januari 2016.	Variabel Y: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	ini, yaitu sebagai berikut : a). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh hasil bahwa tingkat brand awareness merek Aqua berada pada tingkat top of mind dan termasuk kedalam kategori tinggi. b). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian AMDK merek Aqua berada pada posisi tinggi. c). Pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah <i>brand awareness</i> signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung.	Kota Bogor. Variabel X pada penelitian sebelumnya berbeda yaitu <i>BRAND AWARENEES</i> menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu <i>brand</i> sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan <i>brand</i> yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain.
4	Ardha, Analisis Desain, Promosi, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.	Variabel X: <ul style="list-style-type: none"> • Desain • Promosi • <i>Brand Image</i> Variabel Y: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Bertujuan untuk mengetahui dan menguji secara empiris dari variabel (X1) Desain (X2) Promosi dan (X3) <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk air mineral pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini kuantitatif dan teknik analisis data	Penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel X yaitu (X1) Desain (X2) Promosi dan (X3) <i>Brand Image</i> . Jenis penelitian sebelumnya menggunakan penelitian <i>random sampling</i> dengan objek penelitian adalah konsumen Universitas Muhammadiyah dari berbagai Fakultas. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan satu variabel X yaitu (X1) Citra Merek. Jenis penelitian yang digunakan <i>explonatorysurvey</i> dengan objek penelitian adalah konsumen (AMDK)

No	Penulis, Judul, Publikasi, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
			yang Hasil Penelitian digunakan yaitu analisis regresi berganda, uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi.	merek Aqua di FE-Unpak Bogor.
5	Selvia, Analisis <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muria Kudus), 2016.	Variabel X: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> • Citra Merek Variabel Y: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Pada penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu <i>Green Marketing</i> dan citra merek dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Teknik yang digunakan non probabilitas sampling <i>accidental sampling</i>	Penelitian sebelumnya menggunakan variabel X yaitu (X1) <i>Green marketing</i> (X2) Citra Merek. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan Variabel X yaitu (X1) Citra Merek (<i>Brand Image</i>). Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini yaitu pada variabel Brand Image secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (AMDK).

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

2.6.2. Kerangka Pemikiran

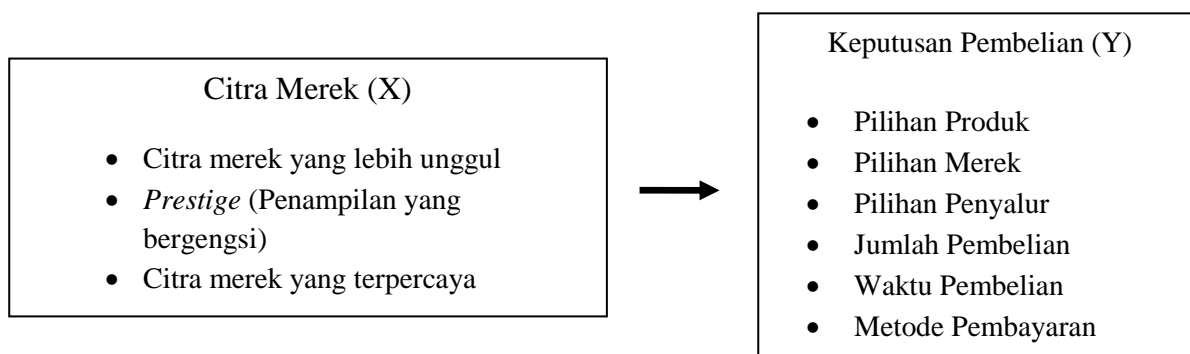
Citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian sehingga meningkatkan pendapatan penjualan. Dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dihadapkan pada suatu proses yang kompleks sebelum menetapkan keputusannya. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184) terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:66), yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain yang citra merek tidak kuat. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk, gambaran atau simbol yang ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Shimp berpendapat dalam buku Perilaku Konsumen (2014:327) “Citra merek (*Brand Image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”.

Disamping itu terdapat variabel citra merek menurut Kotler (2009:208) yaitu:

1. Citra merek lebih unggul yaitu nama merek yang berbeda dari yang lain yang sudah melekat pada benak konsumen.
2. *Prestige* yaitu kegiatan untuk menjaga penampilan atau gengsi dengan tujuan memikat atau memberi daya tarik tertentu.
3. Citra merek yang terpercaya yaitu nama merek yang memiliki nilai positif sudah melekat pada benak konsumen.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat di gambarkan pada gambar berikut :



Gambar 1
Konstelasi Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian *verifikatif* dengan metode *Explonatory Survey*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis, dan menjelaskan fenomena dalam bentuk pengaruh antara variabel citra merek dan keputusan pembelian. Teknik penelitian yang digunakan *adalah statistik inferensial* yaitu teknik yang bersifat untuk menganalisis data sampel yang hasilnya diberlakukan untuk populasi.

3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah citra merek adalah variabel citra merek dengan indikator citra yang lebih unggul, *prestige* (penampilan yang bergengsi) dan citra yang terpercaya serta variabel keputusan pembelian dengan indikator pilihan produk dan pilihan merek. Berdasarkan objek penelitian diatas maka akan dianalisis mengenai citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua (Studi Kasus di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan).

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *Individual* yaitu sumber data yang diperoleh dari respon setiap individu. Dimana Individual tersebut adalah mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Lokasi penelitian pengumpulan data informasi yang peneliti peroleh pada Universitas Pakuan, yang bertempat/berlokasi di Jl. Pakuan 452, Tegallega, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa barat, 16143.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif dengan skala likert. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yaitu sebagai berikut:

1. Data primer diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden di S1 fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yaitu dengan membaca literatur, buku-buku kepustakaan, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian saatini, mencari informasi melalui *searching internet, website* dan situs-situs yang ada kaitan dan hubungan mengenai teori-teori penelitian ini.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Dengan menjabarkan masing-masing variabel kedalam indikator, ukuran dan skala data seperti berikut ini:

Tabel 8
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Variabel X: Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Citra merek yang lebih unggul	Produk Aqua lebih unggul dari produk lain	Ordinal
		Produk Aqua lebih banyak diminati	
		Merek yang dimiliki unggul di benak konsumen	
	<i>Prestige</i> (Penampilan yang bergengsi)	Mengonsumsi produk Aqua terlihat tidak biasa	
		Mengonsumsi Produk Aqua karena gaya hidup	
		Status sosial terlihat bergengsi	
	Citra merek yang terpercaya	Merek yang dimiliki Aqua sudah terpercaya di benak konsumen	
		Merek Aqua lebih dipercaya dari pada merek AMDK lain	
		Produk Aqua dipercaya sampai kapanpun	
	Variabel Y: Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	
Variasi Produk			
Manfaat Produk			
Pilihan Merek		Produk mempunyai merek yang sudah terpercaya	
		Pilihan AMDK merek Aqua yang sudah sangat terkenal	
		Lebih tertarik dan mengenal produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua daripada produk air minum dalam kemasan AMDK merek lain	

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
	Pilihan Penyalur	Lokasi penyaluran AMDK produk Aqua sangat banyak	Ordinal
		Agen AMDK produk Aqua mudah ditemui	
		Pengecer AMDK produk Aqua banyak dan mudah ditemui	
	Jumlah Pembelian	Membeli AMDK produk Aqua satu botol dalam sehari	Ordinal
		Membeli produk Aqua sesuai kebutuhan dalam sehari	
		Membeli produk Aqua dengan jumlah banyak setiap hari	
	Waktu Pembelian	Membeli AMDK produk Aqua setiap hari	Ordinal
		Membeli AMDK produk Aqua sesuai kebutuhan	
		Membeli AMDK produk Aqua dalam keadaan haus saja	
	Metode Pembelian	Membayar AMDK produk Aqua dengan uang tunai	Ordinal
		Membayar AMDK produk Aqua dengan non tunai	

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk AMDK merek Aqua di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan teknik pengambilan *cluster sampling*. Responden yang akan diambil adalah mahasiswa/i S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan 2014-2018. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin yaitu:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Persentase kesalahan yang diharapkan atau derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan (misal 5% atau 10%).

Dalam penelitian ini menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% .Populasi yang digunakan yaitu untuk jumlah pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yaitu sebanyak 3.350 orang. Dengan data sebagai berikut:

Tabel 9
Data Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor 2014-2018

No	Tahun	Jumlah Populasi (Program Studi)		Anggota Sample		Total Responden
		Manajemen	Akuntansi	Manajemen	Akuntansi	
1	2014/2015	611	397	66	43	
2	2015/2016	627	372	67	40	
3	2016/2017	418	281	45	30	
4	2017/2018	364	280	39	30	
	Jumlah	2.020	1.330	217	143	360

Sumber: Biro Administrasi dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Pakuan, 2017

Maka jumlah sampel yang di dapatkan berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$N = 3.347$$

$$e = 0,05 (5\%)$$

$$n = \frac{3.350}{1+3350 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.350}{9.375}$$

n = 357.333 dibulatkan menjadi 360

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode pengumpulan data primer dan sekunder.

1. Kuisisioner, yaitu kuisisioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk di isi yang bertujuan mendapatkan informasi mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua dan penulis membagikan daftar pertanyaan kepada mahasiswa/i S1Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dalam kuisisioner terdapat uji validitas dan reabilitas. Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

2. Pengumpulan data sekunder yang melalui studi kepustakaan yang isinya berupa teori pendukung organisasi yang diperoleh dari literatur, laporan perusahaan, buku-buku perpustakaan, dan *internet searching* yang berkaitan dengan topik masalah yang dibahas.

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

Data dan informasi yang terkumpul diolah dan dianalisis lebih lanjut dengan cara:

3.7.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu dan kemudian hasilnya dianalisis. Menurut Syofian Siregar (2013:46) Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen peneliti bisa menggunakan rumus *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item dicari
- X = Nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item
- Y = Nilai total yang diperoleh dari subyek seluruh item
- ΣX = Jumlah nilai data distribusi X
- ΣY = Jumlah nilai data distribusi Y
- N = Jumlah responden

Berikut ini adalah hasil Uji Valid untuk variabel X (citra merek) dan variabel Y (keputusan pembelian).

Tabel 10
Uji Validitas Citra Merek

No	Indikator	Rhitung	Keterangan
Nilai yang diharapkan R tabel		>0,361	Valid/Tidak Valid
A. Citra yang unggul			
1	Produk Aqua lebih banyak diminati	0,792	Valid
2	Merek yang dimiliki unggul di benak konsumen	0,774	Valid
B. Bergengsi			
3	Mengonsumsi produk Aqua terlihat tidak biasa	0,792	Valid
4	Mengonsumsi Produk Aqua karena gaya hidup	0,774	Valid
5	Status sosial terlihat bergengsi	0,774	Valid
C. Citra yang terpercaya			
6	Produk Aqua sudah terjamin	0,792	Valid
7	Kualitas produk Aqua sudah sangat terjamin	0,422	Valid
8	Produk Aqua dipercaya sampai kapanpun	0,404	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23.

Tabel 11
Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Indikator	Rhitung	Keterangan
Nilai yang diharapkan R tabel		>0,361	Valid
A. Pilihan produk			
9	Kualitas produk	0,703	Valid
10	Variasi Produk	0,632	Valid
11	Manfaat Produk	0,703	Valid

No	Indikator	Rhitung	Keterangan
B. Pilihan merek			
12	Produk mempunyai merek yang sudah terpercaya	0,440	Valid
13	Merek yang sudah sangat terkenal	0,578	Valid
14	Lebih tertarik dan mengenal produk AMDK merek lain daripada produk AMDK lain	0,387	Valid
C. Pilihan Penyalur			
15	Lokasi penyaluran AMDK produk Aqua sangat banyak	0,555	Valid
16	Agen AMDK produk Aqua mudah ditemui	0,372	Valid
17	Pengecer AMDK produk Aqua banyak dan mudah ditemui	0.632	Valid
D. Jumlah Pembelian			
18	Membeli AMDK produk Aqua satu botol dalam sehari	0,631	Valid
19	Membeli produk Aqua sesuai kebutuhan dalam sehari	0,735	Valid
20	Membeli produk Aqua dengan jumlah banyak setiap hari	0,477	Valid
E. Waktu Pembelian			
21	Membeli AMDK produk Aqua setiap hari	0,402	Valid
22	Membeli AMDK produk Aqua sesuai kebutuhan	0,678	Valid
23	Membeli AMDK produk Aqua dalam keadaan haus saja	0,444	Valid

No	Indikator	Rhitung	Keterangan
F. Metode Pembayaran			
24	Membayar AMDK produk Aqua dengan uang tunai	0,735	Valid
25	Membayar AMDK produk Aqua dengan non tunai	0,563	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23

3.7.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas pada serangkaian pertanyaan dalam mengukur suatu variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak maka digunakan uji *Cronbach Alpha* (α), yaitu untuk menganalisis reliabilitas alat ukur satu kali pengukuran. Variabel dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Alpha* lebih besar dari pada r_{tabel} . Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right\} \right]$$

Keterangan:

n = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = Varian skor total

σ_i^2 = Varian skor tiap-tiap item

Suatu angket penelitian dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,6. Untuk mempermudah analisis digunakan aplikasi pengolah data SPSS.

