



PENGARUH KEMASAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP CITRA MEREK SERTA PREFERENSI MEREK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA)

Ida Maslakhah, Sutopo¹

idamaslakhah14@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study is aims to analyze the influence of packaging and advertising appeal on brand image and brand preference in social media to purchase decisions (study on students Undip consumer AQUA). The data collecting method is done through a questionnaire with close and open questions to 100 respondents. Sampel criteria such as students of Undip, who watch advertising of AQUA in mass media or social media and buying AQUA in 2016/2017. Multiple regression analysis in SPSS program is used for this study. The results showed that the packaging and advertising appeal has positive and significant effect on brand image, and then brand image and brand preference in social media has positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: packaging, advertising appeal, brand image, purchase decisions.

PENDAHULUAN

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

Meningkatnya permintaan AMDK mengundang pesaing AQUA sebagai produk AMDK pertama dari PT Tirta Investama. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan majalah SWA yang berjudul IBBI (Indonesia Best Brand Index) Tahun 2014-2016, AQUA selalu menempati peringkat pertama. Kendati demikian, nilai masing-masing elemen survey tersebut mengalami fluktuasi. TOM Ad (*Top Of Mind Advertising*) dan *brand value* terus mengalami penurunan. Sedangkan TOM *brand* dan *gain index* sempat meningkat pada tahun 2015, namun mengalami penurunan pada tahun 2016. Berlawanan dengan *brand share* dan *satisfaction* yang menurun pada tahun 2015 dan meningkat pada tahun 2016.

Selain itu, majalah Marketing yang bekerja sama dengan Frontier Consulting Group juga melakukan riset yang berjudul TBI (Top Brand Index). TBI AQUA Tahun 2014 mengalami penurunan hingga 6.4% dibanding tahun sebelumnya. Setidaknya terjadi peningkatan 0.7% pada tahun 2015, walaupun TBI AQUA Tahun 2016 kembali menurun sebesar 2.5%.

Social Media Award merupakan salah satu penghargaan yang diukur menggunakan nilai EMSS (*Earned Media Share of Voice by Sentiment*) dari hasil pembicaraan positif ditambah pembicaraan netral dikurangi pembicaraan negatif suatu merek dalam kategori tertentu. Perolehan nilai EMSS AQUA Tahun 2016 untuk pertama kali mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menurun tingkat pembicaraan positif oleh konsumen AQUA atau semakin meningkat pembicaraan negatif tentang merek AQUA di media sosial. Berikut ini adalah beberapa keluhan mahasiswa/i Undip sebagai konsumen AQUA :

Tabel 1
Keluhan Mahasiswa/i Undip Mengenai AMDK AQUA

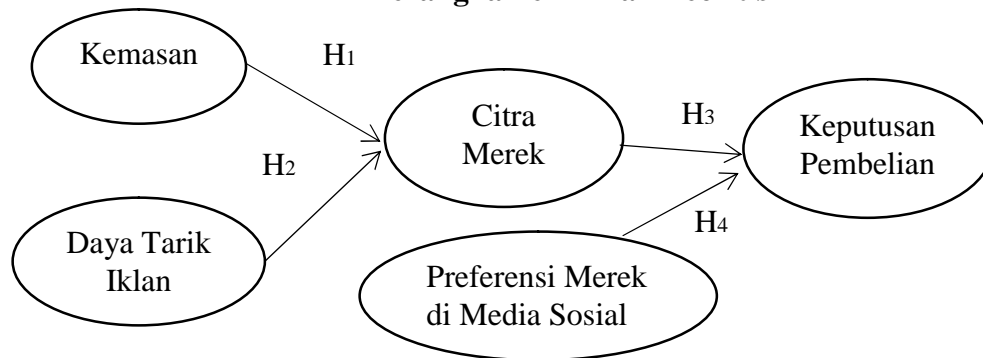
No.	Keluhan
1.	Dikarenakan sumber air AQUA yang berbeda-beda maka rasa yang dihasilkan berbeda pula. Sedikit berbeda dengan cita rasa yang dulu.
2.	Saya pernah mengalami kesulitan menemukan air isi ulang galon AQUA sehingga saya harus menunggu karena jika saya berpindah merek lain maka otomatis galon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

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Keluhan konsumen merupakan masalah serius yang perlu ditindaklanjuti oleh pihak perusahaan karena menyangkut keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian berjudul “Pengaruh Kemasan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian”.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Prasetyaningtyas (2014) dan Sudarmono (2016).