Berikut ini hasil Uji Reabilitas untuk variabel X (citra merek) dan variabel Y (keputusan pembelian).

Tabel 12
Uji Reliabilitas Citra Merek dan Keputusan Pembelian

No	Variabel citra merek dan keputusan pembelian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Nilai yang diharapkan		>0,600	
1	Citra merek	.793	Reliabilitas

2	Keputusan Pembelian	.894	Reliabilitas
---	---------------------	------	--------------

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji coba koefisien reliabilitas citra merek sebesar 0.793. Variabel memiliki tingkat reliabilitas sangat baik jika nilai koefisien yang diperoleh > 6.00. Koefisien reliabilitas variabel citra merek sangat baik.

Berdasarkan hasil uji coba koefisien reliabilitas pada keputusan pembelian sebesar 0.894. Variabel memiliki tingkat reliabilitas sangat baik jika nilai koefisien yang diperoleh > 6.00. Koefisien reliabilitas variabel keputusan pembelian sangat baik.

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 23, dari 15 pernyataan terhadap 1 pertanyaan yang tidak valid yaitu pernyataan nomor 1. Jadi dapat disimpulkan dari 9 indikator ada 26 pertanyaan yang layak dijadikan kuisisioner dalam penelitian ini yang akan disebar terhadap 360 responden.

3.8. Analisis Statistik Deskriptif

Yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK merek Aqua (Studi kasus di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan).

Tabel 13
Keterangan Skala Likert

Pilihan	Inisial	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2014:133)

Total dari nilai jawaban sertiap butir pertanyaan kemudian dibulatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total setiap responden . Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

3.9. Tabulasi

Pengertian tabulasi adalah penyusunan data ke dalam bentuk tabel. Tujuan tabulasi adalah agar data dapat bisa mudah disusun, dijumlah, dan mempengaruhi penataan data untuk disajikan serta dianalisis. Proses pembuatan tabulasi bisa dilakukan dengan metode tally, menggunakan kartu, maupun menggunakan komputer.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Aqua Golden Mississippi Tbk

Aqua lahir atas ide almarhumah Tirta Utomo (1930-1994). Beliau mempunyai gagasan untuk mendirikan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia melalui PT. Golden Mississippi Tbk pada tanggal 23 Februari 1973. Kegiatan fisik perusahaan dimulai pada bulan Agustus 1973, ditandai dengan pembangunan pabrik di kawasan Pondok Ungu, Bekasi, Jawa Barat. Percobaan produksi dilaksanakan pada bulan Agustus 1974 dengan kapasitas produksi 6 juta liter setahun. Produksi pertamanya adalah Aqua Botol Kaca 950 ml yang kemudian disusul dengan kemasan Aqua 5 Galon, yang pada waktu itu juga masih terbuat dari kaca. Tahun 1974 hingga tahun 1978 merupakan masa-masa sulit karena masih rendahnya tingkat permintaan masyarakat terhadap produk Aqua. Dengan berbagai upaya dan kerja keras Aqua mulai dikenal masyarakat, sehingga penjualan dapat ditingkatkan dan akhirnya titik impas dapat dicapai pada tahun 1978. Saat itu merupakan titik awal perkembangan pesat produk Aqua yang selanjutnya terus berkembang sehingga sekarang. Semula produk Aqua ditunjukkan untuk masyarakat golongan menengah atas, baik perkantoran maupun rumah tangga dan restoran. Namun, saat berbagai jenis kemasan baru seperti 1500 ml, 500ml, 220 ml, dari kemasan plastik mulai diproduksi sejak tahun 1981, maka produk Aqua dapat terjangkau oleh masyarakat luas, karena mudahnya transportasi dan harganya terjangkau.

Pada tahun 1981, Aqua memutuskan untuk mengganti bahan baku yang semula dari sumur bor ke mata air pegunungan yang mengalir sendiri (*self flowing spring*). Diterimanya Aqua oleh masyarakat luas dan wilayah penjualan yang telah terjangkau seluruh pelosok Indonesia, maka Aqua harus segera terus meningkatkan itu, lisensi untuk memproduksi Aqua diberikan pada PT. Tirta Jayamas Unggul di Pamekasan, Jawa Timur pada tahun 1984 dan Tirta Dewata Semesta di Mambal, Bali pada tahun 1987. Hal yang sama juga diterapkan di berbagai daerah di Indonesia. Pemberian lisensi ini disertai dengan kewajiban penerapan standar produksi dan pengendalian mutu yang prima. Upaya ekspor dirintis sejak tahun 1987 dan terus berjalan baik hingga kini mencakup Singapura, Malaysia, Maldives, Fiji, Australia, Timur Tengah dan Afrika. Total kapasitas produksi dari seluruh pabrik Aqua pada saat ini 1.665 milyar liter per tahunnya. Di luar negeri tepatnya di Filipina, dijalin pula kerja sama untuk memproduksi Aqua yang telah diproduksi sejak awal tahun 1998. Sedangkan di Brunei Darussalam, pada tahun 1991 dilakukan kerja sama dengan membentuk IBIC Sdn. Bhd untuk memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek Sehat. Nama dipilih karena tidak adanya sumber mata air pegunungan yang memenuhi standar produksi Aqua, sehingga bahan bakunya diambil dari sumur bor. Karena itu nama Aqua tidak dipergunakan. Saat ini produk Aqua terdiri dari beraneka kemasan dan ukuran, baik kemasan sekali pakai maupun kemasan ulang (*returnable*).

1. Kemasan sekali pakai terdiri atas :

- a. Botol PET (*poly ethelene terephthalate*) berukuran 500 ml, 615 ml, 600 ml, dan 300 ml.

- b. Gelas plastik pp (*poly propylene*) berukuran 240 ml.

2. Kemasan ulang-alik terdiri atas :

- a. Botol kaca berukuran 375 ml.
- b. Botol pc (*poly carbonate*) berukuran 5 galon (19 liter).

Semula aqua memproduksi botol-botol plastiknya memakai bahan *pvc (poly vinyl chloride)* yang kurang ramah lingkungan karena menimbulkan hujan asam bila dibakar. Pada tahun 1988 aqua mengganti mesin produksi dan bahan bakunya dengan pet, sedangkan di eropa pada saat itu masih memakai pvc. Aqualah yang pertama-tama merubah botol bulat desain eropa menjadi persegi dan bergaris agar mudah dipegang. Botol pet ciptaan aqua ini sekarang menjadi standar dunia. Demikian pula dengan gelas plastik 240 ml yang semula berukuran 220 ml, diciptakan oleh *research dan development* aqua dan sekarang menjadi teramat populer di indonesia.

Pada saat go-public pada tanggal 1 maret 1990 nama pt. Golden mississippi dirubah menjadi pt. Aqua golden mississippi. Pada tahun 1994 dan tahun 1995, aqua adalah air minum dalam kemasan (AMDK) pertama yang berhasil memperoleh sertifikat iso 9002 untuk pabrik bekasi, citeureup dan mekarsari. Menyusul kemudian pabrik pandaan, pabrik mambal, pabrik subang, dan pabrik beraskagi. Semua pabrik aqua sedang diproses untuk mendapatkan sertifikat iso 9002. Sertifikat lain yang telah diperoleh yaitu untuk *good manufacturing practice* atau cara produksi yang baik dari nsf (*national sanitation foundation*). Pabrik yang telah mendapatkan sertifikat ini adalah pabrik bekasi, citeureup air minum dalam kemasan (AMDK) di indonesia. Pada awal tahun 1999, aqua berhasil memperoleh sertifikat smk3 (sertifikat mutu kesehatan dan keselamatan kerja) dan pada bulan oktober 1999, 5 pabrik aqua di bekasi, bogor, sukabumi, pandaan dan bali memperoleh sertifikat *haccp (hazard analysis critical control point)* dari sgs, holland. Haccp adalah suatu metode untuk mengontrol proses produksi yang bisa mengakibatkan menurunnya kualitas produksi.

Pada tahun 1986, aqua meraih “asia star award” dari tokyo, jepang, dan pada tahun 1991 berhasil meraih “management award 1991” kategori manajemen umum dalam program yang diselenggarakan oleh *word executive's digest* bersama *asia institute of management* dan *japan airlines*. Penghargaan lain yang diterima berupa “piala nusa adi kualitas” untuk kualitas manajemen perusahaan terbaik dari kadin jaya dan penghargaan sebagai peserta terbaik pada penilaian penerapan cara produksi yang baik, untuk kelompok industri air minum dalam kemasan, dalam rangka hari peringatan pangan sedunia pada tahun 1997 pada kuartal akhir tahun 1999, hasil survei independen dari majalah *readers digest* di singapura menempatkan produk aqua sebagai “super brand 1999” yang paling dikenal dan dipercaya mutunya. Merek aqua sangat dikenal di indonesia, asean bahkan eropa melalui pon, pencak silat, sea games, thomas dan uber cup, world cup, sudirman cup, world golf competition dan sebagainya. Aqua mendirikan beberapa diklat bulutangkis “aqua puspita” di kota-kota jakarta, surabaya, denpasar untuk membina bibit-bibit muda diperbulutangkisan. Keterlibatan aqua di dunia olahraga telah beberapa kali menghasilkan penghargaan, bagi perusahaan merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi aqua dapat menemani setiap peristiwa bersejarah di indonesia seperti pertemuan presiden amerika ronald reagen di bali, apec (*asia pacific economic*

conference) dan ktt (konferensi tingkat tinggi) di jakarta, peringatan hari kemerdekaan setiap tahun di istana negara dan berbagai peristiwa bersejarah lainnya.

Pada tanggal 17 juli 1987, tirta utomo menjelaskan pt. Varia industri tirta yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) merek vit dan merupakan merek kedua dari grup aqua. Saat ini total kapasitas produksi vit 287 juta liter setahun. Di amerika aqua mendapatkan “aqua awards” tahun 1985-1989 secara berturut-turut untuk bidang periklanan, promosi dan public relations pt. Aqua golden mississippi juga merupakan kantor secretariat association (ibwa) untuk kawasan asia, timur tengah dan afrika utara semenjak bulan september 1992, disamping menjadi anggota direksi dan council di amerika serikat dan di eropa. Komitmen dan keterlibatan almarhum tirta utomo dalam industri AMDK yang dirintisnya menjadi sorotan dunia dan pada bulan oktober 1992, di cincinnati, usa almarhum tirta utomo dinobatkan menjadi tokoh pencetus dan penggerak industri air minum dalam kemasan (AMDK) dikawasan asia dan timur tengah dan masuk dalam “hall of fame” industri *bottled water*. Beliau adalah orang asia pertama yang memperoleh penghargaan tersebut dan dipilih dari nominasi yang berasal dari asia, amerika serikat, amerika latin, australia, canada dan eropa.

Pada tanggal 16 juni 1994, dibentuk pt tirta investama sebagai induk yang mengayomi unit-unit produksi aqua yang tersebar diseluruh indonesia dan sekarang menjadi lebih dikenal dengan aqua grup, dengan total jumlah karyawan lebih dari 7.400 orang. Hasil survei dari zenith internasional dari inggris sebuah badan riset internasional yang telah melakukan survei selama hampir 9 bulan untuk ibwa, mengesahkan bahwa merek air minum dalam kemasan (AMDK) aqua dari indonesia adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) terbesar diwilayah asia-timur tengah, pasifik dengan total penjualan sebesar 1.040 juta liter ditahun 1998 dan sekitar 1.190 juta liter ditahun 1999 dan dengan demikian diakui sebagai air minum dalam kemasan (AMDK) nomor 2 didunia setelah merek evian. Sebuah prestasi besar bagi sebuah perusahaan negara berkembang yang baru berkiprah selama 25 tahun di industri ini dan yang mengalami badai politik dan ekonomi yang berat.

➤ **Perkembangan dan akuisisi**

Pada tahun 1982, tirta mengganti bahan baku (air) yang semula berasal dari sumur bor ke mata air pegunungan yang mengalir sendiri (*selfflowing spring*) karena dianggap mengandung komposisi mineral alami yang kaya nutrisi seperti kalsium, magnesium, potasium, zat besi, dan sodium. Willy sidharta, sales dan perakir mesin pabrik pertama aqua, merupakan orang pertama yang memperbaiki sistem distribusi aqua. Ia memulai dengan menciptakan konsep *delivery door to door* khusus yang menjadi cikal bakal sistem pengiriman langsung aqua. Konsep pengiriman menggunakan kardus-kardus dan galon-galon menggunakan armada yang didesain khusus membuat penjualan aqua secara konsisten menanjak hingga akhirnya angka penjualan aqua mencapai dua triliun rupiah di tahun 1985.

Pada 1984, pabrik aqua kedua didirikan di pandaan, jawa timur sebagai upaya mendekati diri pada konsumen yang berada di wilayah tersebut. Setahun kemudian, terjadi pengembangan produk aqua dalam bentuk kemasan pet 220 ml. Pengembangan ini membuat produk aqua menjadi lebih berkualitas dan lebih aman untuk dikonsumsi.

Pada tahun 1995, aqua menjadi pabrik air mineral pertama yang menerapkan sistem produksi in line di pabrik mekarsari. Pemrosesan air dan pembuatan kemasan aqua dilakukan

bersamaan. Hasil sistem in-line ini adalah botol aqua yang baru dibuat dapat segera diisi air bersih di ujung proses produksi, sehingga proses produksi menjadi lebih higienis.

Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirto sebagai pemilik Aqua Golden Mississippi sepeninggal ayahnya Tirto Utomo, menjual sahamnya kepada Danone pada 4 September 1998. Akuisisi tersebut dianggap tepat setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan Aqua dari ancaman pesaing baru. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan Aqua sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. Pada tahun 2000, bertepatan dengan pergantian milenium, Aqua meluncurkan produk berlabel Danone-Aqua.

➤ **Pasca akuisisi**

Danone meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama dari 40 % menjadi 74 %, sehingga Danone kemudian menjadi pemegang saham mayoritas Aqua Group. Aqua menghadirkan kemasan botol kaca baru 380 ml pada 1 November 2001.

2002 banjir besar yang melanda Jakarta pada awal tahun menggerakkan perusahaan untuk membantu masyarakat dan juga para karyawan Aqua sendiri yang terkena musibah tersebut. Aqua menang telak di ajang Indonesian Best Brand Award. Mulai diberlakukannya kesepakatan kerja bersama (KKB 2002 – 2004) pada 1 Juni 2002.

2003 perluasan kegiatan produksi Aqua Group ditindaklanjuti melalui peresmian sebuah pabrik baru di Klaten pada awal tahun. Upaya mengintegrasikan proses kerja perusahaan melalui penerapan SAP (*system application and products for data processing*) dan HRIS (*human resources information system*).

2004 peluncuran logo baru Aqua. Aqua menghadirkan kemurnian alam baik dari sisi isi maupun penampilan luarnya. Aqua meluncurkan varian baru Aqua Splash of Fruit, jenis air dalam kemasan yang diberi esens rasa buah strawberry dan orange-mango. Peluncuran produk ini awalnya ingin memperkuat posisi Aqua sebagai produsen minuman. Sebenarnya Aqua Splash of Fruit bukanlah air mineral biasa, namun masuk dalam kategori beverages. Sehingga di dalam penjualannya tidak boleh dijemur seperti produk air mineral, namun harus dimasukkan ke dalam lemari pendingin atau cooling box. Sayangnya, hal ini tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen dikarenakan kurangnya sosialisasi oleh pihak Aqua.

Pada tahun 2004 Aqua melakukan PHK (pemutusan hubungan kerja) massal untuk seluruh pabrik, depo dan termasuk kantor pusat 2005 Danone membantu korban tsunami di Aceh. Pada tanggal 27 September, Aqua memproduksi Mizone, minuman bernutrisi yang merupakan produk dari Danone. Mizone hadir dengan dua rasa, orange lime dan passion fruit.

2006-2008 Danone berupaya untuk membuat pabrik di Serang, namun karena Danone didemo oleh warga sekitar, bupati, DPRD dan LSM, serta terlebih lagi kasus ini sudah sampai Gubernur Banten yang bukan menjadi rahasia merupakan putri dari 'penguasa' Banten maka Danone dengan terpaksa 'kalah' atau membatalkan atau mundur dari pembuatan pabrik di Serang. Sebenarnya Danone bisa berhasil membuat pabrik di Serang seandainya Danone mau membuat fasilitas umum yaitu air bersih bagi warga sekitar, karena sebenarnya yang dibutuhkan warga sekitar itu hanyalah air bersih bukannya hanya sekedar survei atau malah penghijauan. Keadaan inilah yang sayangnya justru dimanfaatkan oleh segelintir orang untuk mencari 'keuntungan' pribadi.

2009 danone akan mulai membuat pabrik di cianjur, ini merupakan pengalihan dari pabrik serang yang pembangunannya sementara ditunda. Danone meluncurkan mizone rasa apple_guava.

➤ **Visi dan misi**

Visi : aqua telah menjadi bagian dari keluarga sehat indonesia lebih selama lebih dari 30 tahun. Sebagai pelopor air minum dalam kemasan sejak didirikan tahun 1973, kini aqua menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari hidup sehat masyarakat indonesia. Dulu dan kini, aqua tetap dan selalu menjadi yang terbesar dan terdepan di indonesia. Volume penjualan aqua merupakan volume penjualan terbesar di dunia untuk kategori air mineral.

Misi : aqua selalu ingin melakukan program untuk menyehatkan konsumen indonesia, diantaranya program aksi (aqua untuk keluarga sehat indonesia) dan auai (aqua untuk anak indonesia).

4.1.2. Kegiatan Usaha Pt. Aqua Golden Mississippi Tbk

Perusahaan bergerak dalam industri pengolahan dan pembotolan air minum dalam kemasan. Perusahaan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1974. Salah satu kegiatan pt. Aqua golden mississippi tbk. Yang melibatkan masyarakat:

- a. Konservasi lingkungan program yang dinamakan “hutan sekolah” dirancang untuk melibatkan sekolah-sekolah supaya ikut serta dalam upaya pelestarian lingkungan.
- b. Air bersih hidup sehat program air bersih hidup sehat merupakan program yang dirancang oleh perseroan untuk berkontribusi dalam upaya perbaikan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan kesehatan lingkungan.
- c. Pendidikan sejak akhir tahun 2007 perseroan berpartisipasi dalam mengembangkan program pendidikan di sekitar lokasi pabrik perseroan. Program pendidikan yang telah dikembangkan, mengutamakan pola transparansi dan kemitraan, baik melalui capacity building (perencanaan, pelaksanaan, pelaporan) dan pendanaan. Dengan mempertimbangkan sejumlah faktor, baik dari sisi kebijakan pemerintah maupun perseroan maka disusunlah program bantuan sekolah. Program ini memperkaya dalam bentuk dukungan pendidikan dari perseroan. Di samping itu, perseroan juga turut mengembangkan kampanye lingkungan hidup bagi murid-murid sekolah melalui ramsar game. Pendidikan tentang lingkungan hidup yang disampaikan melalui permainan ini, dapat dimainkan di dalam kelas. Diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran dan kecintaan anak-anak sebagai generasi penerus akan arti pentingnya pelestarian lingkungan.
- d. Bantuan sosial selain tiga program tersebut, kepedulian perseroan kepada masyarakat juga ditunjukkan dengan melakukan bantuan-bantuan sosial, antara lain:
 - khitanan masal dan pembagian hewan kurban setiap tahun di sekitar pabrik.
 - pengobatan gratis di desa mekarsari dan babakan pari bekerja sama dengan bulan sabit merah indonesia cabang sukabumi.
 - perbaikan saluran air untuk penanggulangan banjir di sekitar pabrik citeureup.

Perseroan tetap terus melaksanakan program-program tanggung jawab sosialnya secara bertahap, dan berkesinambungan dengan melibatkan para pemangku kepentingan. Pengeluaran perseroan dalam program sosial pada tahun 2008 sejumlah rp. 1,5 milyar yang

dialokasikan untuk program-program dan bantuan sosial untuk masyarakat di sekitar pabrik-pabrik milik perseroan.

Program-program csr Aqua berada dalam suatu payung besar yang dinamakan aqua lestari. Di dalam aqua lestari ini, terdapat empat program utama yaitu:

- a. Konservasi dan pendidikan lingkungan.
- b. Pertanian organik dan manajemen sumber daya air berkelanjutan.
- c. Pemantauan dan pengurangan emisi karbon.
- d. Akses air bersih dan penyehatan lingkungan yang biasa disebut sebagai was.

4.1.3. Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas Pt. Aqua Golden Mississippi Tbk

Berikut uraian tugas untuk masing-masing unit pada pt. Aqua golden mississippi tbk:

1. Rups (rapat umum pemegang saham)

Rapat umum pemegang saham berada paling atas pada struktur organisasi perusahaan, biasanya diadakan setiap 1 (satu) tahun sekali. Didalam rapat tersebut direksi berkewajiban memberikan laporan perihal jalannya perusahaan mulai dari tata usaha keuangan dari tahun buku lalu yang harus ditentukan dan disetujui. Dalam rups (rapat umum pemegang saham) ini dilakukan pertunjukan akuntansi publik yang terdaftar.

2. Dewan komisaris

Dewan komisaris terdiri dari 1 (satu) orang presiden komisaris dan 2 (dua) orang anggota komisaris. Tugas utama dari dewan komisaris yaitu mempunyai wewenang untuk memberikan direksi apabila terdapat suatu tindakan dari direksi yang bertentangan dengan anggaran dasar dan tujuan dari perusahaan.

3. Direksi

A. Tugas

- Menentukan usaha sebagai pimpinan umum dalam mengelola perusahaan.
- Memegang kekuasaan secara penuh dan bertanggung jawab terhadap pengembangan perusahaan secara keseluruhan.
- Menentukan kebijakan yang dilaksanakan perusahaan.
- Melakukan penjadwalan seluruh kegiatan perusahaan.

B. Wewenang

- Sebagai pimpinan tertinggi perusahaan.

C. Tanggung jawab

- Dalam menjalankan tugasnya mengelola perusahaan, para direktur bertanggung jawab kepada dewan komisaris.

4. Kepala bagian administrasi dan keuangan

A. Tugas

- Mengurusi tentang pembayaran gaji karyawan perusahaan.
- Melaksanakan dan menyelenggarakan pengelolaan dibidang administrasi dan keuangan perusahaan.
- Mengurus pembukuan mengenai transaksi yang akan dilakukan oleh perusahaan.

B. Wewenang

- Mengawasi dan mengembangkan bidang administrasi dan keuangan.

- Mengadakan penelitian dan penilaian secara kerja aparatur dan mekanisme pada bidangnya.

C. Tanggung jawab

- Dalam menjalankan tugas dan wewenangnya kepada bagian administrasi dan keuangan bertanggung jawab kepada direksi.

5. Kepala seksi akuntansi

A. Tugas

- Memimpin seksi akuntansi aparatur bidang akuntansi.
- Mengembangkan disiplin aparatur bidang akuntansi.
- Memimpin dan mengevaluasi laporan data akuntansi secara menyusun laporan keuangan setiap bulan.
- Mengurus dan melaksanakan persoalan mengenai anggaran perusahaan.

B. Wewenang

- Mengatur bidang akuntansi sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam perusahaan.

C. Tanggung jawab

- Dalam menjalankan tugas dan wewenangnya kepala seksi akuntansi bertanggung jawab kepada bagian administrasi dan keuangan.

6. Kepala bagian operasional

A. Tugas

- Mengatur dan mengelola bidang operasional perusahaan.
- Menunjang fungsi lain dalam bidang operasional.
- Membuat laporan hasil produksi yang telah dicapai perusahaan.
- Membuat rencana kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.
- Membantu direksi dalam menyusun kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan operasional perusahaan.
- Mengendalikan dan memonitor semua aktivitas operasional secara efisien, efektif, tepat waktu dan sesuai dengan rencana perusahaan.

B. Wewenang

- Mengawasi dan mengembangkan operasional perusahaan serta mengadakan penelitian dan penilaian kinerja karyawan perusahaan.

C. Tanggung jawab, dalam menjalankan tugas dan wewenangnya kepala bagian operasional bertanggung jawab kepada direksi.

7. Kepala seksi personalia dan umum yaitu:

A. Tugas

- Memimpin seksi personalia dan umum beserta stafnya.
- Membina dan mengembangkan disiplin aparatur dibidangnya.

B. Wewenang

- Wajib melaporkan perkembangan karyawan setiap bulannya, merekrut karyawan, memelihara dan menjaga asset perusahaan dan menjaga kebersihan lingkungan kantor.

C. Tanggung jawab

- Dalam menjalankan tugas dan wewenangnya kepala seksi personalia dan umum bertanggung jawab kepada kepala bagian operasional.