Pengaruh Kemasan Terhadap Citra Merek

Ice Cream Magnum yang menjadi objek penelitian Prasetyaningtyas (2014) menginformasikan bahwa kemasan tidak berpengaruh positif terhadap niat beli bagi konsumen, tetapi kemasan berpengaruh positif terhadap citra merek. Penelitian tersebut didukung penelitian sebelumnya oleh Sial, dkk (2011) bahwa terdapat pengaruh positif antara kemasan dengan citra merek. Semakin bagus dan menarik kemasan maka citra merek akan semakin bagus pula.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kemasan berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek

. Penelitian Anggi (2016) "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorse Pada Promo AdaAQUA Terhadap Minat Beli AMDK Merek AQUA dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening" membuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra merek sehingga semakin tinggi tingkat daya tarik iklan maka semakin meningkat pula citra merek.

Penelitian Rizki (2016) "Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli" pada konsumen Face Care Garnier di Kota Semarang juga menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra merek.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Daya Tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen mempertimbangkan nama-nama merek TOM (*Top Of Mind*) sebelum memutuskan membeli produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang TOM disukai konsumen (Sadat,2009:167). Hasil penelitian Sial, dkk (2011) mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pada konsumen muda. Ayuningtyas (2016) juga menyimpulkan bahwa citra merek Ades berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di kota Semarang.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Preferensi Merek di Media Sosial dengan Keputusan Pembelian

Ramnarain (2013) menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai tempat pencarian dan pertukaran informasi dalam preferensi merek konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Sudarmono (2016) “Analisis Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Faktor-Faktor yang Membentuk Preferensi Merek *Coffee Shop* di *Social Media*” juga menyatakan bahwa preferensi merek di media sosial memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai JCO cabang Paragon Mall, Semarang.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :
H₄ : Preferensi merek di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan tersebut menjadi rujukan perumusan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kemasan berpengaruh positif terhadap citra merek.

H₂ : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra merek.

H₃ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Preferensi merek di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Tabel 2
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kemasan	Kemasan adalah penjual yang diam (Shimp,2014)	1. Menarik (<i>visibility</i>) 2. Media informasi (<i>information</i>) 3. Emosional (<i>emotional</i>) 4. Berguna (<i>workability</i>) (Shimp,2014)
2.	Daya Tarik Iklan	Iklan mempunyai fungsi komunikasi yang penting bagi produk perusahaan atau organisasi (Shimp, 2003:357)	1. Menunjukkan manfaat 2. Punya ciri khas 3. Dapat dipercaya (Pratama, 2014)
3.	Citra Merek	Citra merek merupakan persepsi tentang merek (Ferrinadewi, 2008:165)	1. Dikenal luas 2. Reputasi baik 3. Mudah dikenali 4. Akrab (Nugraheni, 2015)
4.	Preferensi Merek di Media Sosial	Preferensi merek merupakan ukuran di mana konsumen lebih memilih merek tertentu daripada merek sejenis. (Hasan, 2013:228)	1. Lebih tertarik 2. Merekomendasikan 3. Kualitas pesan (Sudarmono, 2016)
5.	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Sumarwan, 2011:357)	1. Cepat memutuskan 2. Mantap membeli 3. Beli karena keunggulan (Herlambang, 2013)

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2017

Penentuan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh bagian yang dapat berbentuk peristiwa, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dengan pusat perhatian dari penelitian (Ferdinand, 2006:223). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh mahasiswa/i Universitas Diponegoro konsumen AQUA di Semarang.

Jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel disarankan berjumlah 15-20 setiap variabel independen. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen sehingga jumlah sampel berkisar 45-60 observasi. Selain itu, untuk model regresi berganda disyaratkan untuk menggunakan minimum 50 observasi tetapi disarankan menggunakan 100 observasi (Hair, dkk 2010:176).