7. Kepala seksi pemasaran

A. Tugas

- Mencari dan menerima order dari pelanggan.
- Mengumpulkan data dan teknik penjualan.
- Membuat dan mengajukan rencana penjualan kepada pimpinan.
- Membuat order pesanan dan order kerja dari pesanan yang telah disetujui oleh pelanggan dan seterusnya ke bagian produksi untuk penjualan.

B. Wewenang

- Mengatur bidang pemasaran sesuai dengan peraturan yang berlaku di perusahaan.

C tanggung jawab

- Dalam menjalankan tugas dan wewenangnya kepala seksi pemasaran bertanggung jawab kepada kepala bagian operasional.

8. Kepala bagian produksi

A. Tugas

- Memimpin dan menyelenggarakan pengelolaan bidang produksi.
- Menunjang fungsi lain dibidang produksi.
- Melakukan koordinasi seluruh aktivitas produksi.
- Membantu direksi menyusun kebijakan perusahaan yang dilandasi dengan bidangnya.
- Mengkoordinasi dan mengawasi semuanya kegiatan dan pelaksanaan produksi serta memeriksa hasil jadi agar sesuai dengan kualitas yang ditentukan.

B. Wewenang

- Mengawasi dan mengembangkan bidangnya serta menjalankan penelitian dan penilaian kinerja serta mekanisme dibidangnya.

C. Tanggung jawab

- Dalam menjalankan tugas dan wewenangnya kepala bagian produksi bertanggung jawab kepada direksi.

10. Supervisor

A. Tugas

- Menyusun rencana produksi disesuaikan dengan penjadwalan produksi.
- Membuat surat perintah kerja berikut kalkulasi bahan yang dipakai sebagai dasar untuk mengajukan bon permintaan bahan baku ke gudang.
- Bekerja sama dengan bagian pengendalian kualitas melakukan pengawasankualitas proses dan hasil produksi.

B. Wewenang

- Mengatur bidang produksi sesuai dengan peraturan yang berlaku diperusahaan.

C. Tanggung jawab

- Dalam menjalankan tugas dan wewenangnya supervisor bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi.

11. Pemeliharaan (*maintanance*)

A. Tugas

- Mengadakan perawatan rutin terhadap peralatan produksi dan bertanggung jawab atas keuangan peralatan tersebut.
- Memperbaiki kerusakan mesin dan peralatan produksi.
- Menjaga kebersihan mesin dan lokasi sekitar mesin.

B. Wewenang

- Mengatur semua yang berkaitan dengan pemeliharaan produksi sesuai dengan peraturan dalam perusahaan.

C. Tanggung jawab

- dalam menjalankan tugas dan wewenangnya pemeliharaan bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Profil responden

Dalam penelitian ini penulis menyebar kuisisioner sebanyak 360 responden pada mahasiswa/mahasiswi s1 fakultas ekonomi universitas pakuan : jenis kelamin, usia dan semester sesuai data responden sebagai berikut:

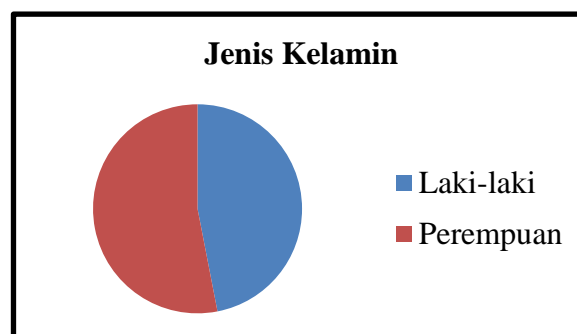
1. Jenis kelamin

Tabel 14
Jenis kelamin responden

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
1	Laki-laki	169	46,9
2	Perempuan	191	53,1
Jumlah		360	100

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pada tabel 14 menunjukkan bahwa responden terbanyak dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 46,9% dan dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 53,1%. Untuk lebih jelasnya gambaran jenis kelamin responden dapat dilihat pada diagram:



Gambar 2
Jenis kelamin responden

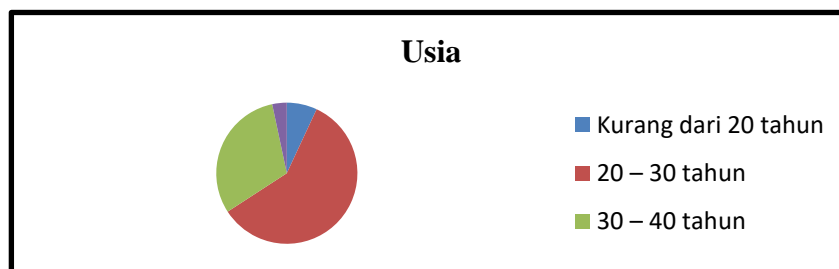
2. Usia

Tabel 15
Usia responden

No	Usia	Jumlah responden	Persentase
1	Kurang dari 20 tahun	25	6,9
2	20 – 30 tahun	212	58,9
3	30 – 40 tahun	111	30,8
4	40 -50 tahun	12	3,3
Jumlah		360	100

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 15 menunjukkan bahwa sebanyak 58,9% responden pada usia 20-30 tahun, kemudian 30,8% responden pada usia 30-40 tahun, diikuti 6,9% responden pada usia kurang dari 20 tahun dan 3,3% responden pada usia 40-50 tahun. Untuk lebih jelasnya gambaran pada usia responden dapat dilihat pada diagram:



Gambar 3
Usia responden

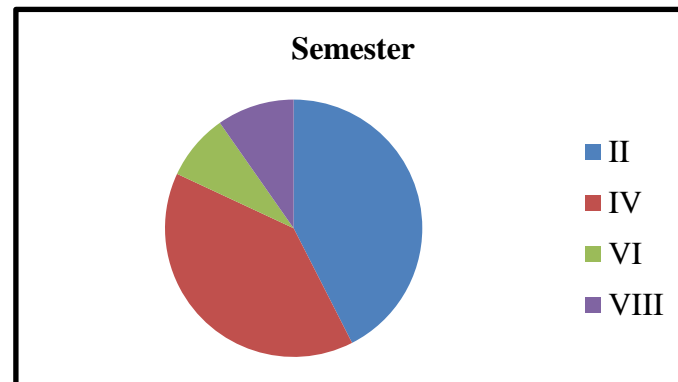
3. Semester

Tabel 16
Semester responden

No	Semester	Jumlah responden	Persentase
1	Ii	153	42,5
2	Iv	142	39,4
3	Vi	30	8,3
4	Viii	35	9,7
Jumlah		360	100

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pada tabel 16 menunjukkan bahwa responden 42,5% pada semester ii, kemudian responden 39,4% pada semester iv, diikuti responden 9,7% pada semester viii, dan responden 8,3% pada semester vi. Untuk lebih jelasnya gambaran semester responden dapat dilihat pada diagram:



Gambar 4
Semester responden

4.2.2. Analisis Statistik Deskriptif

Citra Merek Produk AMDK Merek Aqua (Studi Sasus di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan).

Salam menghadapi persaingan, merek yang diterapkan oleh suatu perusahaan sangat penting karena mempengaruhi keputusan pembelian produk pada suatu perusahaan tersebut. Variabel citra merek yang terdiri dari citra merek yang lebih unggul, *prestige* (penampilan yang bergengsi), dan citra merek yang terpercaya. Semua segmen dan perhatian pada konsumen merupakan indikator yang sudah melekat dalam memandang sebuah produk yang akan dibeli.

Survei pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor di tiap pertanyaan ada 4 dan skor terendah adalah 1.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai pernyataan variabel citra merek yang terdiri xi citra merek yang lebih unggul x2 *prestige* (penampilan yang bergengsi) dan x3 citra merek yang terpercaya. Hal tersebut dapat menggunakan perhitungan sesuai dengan rumus indeks, yaitu:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 17

Interpretasi hasil

Interpretasi skor	Kriteria
75%-100%	Sangat setuju
50%-74,9%	Setuju
25%-49,9%	Tidak setuju

Interpretasi skor	Kriteria
0%-24,9%	Sangat tidak setuju

Sumber: Data diolah, 2018

Adapun kategori rentang yang menjadi tolak ukur dalam menentukannya adalah sebagai berikut:

STS	TS	S	SS
0-24,9%	25%-49,9%	50%-74,9%	75%-100%

Untuk mengukur atau mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai pernyataan variabel citra merek di s1 fakultas ekonomi universitas pakuan dengan menggunakan indikator citra merek yang lebih unggul, *prestige* (penampilan yang bergengsi) dan citra merek yang terpercaya. Berikut ini hasil tanggapan responden dari penyebaran kuisioner di s1 fakultas ekonomi universitas pakuan:

1. Pendapat responden mengenai citra merek yang lebih unggul
 - a. Pendapat responden mengenai citra merek yang lebih unggul dengan pernyataan produk aqua lebih banyak diminati dari produk lain, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 18

Produk aqua lebih banyak diminati dari produk lain

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	103	28,61	412
Setuju	3	117	32,50	351
Tidak setuju	2	71	19,72	142
Sangat tidak setuju	1	69	19,16	69
Total		360	100	974

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan data pada tabel 18 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 103 orang dengan persentase 28,61%, responden yang menjawab setuju berjumlah 117 orang dengan persentase 32,50%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 71 orang dengan persentase 19,72%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 69 orang dengan persentase 19,16%, dengan nilai skor total yang diperoleh 974.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{974}{4 \times 360} \times 100\% = 87,6\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

STS	TS	S	SS	
			87,6%	
0-24,9%	25%-49,9%	50%-74,9%	75%-100%	

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan produk aqua lebih banyak diminati dari produk lain menunjukkan 87,6% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya responden menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki penilaian pada produk aqua lebih banyak diminati dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

b. Merek yang dimiliki unggul di benak konsumen

Pendapat responden mengenai citra merek yang lebih unggul dengan pernyataan merek yang dimiliki unggul dibenak konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 19

Merek yang dimiliki unggul dibenak konsumen

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	115	31,94	460
Setuju	3	98	27,22	294
Tidak setuju	2	92	25,55	184
Sangat tidak setuju	1	55	15,27	55
Total		360	100	993

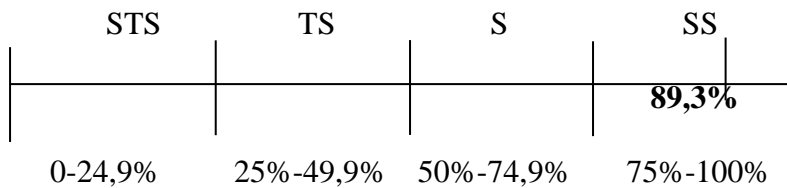
Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan data pada tabel 19 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 115 orang dengan persentase 31,94%, responden yang menjawab setuju berjumlah 98 orang dengan persentase 27,77%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 92 orang dengan persentase 25,55%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 55 orang dengan persentase 15,27%, dengan nilai skor total yang diperoleh 993.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{993}{4 \times 360} \times 100\% = 89,3\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan merek yang dimiliki unggul dibenak konsumen menunjukkan 89,3% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya responden menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki penilaian pada merek yang dimiliki unggul dibenak konsumen dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

2. *Prestige* (penampilan yang bergengsi)

- a. Pendapat responden mengenai *prestige* (penampilan yang bergengsi) dengan pernyataan mengkonsumsi produk aqua terlihat tidak biasa, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20
Mengkonsumsi produk aqua terlihat tidak biasa

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	115	31,94	460
Setuju	3	123	34,16	369
Tidak setuju	2	66	18,33	132
Sangat tidak setuju	1	56	15,55	56
Total		360	100	1017

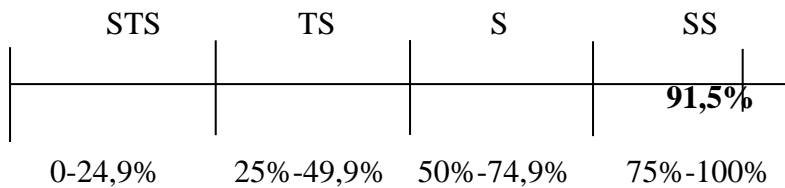
Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan data pada tabel 20 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 115 orang dengan persentase 31,94%, responden yang menjawab setuju berjumlah 123 orang dengan persentase 34,16%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 66 orang dengan persentase 19,33%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 56 orang dengan persentase 15,55%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1017.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1017}{4 \times 360} \times 100\% = 91,5\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengkonsumsi produk aqua terlihat tidak biasamenunjukkan 91,5% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya responden menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki penilaian mengkonsumsi produk aqua terlihat tidak biasa dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

- b. Pendapat responden mengenai *prestige* (penampilan yang bergengsi) dengan pernyataan mengkonsumsi produk aqua karena gaya hidup, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21
Mengkonsumsi produk aqua karena gaya hidup

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	127	35,27	508
Setuju	3	91	25,27	273
Tidak setuju	2	77	21,38	154
Sangat tidak setuju	1	65	18,05	65
Total		360	100	1000

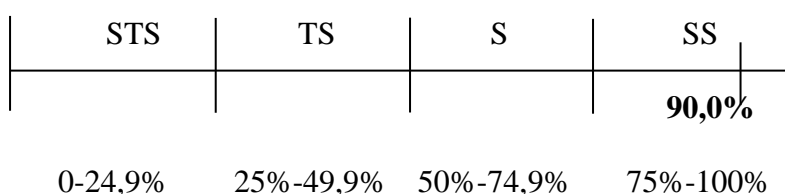
Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan data pada tabel 21 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 127 orang dengan persentase 35,27%, responden yang menjawab setuju berjumlah 91 orang dengan persentase 25,27%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 77 orang dengan persentase 18,05%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 65 orang dengan persentase 18,05 %, dengan nilai skor total yang diperoleh 1000.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1000}{4 \times 360} \times 100\% = 90,0\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengkonsumsi produk aqua karena gaya hidup 90,0% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya responden menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki penilaian mengkonsumsi produk aqua karena gaya hidup dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

- c. Pendapat responden mengenai *prestige* (penampilan yang bergengsi) dengan pernyataan mengkonsumsi produk aqua membuat status sosial terlihat lebih bergengsi, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 22

Mengkonsumsi produk aqua membuat status sosial terlihat lebih bergengsi

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	130	36,11	520
Setuju	3	87	24,16	261
Tidak setuju	2	78	21,66	156
Sangat tidak setuju	1	65	18,05	65
Total		360	100	1002

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan data pada tabel 22 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 130 orang dengan persentase 36,11%, responden yang menjawab setuju berjumlah 87 orang dengan persentase 24,16%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 78 orang dengan persentase 21,66%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 65 orang dengan persentase 18,05 %, dengan nilai skor total yang diperoleh 1002.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1002}{4 \times 360} \times 100\% = 90,1\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

STS	TS	S	SS
			90,1%

0-24,9%

25%-49,9%

50%-74,9%

75%-100%

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengkonsumsi produk aqua membuat status sosial terlihat lebih bergengsi 90,1% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya responden menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki penilaian mengkonsumsi mengkonsumsi produk aqua membuat status sosial terlihat lebih

bergengsi dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

3. Citra merek yang terpercaya

- a. Pendapat responden mengenai citra merek yang terpercaya dengan pernyataan merek yang dimiliki aqua sudah terpercaya di benak konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 23
Merek yang dimiliki aqua sudah terpercaya di benak konsumen

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	141	36,38	564
Setuju	3	99	34,16	297
Tidak setuju	2	69	16,38	138
Sangat tidak setuju	1	51	13,05	51
Total		360	100	1050

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan data pada tabel 23 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 141 orang dengan persentase 36,38%, responden yang menjawab setuju berjumlah 99 orang dengan persentase 34,16%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 69 orang dengan persentase 16,38%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 51 orang dengan persentase 13,05 %, dengan nilai skor total yang diperoleh 1050.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1050}{4 \times 360} \times 100\% = 94,5\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

STS	TS	S	SS
			94,5%
0-24,9%	25%-49,9%	50%-74,9%	75%-100%

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengkonsumsi merek yang dimiliki aqua sudah terpercaya di benak konsumen 94,5% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya responden menyetujui PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki penilaian merek yang dimiliki aqua sudah terpercaya di benak konsumen dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

- b. Pendapat responden mengenai citra merek yang terpercaya dengan pernyataan merek aqua lebih dipercaya dari pada merek AMDK lain, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 24
Merek aqua lebih dipercaya dari pada merek air minum dalam kemasan (AMDK) lain

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	116	33,05	464
Setuju	3	119	32,22	357
Tidak setuju	2	62	17,22	124
Sangat tidak setuju	1	63	17,50	63
Total		360	100	1008

Sumber: Data yang diolah peneliti 2018

Berdasarkan data pada tabel 24 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 116 orang dengan persentase 33,05%, responden yang menjawab setuju berjumlah 119 orang dengan persentase 32,33%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 62 orang dengan persentase 17,22%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 63 orang dengan persentase 17,50%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1008.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1002}{4 \times 360} \times 100\% = 90,7\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

STS	TS	S	SS
			90,7%
0-24,9%	25%-49,9%	50%-74,9%	75%-100%

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan merek aqua lebih dipercaya dari pada merek air minum dalam kemasan 94,5% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya responden menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki penilaian aqua lebih dipercaya dari pada merek air minum dalam kemasan dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

- c. Pendapat responden mengenai citra merek yang terpercaya dengan pernyataan produk aqua dipercaya sampai kapanpun, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 25
Produk aqua dipercaya sampai kapanpun

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	128	35,55	512
Setuju	3	143	39,72	429
Tidak setuju	2	54	15,00	108
Sangat tidak setuju	1	35	9,72	35
Total		360	100	1084

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan data pada tabel 25 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 128 orang dengan persentase 35,55%, responden yang menjawab setuju berjumlah 143 orang dengan persentase 39,72%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 54 orang dengan persentase 15,00%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 35 orang dengan persentase 9,72%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1084

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1084}{4 \times 360} \times 100\% = 97,5\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

STS	TS	S	SS
			97,5%
0-24,9%	25%-49,9%	50%-74,9%	75%-100%

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan produk aqua dipercaya sampai kapanpun menunjukkan 97,5% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya responden menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki produk aqua dipercaya sampai kapanpun dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

4.2.3. Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Produk AMDK Merek Aqua (Studi Kasus Di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk pasti melalui proses pertimbangan yang cukup panjang dengan harapan dapat memuaskan keinginan konsumen, pada variabel keputusan pembelian terdapat 2 indikator yaitu pilihan produk dan pilihan merek. Untuk melihat bagaimana keputusan pembelian pada produk

AMDK merek aqua (studi kasus di s1 fakultas ekonomi universitas pakuan) dapat dilakukan analisis dengan cara sebagai berikut:

Survei pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor di tiap pertanyaan ada 4 dan skor terendah adalah 1.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian yang terdiri dari indikator pilihan merek dan pilihan produk. Hal tersebut dapat menggunakan perhitungan sesuai dengan rumus indeks, yaitu:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian yang memiliki 2 indikator yaitu pilihan produk dan pilihan merek (studi kasus di s1 fakultas ekonomi universitas pakuan).

4. Pilihan produk

- a. Pendapat responden mengenai pilihan produk dengan pernyataan kualitas produk AMDK merek aqua sudah tidak diragukan lagi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 26

Kualitas pilihan produk AMDK merek aqua sudah tidak diragukan lagi

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	121	33,61	484
Setuju	3	134	37,22	402
Tidak setuju	2	67	18,61	134
Sangat tidak setuju	1	38	10,55	38
Total		360	100	1058

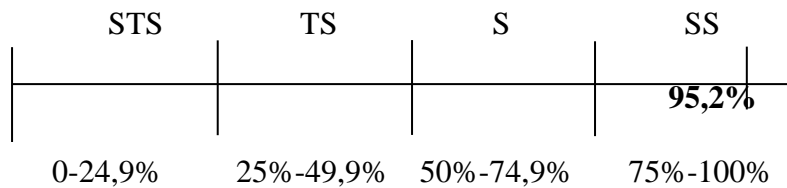
Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 26 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 121 orang dengan persentase 33,61%, responden yang menjawab setuju berjumlah 134 orang dengan persentase 37,22%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 67 orang dengan persentase 18,61%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 38 orang dengan persentase 10,55%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1058.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{1058}{4 \times 360} \times 100\% = 95,2\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan rata-rata tanggapan responden pernyataan pernyataan kualitas produk (AMDK) merek aqua sudah tidak diragukan lagi menunjukkan 90,3% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya konsumen menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki pernyataan pernyataan kualitas produk (AMDK) merek aqua sudah tidak diragukan lagi dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

- b. Pendapat responden mengenai pilihan produk dengan pernyataan pilihan merek pada produk sangat menarik, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 27
Merek pada produk sangat menarik

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	137	38,05	548
Setuju	3	105	29,16	315
Tidak setuju	2	63	17,50	126
Sangat tidak setuju	1	55	15,27	55
Total		360	100	1044

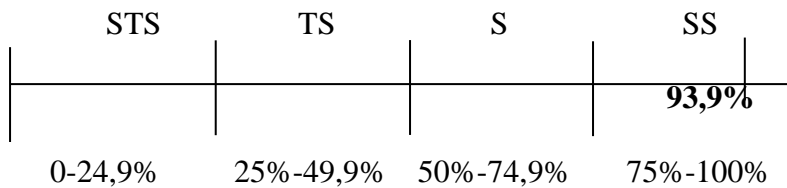
Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 27 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 137 orang dengan persentase 38,05%, responden yang menjawab setuju berjumlah 105 orang dengan persentase 29,16%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 63 orang dengan persentase 17,50%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 55 orang dengan persentase 15,27%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1044.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{1044}{4 \times 360} \times 100\% = 93,9\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan rata-rata tanggapan responden pilihan merek pada produk sangat menarik menunjukkan 93,9% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya konsumen menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki pernyataan pilihan merek pada produk sangat menarik dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

- c. Pendapatan responden mengenai pilihan produk dengan pernyataan manfaat produk sebagai pelepas dahaga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 28
Manfaat produk sebagai pelepas dahaga

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	132	36,66	528
Setuju	3	121	33,61	363
Tidak setuju	2	68	18,88	136
Sangat tidak setuju	1	39	10,83	39
Total		360	100	1066

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 28 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 132 orang dengan persentase 36,66%, responden yang menjawab setuju berjumlah 121 orang dengan persentase 33,61%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 68 orang dengan persentase 18,88%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 39 orang dengan persentase 10,83%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1066.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{1066}{4 \times 360} \times 100\% = 95,9\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan rata-rata tanggapan responden pernyataan pernyataan manfaat produk sebagai pelepas dahaga menunjukkan 95,9% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya konsumen menyetujui PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki pernyataan pernyataan manfaat produk sebagai pelepas dahaga dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13

2. Pilihan merek

- a. Pendapat responden mengenai pilihan merek dengan pernyataan produk aqua mempunyai merek yang sudah terpercaya, dapat dilihat pada tabel

Tabel 29

Produk aqua mempunyai merek yang sudah terpercaya

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	135	37,50	540
Setuju	3	133	36,94	399
Tidak setuju	2	69	19,16	138
Sangat tidak setuju	1	23	6,38	23
Total		360	100	1100

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan data pada tabel 29 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 135 orang dengan persentase 37,50%, responden yang menjawab setuju berjumlah 133 orang dengan persentase 36,94%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 69 orang dengan persentase 19,16%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 23 orang dengan persentase 6,38%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1100.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{1100}{4 \times 360} \times 100\% = 99,0\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

STS	TS	S	SS
			99.0%
0-24,9%	25%-49,9%	50%-74,9%	75%-100%

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan produk aqua mempunyai merek yang sudah terpercaya 99,0% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya responden menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk produk aqua mempunyai

merek yang sudah terpercayadan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

- b. Pendapat responden mengenai pilihan merek dengan pernyataan pilihan air minum dalam kemasan AMDK merek aqua sudah sangat terkenal, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 30
Pilihan AMDK merek aqua sudah sangat terkenal

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	136	37,77	544
Setuju	3	131	36,38	393
Tidak setuju	2	42	11,66	84
Sangat tidak setuju	1	51	14,16	51
Total		360	100	1072

Sumber: Data yang diolah peneliti 2018

Berdasarkan data pada tabel 30 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 136 orang dengan persentase 37,77%, responden yang menjawab setuju berjumlah 131 orang dengan persentase 36,38%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 42 orang dengan persentase 11,66%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 51 orang dengan persentase 14,16%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1072.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{1072}{4 \times 360} \times 100\% = 96,4\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

STS	TS	S	SS
			96,4%
0-24,9%	25%-49,9%	50%-74,9%	75%-100%

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan pilihan air minum dalam kemasan AMDK merek aqua sudah sangat terkenal 96,4% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya responden menyetujui PT. Aqua Golden Mississippi Tbk pilihan air minum dalam kemasan AMDK merek aqua sudah sangat terkenal k aqua mempunyai merek yang sudah terpercayadan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

- c. Pendapat responden mengenai pilihan merek dengan pernyataan lebih tertarik dan mengenal produk merek aqua dari pada merek air minum dalam kemasan lain, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 31

Lebih tertarik dan mengenal produk merek aqua dari pada produk air minum dalam kemasan lain

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	121	33,61	484
Setuju	3	161	44,72	483
Tidak setuju	2	33	9,16	66
Sangat tidak setuju	1	45	12,5	45
Total		360	100	1078

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 31 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 121 orang dengan persentase 33,61%, responden yang menjawab setuju berjumlah 161 orang dengan persentase 44,72%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 33 orang dengan persentase 9,16%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 45 orang dengan persentase 12,5%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1078.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{1078}{4 \times 360} \times 100\% = 97,0\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

STS	TS	S	SS
			97,0%
0-24,9%	25%-49,9%	50%-74,9%	75%-100%

Berdasarkan rata-rata tanggapan responden pernyataan lebih tertarik dan mengenal produk merek aqua dari pada merek air minum dalam kemasan lain menunjukkan 90,7% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya konsumen menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki pernyataan lebih tertarik dan mengenal produk merek aqua dari pada merek air minum dalam kemasan lain dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

3. Pilihan penyalur

- Pendapat responden mengenai pilihan penyalur dengan pernyataan lokasi penyaluran AMDK produk aqua sangat banyak, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 32

Lokasi penyaluran AMDK produk aqua sangat banyak

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	128	35,55	512
Setuju	3	122	33,88	366
Tidak setuju	2	67	18,61	134
Sangat tidak setuju	1	43	11,94	43
Total		360	100	1055

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 32 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 128 orang dengan persentase 35,55%, responden yang menjawab setuju berjumlah 122 orang dengan persentase 33,8%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 67 orang dengan persentase 18,61%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 43 orang dengan persentase 11,91%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1055.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{1055}{4 \times 360} \times 100\% = 94,9\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

STS	TS	S	SS
			94,9%
0-24,9%	25%-49,9%	50%-74,9%	75%-100%

Berdasarkan rata-rata tanggapan responden pernyataan lokasi penyaluran AMDK produk aqua sangat banyak menunjukkan 94,9% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya konsumen menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki pernyataan lokasi penyaluran AMDK produk aqua sangat banyak dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

- b. Pendapat responden mengenai pilihan penyalur dengan pernyataan agen AMDK produk aqua mudah ditemui, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 33

Agen AMDK produk aqua mudah ditemui

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	103	28,61	412
Setuju	3	134	37,22	402

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Tidak setuju	2	67	18,61	134
Sangat tidak setuju	1	56	15,55	56
Total		360	100	1004

Sumber: Data yang diolah peneliti 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 33 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 103 orang dengan persentase 28,61%, responden yang menjawab setuju berjumlah 134 orang dengan persentase 37,22%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 67 orang dengan persentase 18,61%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 56 orang dengan persentase 55,55%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1004.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{1004}{4 \times 360} \times 100\% = 90,3\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

STS	TS	S	SS
			90,3%
0-24,9%	25%-49,9%	50%-74,9%	75%-100%

Berdasarkan rata-rata tanggapan responden pernyataan agen AMDK produk aqua mudah ditemui menunjukkan 90,3% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya konsumen menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki pernyataan agen AMDK produk aqua mudah ditemui dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

- c. Pendapat responden mengenai pilihan penyalur dengan pernyataan pengecer AMDK produk aqua banyak dan mudah ditemui, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 34

Pengecer AMDK produk aqua banyak dan mudah ditemui

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	123	34,16	492
Setuju	3	119	33,05	357
Tidak setuju	2	79	21,94	158
Sangat tidak setuju	1	39	10,83	39

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Total		360	100	1046

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 34 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 123 orang dengan persentase 34,16%, responden yang menjawab setuju berjumlah 119 orang dengan persentase 33,05%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 79 orang dengan persentase 21,94%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 39 orang dengan persentase 10,83%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1046.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{1046}{4 \times 360} \times 100\% = 90,3\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

STS	TS	S	SS
			90,3%
0-24,9%	25%-49,9%	50%-74,9%	75%-100%

Berdasarkan rata-rata tanggapan responden pernyataan pengecer AMDK produk aqua banyak dan mudah ditemui menunjukkan 90,3% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya konsumen menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki pernyataan agen AMDK produk aqua mudah ditemui pernyataan pengecer

AMDK produk aqua banyak dan mudah ditemui dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

4. Jumlah pembelian

- a. Pendapat responden mengenai jumlah pembelian dengan pernyataan membeli AMDK produk aqua satu botol dalam sehari, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 35
Membeli AMDK produk aqua satu botol dalam sehari

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	125	34,72	500
Setuju	3	141	39,16	423
Tidak setuju	2	51	14,16	102
Sangat tidak setuju	1	43	11,94	43

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Total		360	100	1068

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan data pada tabel 35 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 125 orang dengan persentase 34,72%, responden yang menjawab setuju berjumlah 141 orang dengan persentase 39,16%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 51 orang dengan persentase 14,16%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 43 orang dengan persentase 11,94%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1068.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{1068}{4 \times 360} \times 100\% = 96,1\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

STS	TS	S	SS
			96,1%
0-24,9%	25%-49,9%	50%-74,9%	75%-100%

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan membeli AMDK produk aqua satu botol dalam sehari 96,1% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya responden menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki membeli AMDK produk Aqua satu botol dalam sehari dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

- b. Pendapat responden mengenai jumlah pembelian dengan pernyataan membeli produk aqua sesuai kebutuhan dalam sehari, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 36

Membeli produk aqua sesuai kebutuhan dalam sehari

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	100	27,77	400
Setuju	3	146	40,55	438
Tidak setuju	2	67	18,61	134
Sangat tidak setuju	1	47	13,05	47
Total		360	100	1019

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan data pada tabel 36 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 199 orang dengan persentase 27,77%, responden yang menjawab setuju berjumlah 146 orang dengan persentase 40,55%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 67 orang dengan persentase 18,61%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 47 orang dengan persentase 13,05%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1019.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{1019}{4 \times 360} \times 100\% = 91,7\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

STS	TS	S	SS
			91,7%
0-24,9%	25%-49,9%	50%-74,9%	75%-100%

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan membeli produk aqua sesuai kebutuhan dalam sehari 91,7% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya responden menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk produk Aqua sesuai kebutuhan dalam sehari dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

- c. Pendapat responden mengenai jumlah pembelian dengan pernyataan membeli produk aqua dengan jumlah banyak setiap hari, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 37

Membeli produk aqua dengan jumlah banyak setiap hari

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	125	34,72	500
Setuju	3	141	39,16	423
Tidak setuju	2	51	14,16	102
Sangat tidak setuju	1	43	11,94	43
Total		360	100	1068

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan data pada tabel 37 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 125 orang dengan persentase 34,72%, responden yang menjawab setuju berjumlah 141 orang dengan persentase 39,16%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 51 orang dengan persentase 14,16%, dan

responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 43 orang dengan persentase 11,94%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1068.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{1068}{4 \times 360} \times 100\% = 96,1\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

STS	TS	S	SS
			96,1%
0-24,9%	25%-49,9%	50%-74,9%	75%-100%

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan membeli produk aqua dengan jumlah banyak setiap hari 96,1% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya responden menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki membeli produk aqua dengan jumlah banyak setiap hari dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

5. Waktu pembelian

- Pendapat responden mengenai waktu pembelian dengan pernyataan membeli AMDK produk aqua setiap hari, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 38

Membeli AMDK produk aqua setiap hari

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	131	36,38	524
Setuju	3	119	33,05	357
Tidak setuju	2	71	19,72	142
Sangat tidak setuju	1	39	10,83	39
Total		360	100	1062

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 38 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 131 orang dengan persentase 36,38%, responden yang menjawab setuju berjumlah 119 orang dengan persentase 33,05%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 71 orang dengan persentase 10,83%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 39 orang dengan persentase 10,83%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1062.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{1062}{4 \times 360} \times 100\% = 95,5\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

STS	TS	S	SS
			95,5%
0-24,9%	25%-49,9%	50%-74,9%	75%-100%

Berdasarkan rata-rata tanggapan responden pernyataan membeli AMDK produk aqua setiap hari menunjukkan 95,5% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya konsumen menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki pernyataan membeli AMDK produk aqua setiap hari dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

- b. Pendapat responden mengenai waktu pembelian dengan pernyataan membeli AMDK produk aqua sesuai kebutuhan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 39

Membeli AMDK produk aqua sesuai kebutuhan

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	111	30,83	444
Setuju	3	148	41,11	444
Tidak setuju	2	69	19,16	138
Sangat tidak setuju	1	32	8,88	32
Total		360	100	1058

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 39 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 111 orang dengan persentase 30,83%, responden yang menjawab setuju berjumlah 148 orang dengan persentase 41,11%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 69 orang dengan persentase 19,16%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 32 orang dengan persentase 8,88%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1058.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{1058}{4 \times 360} \times 100\% = 95,2\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

STS	TS	S	SS
			95,2%
0-24,9%	25%-49,9%	50%-74,9%	75%-100%

Berdasarkan rata-rata tanggapan responden membeli AMDK produk aqua sesuai kebutuhan menunjukkan 95,2 % responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya konsumen menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki pernyataan membeli AMDK produk aqua sesuai kebutuhan dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

- c. Pendapat responden mengenai waktu pembelian dengan pernyataan membeli AMDK produk aqua dalam keadaan haus saja, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 40

Membeli AMDK produk aqua dalam keadaan haus saja

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	132	36,66	528
Setuju	3	103	28,61	309
Tidak setuju	2	59	16,38	118
Sangat tidak setuju	1	66	18,33	66
Total		360	100	1021

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 40 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 132 orang dengan persentase 36,66%, responden yang menjawab setuju berjumlah 103 orang dengan persentase 28,61%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 59 borang dengan persentase 16,38%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 66 orang dengan persentase 18,33%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1021.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{1021}{4 \times 360} \times 100\% = 91,8\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

STS	TS	S	SS
			91,8%
0-24,9%	25%-49,9%	50%-74,9%	75%-100%

Berdasarkan rata-rata tanggapan responden dengan pernyataan membeli AMDK produk aqua dalam keadaan haus saja menunjukkan 91,8 % responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya konsumen menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki pernyataan membeli AMDK produk aqua dalam keadaan haus saja dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

6. Metode pembelian

- a. Pendapat responden mengenai metode pembelian dengan pernyataan membayar AMDK produk aqua dengan uang tunai, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 41

Membayar AMDK produk aqua dengan uang tunai

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	139	38,61	556
Setuju	3	125	34,72	375
Tidak setuju	2	45	12,50	90
Sangat tidak setuju	1	51	14,16	51
Total		360	100	1072

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 41 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 139 orang dengan persentase 38,61%, responden yang menjawab setuju berjumlah 125 orang dengan persentase 34,72%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 45 orang dengan persentase 12,50%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 51 orang dengan persentase 14,16%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1072.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{1072}{4 \times 360} \times 100\% = 96,4\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

STS	TS	S	SS
			96,4%
0-24,9%	25%-49,9%	50%-74,9%	75%-100%

Berdasarkan rata-rata tanggapan responden dengan pernyataan pernyataan membayar AMDK produk aqua dengan uang tunai menunjukkan 96,4 % responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya konsumen menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi

Tbk memiliki pernyataan pernyataan membayar AMDK produk aqua dengan uang tunai dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

b. Pendapat responden mengenai metode pembelian dengan pernyataan membayar AMDK produk aqua dengan non tunai, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 42
Membayar AMDK produk aqua dengan non tunai

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat setuju	4	98	27,22	392
Setuju	3	113	31,38	339
Tidak setuju	2	74	20,55	148
Sangat tidak setuju	1	75	20,83	75
Total		360	100	954

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 42 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 360 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 98 orang dengan persentase 27,22%, responden yang menjawab setuju berjumlah 113 orang dengan persentase 31,38%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 74 orang dengan persentase 20,55%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 75 orang dengan persentase 20,83%, dengan nilai skor total yang diperoleh 1075.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{1075}{4 \times 360} \times 100\% = 85,8\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

STS	TS	S	SS
			85,8%
0-24,9%	25%-49,9%	50%-74,9%	75%-100%

Berdasarkan rata-rata tanggapan responden dengan pernyataan pernyataan membayar AMDK produk aqua dengan non tunai menunjukkan 85,8% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya konsumen menyetujui bahwa PT. Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki pernyataan pernyataan membayar AMDK produk aqua dengan non tunai dan berada pada interpretasi hasil 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 13.

4.2.4. Tabulasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)

Tabel 43
Citra Merek

Sub variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan responden	Rata-rata per indikator (%)
	Citra merek yang lebih unggul	Merek yang dimiliki unggul di benak konsumen	87,6	22,18
		Mengkonsumsi produk aqua terlihat tidak biasa	89,9	
	<i>Prestige</i> (penampilan yang bergengsi)	Mengkonsumsi produk aqua karena gaya hidup	91,5	90,53
		Status sosial terlihat bergengsi	90,0	
		Merek yang dimiliki aqua sudah terpercaya di benak konsumen	90,1	
	Citra merek yang terpercaya	Merek aqua lebih dipercaya dari pada merek AMDK lain	94,5	94,23
Produk aqua dipercaya sampai kapanpun		90,7		
		Produk aqua lebih banyak diminati	97,5	
Rata-rata			73,80	

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa nilai tanggapan responden terbesar untuk citra merek dengan nilai tanggapan responden terbesar untuk indikator citra merek yang lebih unggul dengan pernyataan mengkonsumsi produk aqua terlihat tidak biasa sebesar 89,9%.

Nilai tanggapan responden terbesar untuk *prestige* (penampilan yang bergengsi) dengan pernyataan mengkonsumsi produk aqua karena gaya hidup sebesar 91,5%.

Nilai tanggapan responden terbesar untuk citra merek yang terpercaya dengan pernyataan produk aqua lebih banyak diminati sebesar 97,5%. Jika dilihat dari keseluruhan pada citra merek dengan rata-rata 73,80. Indikator *prestige* (penampilan yang bergengsi) dan citra merek yang terpercaya yang diatas rata-rata.

Tabel 44
Keputusan Pembelian

Sub variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan responden	Rata-rata per indikator (%)
Keputusan pembelian	Pilihan produk	Kualitas produk	95,2	94,76
		Variasi produk	93,9	
		Manfaat produk	95,5	
	Pilihan merek	Produk mempunyai merek yang sudah terpercaya	99,0	97,46
		Pilihan AMDK merek aqua yang sudah sangat terkenal	96,4	
		Lebih tertarik dan mengenal produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek aqua dari pada produk air minum dalam kemasan AMDK merek lain	97,0	
	Pilihan penyalur	Lokasi penyaluran AMDK produk aqua sangat banyak	94,9	91,83
		Agen AMDK produk aqua mudah ditemui	90,3	
		Pengecer AMDK produk aqua banyak dan mudah ditemui	90,3	

Sub variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan responden	Rata-rata per indikator (%)
	Jumlah pembelian	Membeli AMDK produk aqua satu botol dalam sehari	96,1	94,63
		Membeli produk aqua sesuai kebutuhan dalam sehari	91,7	
		Membeli produk aqua dengan jumlah banyak setiap hari	96,1	
	Waktu pembelian	Membeli AMDK produk aqua setiap hari	95,5	94,16
		Membeli AMDK produk aqua sesuai kebutuhan	95,2	
		Membeli AMDK produk aqua dalam keadaan haus saja	91,8	
	Metode pembelian	Membayar AMDK produk aqua dengan uang tunai	96,4	90,2
		Membayar AMDK produk aqua dengan non tunai	85,8	
	Rata-rata			94,16

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa nilai tanggapan responden terbesar untuk keputusan pembelian pada indikator pilihan produk berada pada pernyataan merek pada produk yang bermanfaat sebesar 95,5%.

Nilai tanggapan responden terbesar untuk indikator pilihan merek berada pada pernyataan lebih tertarik dan mengenal produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek aqua daripada produk air minum dalam kemasan AMDK merek lain sebesar 97,0%.

Nilai tanggapan responden terbesar untuk indikator pilihan penyalur berada pada pernyataan lllkasi penyaluran AMDK produk aqua sangat banyak sebesar 94,4%.

Nilai tanggapan responden terbesar untuk indikator jumlah pembelian berada pada pernyataan membeli AMDK produk aqua satu botol dalam sehari sebesar 96,1%.

Nilai tanggapan responden terbesar untuk indikator waktu pembelian berada pada pernyataan membeli AMDK produk aqua setiap hari sebesar 95,5%.

Nilai tanggapan responden terbesar untuk indikator metode pembelian berada pada pernyataan membayar AMDK produk aqua dengan uang tunai sebesar 96,4%.

Jika dilihat dari keseluruhan yang dominan dari keputusan pembelian dengan rata-rata 93,2%. Indikator pilihan produk sebesar 94,76% dan pilihan merek sebesar 97,46 merupakan yang diatas rata-rata.

4.2.5. Interpretasi Hasil Penelitian

Peneliti akan menjawab dan menjelaskan hasil penelitian guna menjawab hipotesis penelitian, sebagai berikut:

Citra merek yang terdapat pada produk AMDK merek Aqua (Studi Kasus di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan) dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden berada diatas rata-rata adalah sangat sejutu.

Hal yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua (Studi Kasus di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan) adalah pilihan produk dan pilihan merek, kedua hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel 4 ukuran dan harga air minum dalam kemasan (AMDK), dari berbagai macam produk AMDK di Indonesia terdapat berbagai pilihan produk dan merek dengan harga yang tidak jauh berbeda. Maka dapat dikatakan konsumen lebih dominan membeli produk AMDK merek Aqua dari kedua hal tersebut konsumen tidak mempermasalahkan segi harga yang tidak jauh berbeda karena produk Aqua terdapat pilihan produk dan pilihan merek yang sudah terbenak baik di hati dan pikiran konsumen sehingga terjadinya proses keputusan pembelian, hal tersebut dapat dibuktikan kembali pada tanggapan responden yang di atas rata-rata terkecuali untuk konsumen yang tidak loyal.

Dilihat dari tabel 5 data pra *survey* air minum dalam kemasan merek aqua pada mahasiswa dan mahasiswi di s1 fakultas ekonomi universitas pakuan konsumen yang memilih produk AMDK merek Aqua dapat dikatakan kurang setuju, hal tersebut dilihat dari salah satu indikator citra merek yaitu citra merek yang lebih unggul responden yang memilih lebih rendah dibandingkan dengan indikator *prestige* (penampilan yang bergengsi) dan citra merek yang terpercaya. Kemudian dari hasil tabulasi citra merek tanggapan responden berada di bawah rata-rata akan tetapi dari hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden keputusan pembelian diatas rata-rata.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai analisis citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua (Studi Kasus di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan), maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Citra merek pada produk AMDK merek Aqua di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan tidak dikatakan selalu unggul, hal tersebut karena banyaknya pesaing yang manfaat dan segi harga sudah tidak jauh berbeda.
2. Diketetahui bahwa yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pada indikator pilihan produk dan pilihan merek.
3. Berdasarkan dari hasil tabulasi silang untuk pilihan produk dan pilihan merek berada pada kategori berada pada kategori sangat setuju akan tetapi yang paling dominan atau yang paling berpengaruh adalah pilihan merek dengan nilai rata-rata 93,2%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dari pengamatan selama penelitian yang dilakukan di S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, maka penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan yaitu:

1. Karena semakin banyaknya pesaing dalam dunia bisnis air minum dalam kemasan yang manfaat dan kegunaannya yang sama, maka perusahaan harus lebih mengembangkan lagi strategi pemasaran apa agar produk tetap memiliki citra merek yang melekat pada benak konsumen, contohnya perusahaan membuat kesan yang menarik dalam pembuatan iklan agar para konsumen mengingat dan pada benak konsumen semakin melekat.
2. Perusahaan lebih memfokuskan lagi untuk produk air minum dalam kemasan bahwa bukan hanya dari pilihan produk dan pilihan merek para konsumen membeli air minum dalam kemasan. Agar konsumen tidak memfokuskan kepada hal pilihan produk dan pilihan merek, melainkan hal lain juga ada yang bisa lebih mempengaruhi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya lebih memperluas obyek penelitian agar dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenali citra merek mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian (2011) Manajemen Pemasaran, Malang, Penerbit Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia.
- Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko (2016), Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, cetakan ke tujuh, Yogyakarta, Penerbit BPFE- YOGYAKARTA.
- Buchari Alma (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, cetakan ke tujuh (edisi revisi), Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Dewi Kurniawati (2014), Pengaruh Citra merek dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14. No. 2, September 2014, abminstrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Danang Sunyoto (2012), Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran Konsep. Strategi dan Kasus, cetakan ke satu, Yogyakarta, Penerbit CAPS.
- Etta dan Sopiah (2013), Perilaku Konsumen, Ed. 1, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Fandy Tjipto dan Anastasia Diana (2016), Manajemen Pemasaran Esensi & Aplikasi, Edisi ke satu, Yogyakarta, Penerbit CV Andi Offset.
- Fandy Tjiptono (2011), Manajemen dan Strategi Merek, Ed. 1, Yogyakarta, Penerbit CV Andi Offset.
- Hawkins (2013), Consumer Behaviour Building Marketing Strategy, Published by McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw Companies,, Inc, 1221 Avauue of theAmericas.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler and Kevin Lane keller (2009) Marketing Management, By pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey, 07458.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2009) , Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, edisi bahasa indonesia 2009 ,2009 pada PT Indeks, percetakan di indonesia oleh PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2013), Marketing Management, Autherized fromtheGlobal, 14th Edition.
- Sujarweni Wiratna (2015), Statistika Bisnis Ekonomi, Yogyakarta, Penerbit Pustaka Baru Press.
- Singgih Santoso (2012), Aplikasi SPSS dan Statistik, Jakarta, Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Journal**
- Artika Romal Amrullah (2016), Analisis Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 7, Juni 2016, ISSN: 2461-0593
- Schiffman (2014), The Fondations Of Consume Behaviour. Parson Australia (a division pf Pearson Australia Group Pty Ltd), 9781442581533
- Suri Amilia, M Oloan Asmara (2017), Analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1, Mei 2017, ISSN 2252-844X.

Lampiran



PROGRMA STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR

--	--

No. Kuisisioner

Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Dengan ini saya Lusiana Pratiwi Supriatna (02114299) mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, memohon kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuisisioner ini. Jawaban yang diberikan akan menjadi masukan yang berharga bagi kepentingan penelitian ini. Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi saya. Penelitian ini berjudul **“ANALISIS CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA (STUDI KASUS DI S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PAKUAN)**. Peneliti mengharapkan kejujuran dan keikhlasan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab setiap pertanyaan dari kuisisioner yang telah disediakan. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai responden. Saya mengucapkan terimakasih atas partisipasi dan kerjasama yang telah diberikan dalam kelancaran penelitian ini.

Hormat Saya,

Lusiana Pratiwi Supriatna

I. Karakteristik Responden

Mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi daftar isian berikut dengan memberikan jawaban dengan cara mengisi tanda (X) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Jenis Kelamin :

Laki – laki

Perempuan

2. Usia :

Kurang dari 20 tahun

20 – 30 tahun

30 – 40 tahun

40 -50 tahun

Lainnya

3. Jurusan

Manajemen

Akuntansi

4. Semester :

II

IV

VI

VIII

II. Lembar kuisioner penelitian

Penjelasan Cara Pengisian :

- Jawablah “pertanyaan” berikut berdasarkan penelitian Bapak/Ibu/Saudara/i
- Beri tanda (X) pada pilihan Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih
- Keterangan pilihan jawaban untuk pertanyaan :
 STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

➤ CITRA MEREK

Citra Merek Yang Lebih Unggul

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Produk Aqua lebih unggul dari produk lain				
2	Produk Aqua lebih banyak diminati				
3	Merek yang dimiliki unggul di benak konsumen				

Prestige (Penampilan Yang Bergengsi)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
4	Mengkonsumsi produk Aqua terlihat tidak biasa				
5	Mengkonsumsi Produk Aqua karena gaya hidup				
6	Status sosial terlihat bergengsi				

Citra Merek Yang Terpercaya

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
7	Merek yang dimiliki Aqua sudah terpercaya di benak konsumen				
8	Merek Aqua lebih dipercaya dari pada merek AMDK lain				
9	Produk Aqua dipercaya sampai kapanpun				

➤ KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pilihan Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
10	Kualitas produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua sudah terjamin.				
11	Merek pada produk bervariasi				
12	Manfaat produk sebagai pelepas dahaga haus				

Pilihan Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
13	Produk mempunyai merek yang sudah terpercaya				
14	Pilihan AMDK merek Aqua yang sudah sangat terkenal.				
15	Lebih tertarik dan mengenal produk merek lain daripada produk air minum dalam kemasan (AMDK) lain				

Pilihan Penyalur

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
16	Lokasi penyaluran AMDK produk Aqua sangat banyak				
17	Agen AMDK produk Aqua mudah ditemui				
18	Pengecer AMDK produk Aqua banyak dan mudah ditemui				

Jumlah Pembelian

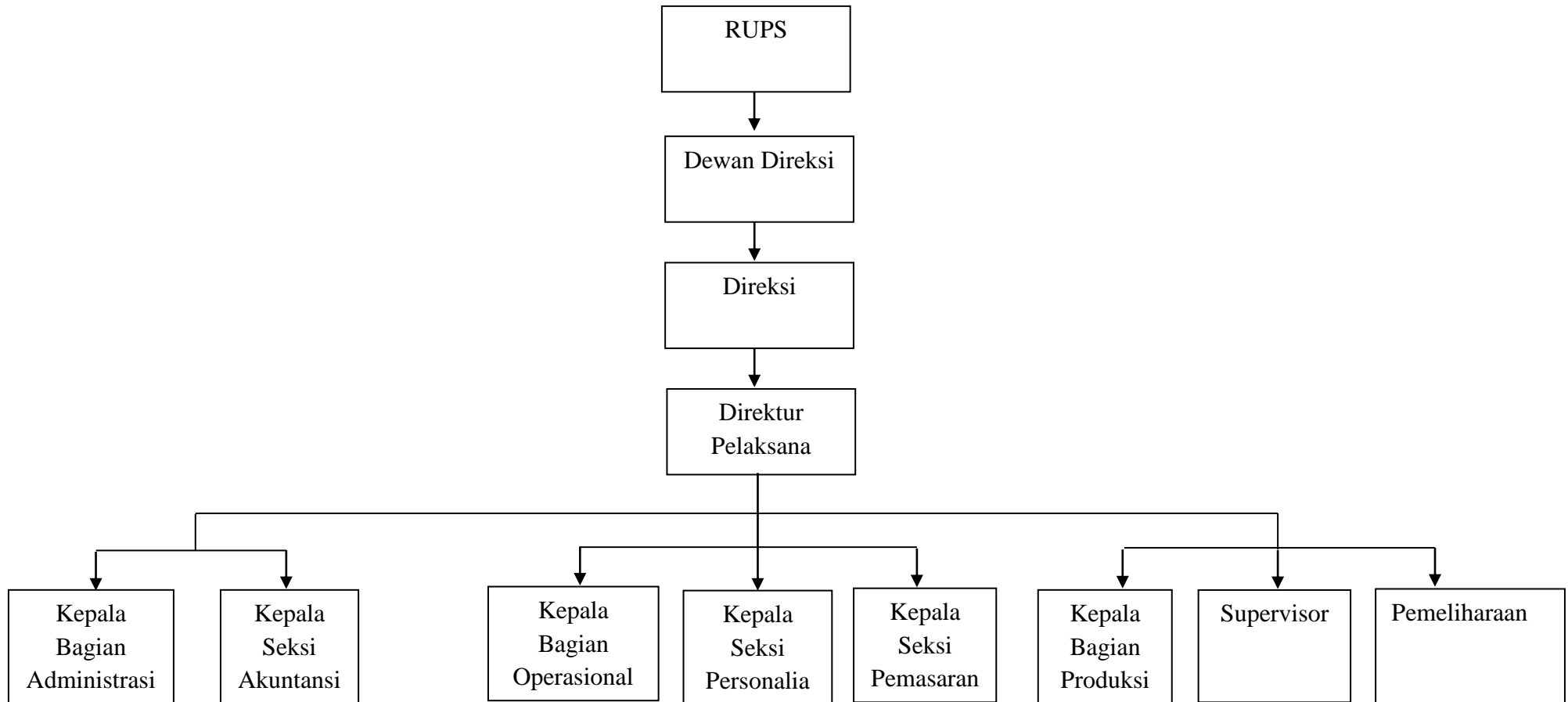
No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
19	Membeli AMDK produk Aqua satu botol dalam sehari				
20	Membeli produk Aqua sesuai kebutuhan dalam sehari				
21	Membeli produk Aqua dengan jumlah banyak setiap hari				

Waktu Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
22	Membeli AMDK produk Aqua setiap hari				
23	Membeli AMDK produk Aqua sesuai kebutuhan				
24	Membeli AMDK produk Aqua dalam keadaan haus saja				

Metode Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
25	Membayar AMDK produk Aqua dengan uang tunai				
26	Membayar AMDK produk Aqua dengan non tunai				



Sumber: PT. Aqua Golden Mississippi Tbk

Gambar 2
Struktur Organisasi Perusahaan
PT. Aqua Golden Mississippi Tbk

No	Citra merek									Keputusan Pembelian																
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
1	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2
6	4	3	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4
7	2	4	1	4	4	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	1
8	1	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	2	3	4	4	3	1	4	4
9	4	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	3
10	3	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	2	4	4	1	4	3	3	3	3	4	4
11	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	1	4
12	2	3	1	4	4	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	3	1
13	1	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	3
14	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
15	4	2	4	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	4	3	4	2	4
16	1	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	1	3	2
17	3	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	3	1	1
18	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
19	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	4	1	4	1	4	4	1	3	3	3	4	1	4	3	3	4
20	1	4	3	2	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	1	4	3
21	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
22	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	4
23	4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	4
24	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	4	2	2	3	3	1	3	3	4	3
25	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	1	4	3

26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
27	1	1	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	3
28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
29	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
30	2	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	4
31	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
32	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
33	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
35	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4
36	4	4	1	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1
37	4	1	4	2	4	1	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	1	4
38	4	4	4	1	4	4	3	2	3	4	2	4	4	4	3	2	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4
39	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	3	3	4	4	1	1	3	4
40	4	4	4	3	4	4	4	1	4	2	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
41	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4
42	1	4	3	2	3	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	4	4	4	1	4	3
43	3	3	2	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	3	3	2
44	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
45	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
46	4	4	4	1	3	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4
47	3	3	4	3	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	4	4	4	3	3	4
48	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
49	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	1	4	1	4	4	1	3	3	4	4	1	4	1	3	3
50	3	4	4	1	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	3	3	3	4	3	4	4
51	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4

53	4	4	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	
54	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	1	3	3	4	
55	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	3	3	4	4	4	
56	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
57	3	2	3	1	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	4	4	4	3	2	3
58	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
59	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
60	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4
61	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
62	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4
63	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	5	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
65	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2
66	4	3	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4
67	2	4	1	4	4	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	1
68	1	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	2	3	4	4	3	1	4	4
69	4	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	3
70	3	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	2	4	4	1	4	3	3	3	3	4	4
71	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	1	4
72	2	3	1	4	4	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	3	1
73	1	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	3
74	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
75	4	2	4	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	4	3	4	2	4
76	1	3	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	1	3	2
77	3	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	3	1	1
78	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
79	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	4	1	4	1	4	4	1	3	3	3	4	1	4	3	3	4

80	1	4	3	2	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	1	4	3
81	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
82	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	4
83	4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	4
84	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	4	2	2	3	3	1	3	3	4	3
85	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	1	4	3
86	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
87	1	1	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	3
88	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
89	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
90	2	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	4
91	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
92	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
93	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	5	3	2	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4
95	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4
96	4	4	1	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1
97	4	1	4	2	4	1	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	1	4
98	4	4	4	1	4	4	3	2	3	4	2	4	4	4	3	2	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4
99	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	3	3	4	4	1	1	3	4
100	4	4	4	3	4	4	4	1	4	2	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
101	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4
102	1	4	3	2	3	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	4	4	4	1	4	3
103	3	3	2	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	3	3	2
104	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
105	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
106	4	4	4	1	3	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4

107	3	3	4	3	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	4	4	4	3	3	4
108	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
109	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	1	4	1	4	4	1	3	3	4	4	1	4	1	3	3
110	3	4	4	1	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	3	3	3	4	3	4	4
111	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3
114	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	1	3	3	3	4
115	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	3	3	4	4	4	4
116	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
117	3	2	3	1	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	4	4	4	3	2	3
118	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
119	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
120	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4
121	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3
123	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4
125	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
126	4	2	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4
127	4	4	1	4	1	4	2	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1
128	3	2	3	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
129	4	4	4	1	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	1	4	3	1	3	4	4	4	1	4	4	4
130	4	1	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	1	4
131	3	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
132	4	4	1	1	4	3	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	1
133	4	3	4	3	3	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4

134	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
135	2	4	2	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2
136	5	4	5	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
137	1	3	3	3	3	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	3	3
138	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
139	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	1	4	1	4	4	1	1	3	3	4	1	4	3	3	3
140	2	4	2	3	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	2
141	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
142	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4
143	3	4	3	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
144	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3	4	3	1	3	2	2	3
145	3	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	3	4	3	2	3	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4
148	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
149	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
150	2	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	4
151	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
152	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
153	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	5	3	2	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4
155	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4
156	4	4	1	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1
157	4	1	4	2	4	1	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	1	4
158	4	4	4	1	4	4	3	2	3	4	2	4	4	4	3	2	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4
159	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	3	3	4	4	1	1	3	4
160	4	4	4	3	4	4	4	1	4	2	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4

161	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4
162	1	4	3	2	3	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	4	4	4	1	4	3
163	3	3	2	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	3	3	2
164	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4
164	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4
166	4	4	4	1	3	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4
167	3	3	4	3	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	4	4	4	3	3
168	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
169	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	1	4	1	4	4	1	3	3	4	4	1	4	1	3
170	3	4	4	1	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	3	3	3	4	3	4
171	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
173	4	4	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
174	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	1	3	3	4
175	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	3	3	4	4	4
176	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
177	3	2	3	1	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	4	4	4	3	2
178	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
179	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
180	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3
181	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
182	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4
183	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	5	3	2	4	4	4	4	3	5	3	4	4
185	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
186	4	3	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3
187	2	4	1	4	4	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4

252	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
253	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	1	4	1	4	4	1	4	4	3	4	1	4	4	3	4
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
256	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
257	4	2	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4
258	4	4	1	4	1	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1
259	3	2	3	4	4	4	1	4	4	3	3	4	3	1	3	3	4	4	4	4	3	1	3	3	2	3
260	4	4	4	1	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	1	3	4	3	3	4	4	4	4
261	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
262	3	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
263	4	4	1	1	4	3	2	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	1	4	3	4	4	3	4	4	1
264	4	3	4	3	3	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4
265	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
266	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
267	5	4	5	4	4	4	1	3	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5
268	1	3	3	3	3	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	3	3
269	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	5	3	2	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3
270	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3
271	2	4	2	3	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2
272	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2
273	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	4
274	3	4	3	4	4	3	4	1	4	2	2	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
275	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3
276	3	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
277	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
278	4	3	4	3	2	3	1	1	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4
279	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4

280	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
281	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	4
282	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4
283	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	1	4	1	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	3	4
284	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3
285	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
286	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4
287	4	4	1	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1
289	4	1	4	2	4	1	4	4	1	4	4	1	4	1	4	4	1	2	4	1	4	1	4	4	1	4
290	4	4	4	1	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	4	3	3	4	4	4	4
291	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	3	4
292	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
293	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
295	1	4	3	2	3	1	4	4	1	2	2	4	3	3	3	2	4	2	3	1	3	3	3	1	4	3
295	3	3	2	1	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	3	4	4	4	3	3	2
296	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3
297	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
298	4	4	4	1	3	2	5	4	5	3	2	4	3	5	3	2	4	1	3	2	3	5	3	4	4	4
299	3	3	4	3	1	1	1	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	1	1	3	3	4	3	3	4
300	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
301	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	1	3	3
302	3	4	4	1	4	3	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	3	4	4	4	3	4	4
303	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
304	4	4	4	1	4	4	1	1	4	4	4	3	4	4	1	4	3	1	4	4	4	4	1	4	4	4
305	4	4	3	4	1	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	2	4	4	1	4	3	3	3	4	4	3
306	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
307	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4

308	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
309	3	2	3	1	1	3	4	3	4	3	5	3	3	3	4	5	3	1	1	3	3	3	4	3	2	3
310	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
311	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
312	2	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4
313	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2
314	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	1	4	1	4	4	1	3	4	3	4	1	4	4	4	4
315	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4
316	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
317	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2
318	4	3	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4
319	2	4	1	4	4	1	4	1	4	2	2	4	3	3	3	2	4	4	4	1	3	3	3	2	4	1
320	1	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	1	4	4
321	4	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
322	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4
333	4	1	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	1	4
334	2	3	1	4	4	1	1	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	3	2	3	1
335	1	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	3
336	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
337	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	4	2	4
338	1	3	2	5	4	5	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	1	5	4	4	4	1	4	1	3	2
339	3	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	4	3	1	1
340	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
341	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
342	1	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	1	4	3
343	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	2	3	1	3	4	4	4
344	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	1	1	4	3	3	4	1	4	4

345	4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	4
346	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	3
347	1	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	1	4	3
348	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	4
349	1	1	3	4	3	4	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	1	1	3
350	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
351	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
352	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4
353	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
354	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
355	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
356	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
357	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
358	4	2	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4
359	4	4	1	4	1	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1
360	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4