Langkah selanjutnya ialah menentukan teknik pengambilan sampel. Terbagi melalui dua pendekatan yaitu *probability sampling* dan *Non-probability sampling* (Ferdinand, 2006:228). *Probability sampling* memberi kesempatan yang sama bagi populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan *Non-probability sampling* tidak, atau memilih sampel dari populasi berdasarkan kriteria/pertimbangan peneliti (mahasiswa/i Undip pengguna media sosial, pernah melihat iklan AQUA dan membeli AQUA).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* (satu kelompok sasaran tertentu). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Diponegoro yang mengonsumsi AQUA, sebanyak 100 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Validitas dapat diukur melalui uji signifikansi yaitu membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk : *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel.

$df = 100 - 2 = 98$ pada $\alpha = 0.05$

didapat r tabel = 0.197 (dilihat dari r tabel $df=98$ dengan uji dua sisi)

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
Kemasan	Menarik	0,741	0,197	Valid
	Media Informasi	0,758	0,197	Valid
	Emosional	0,783	0,197	Valid
	Berguna	0,736	0,197	Valid
Daya Tarik Iklan	Menunjukkan manfaat	0,826	0,197	Valid
	Khas	0,799	0,197	Valid
	Dapat dipercaya	0,800	0,197	Valid
Citra Merek	Dikenal luas	0,824	0,197	Valid
	Reputasi baik	0,816	0,197	Valid
	Mudah dikenali	0,821	0,197	Valid
	Akrab	0,855	0,197	Valid
Preferensi Merek di Media Sosial	Lebih tertarik	0,841	0,197	Valid
	Merekomendasikan	0,847	0,197	Valid
	Kualitas pesan	0,850	0,197	Valid
Keputusan	Cepat memutuskan	0,918	0,197	Valid

Pembelian	Mantap membeli	0,914	0,197	Valid
	Beli karena keunggulan	0,833	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan kuesioner dari indikator tiap variabel. Dikatakan reliabel/handal jika responden konsisten menjawab masing-masing pertanyaan dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai > 0.70.

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standard Alpha	Keterangan
Kemasan	0,748	0,700	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0,734	0,700	Reliabel
Citra Merek	0,848	0,700	Reliabel
Preferensi Merek di Media Sosial	0,795	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,866	0,700	Reliabel

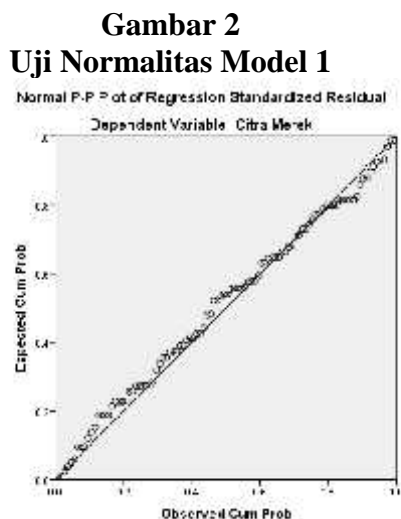
Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Uji Asumsi Klasik

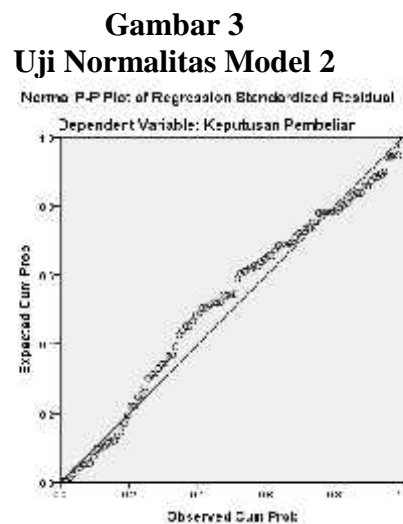
Pengujian asumsi klasik penelitian ini meliputi sebagai berikut :

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2016:154) deteksi mudah normalitas residual dengan analisis grafik ialah jika pola berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan distribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data primer yang diolah, 2017.



Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Untuk meyakinkan asumsi normalitas analisis grafik, penelitian ini juga menggunakan analisis statistik dengan melihat nilai Test Statistic Kolmogorov-Smirnov. Jika signifikansi >0.05 maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 5
Analisis Statistik Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.657
Asymp. Sig. (2-tailed)	.781

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Tabel 6
Analisis Statistik Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.640
Asymp. Sig. (2-tailed)	.808

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

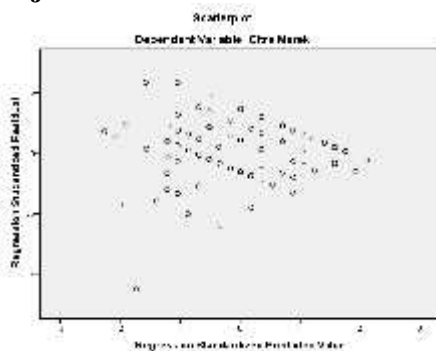
Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji adakah terjadinya ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Menurut Ghozali (2016:134) model regresi yang baik ialah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara deteksi heterokedastisitas ialah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur maka indikasi adanya heterokedastisitas.

Gambar 4

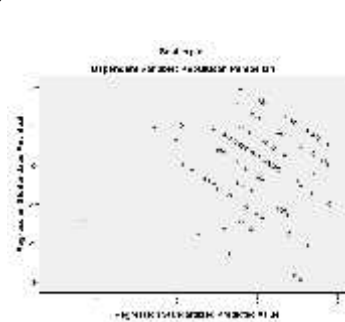
Uji Heterokedastisitas Model 1



Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Gambar 5

Uji Heterokedastisitas Model 2



Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji adakah korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2013:105) model regresi yang baik seharusnya tidak ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF).

Tabel 7
Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Tolerance	Standar Toleran ce	VIF	Standar VIF	Tidak ada Multikolinearitas
1	Kemasan	0,592	0,10	1,688	10	Ya
	Daya Tarik Iklan	0,592	0,10	1,688	10	Ya
2	Citra Merek	0,976	0,10	1,025	10	Ya
	Preferensi Merek di Media Sosial	0,976	0,10	1,025	10	Ya

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel independen lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8
Analisis Regresi Berganda Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.861	1.311		5.233	.000
	Kemasan	.268	.102	.271	2.640	.010
	Daya Tarik Iklan	.547	.133	.421	4.106	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.11 apabila menggunakan standardized maka persamaan regresi model 1 dapat ditulis sebagai berikut :

$$\text{Citra Merek} = 0.271 \text{ Kemasan} + 0.421 \text{ Daya Tarik Iklan} + \text{error}$$

Persamaan tersebut berarti bahwa :

Kemasan berpengaruh positif sebesar 0,271 dan signifikan terhadap citra merek.

Daya tarik iklan berpengaruh positif sebesar 0,421 dan signifikan terhadap citra merek.

Tabel 9
Analisis Regresi Berganda Model 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.013	1.919		-.007	.994
2 Citra Merek	.553	.085	.556	6.502	.000
Preferensi Merek di Media Sosial	.196	.097	.172	2.011	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.12 apabila menggunakan koefisien standarsized maka persamaan regresi model 2 dapat dituliskan sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,556 \text{ Citra Merek} + 0,172 \text{ Preferensi Merek di Media Sosial} + \text{error}$$

Persamaan tersebut berarti bahwa :

Citra merek berpengaruh positif sebesar 0,556 dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Preferensi merek di media sosial berpengaruh positif sebesar 0,172 dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Goodness of Fit

Uji kausalitas (Uji t)

Uji kausalitas (Uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 10
Uji Kausalitas (Uji t)

Model	Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Standar sig.	Keterangan
1	Kemasan	2.640	>1.985	0.010	<0.05	H ₀ ditolak H _A diterima
	Daya Tarik Iklan	4.106	>1.985	0.000	<0.05	H ₀ ditolak H _A diterima
2	Citra Merek	6.502	>1.985	0.000	<0.05	H ₀ ditolak H _A diterima
	Preferensi Merek di Media Sosial	2.011	>1.985	0.047	<0.05	H ₀ ditolak H _A diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji Kelayakan Model (Uji F) menunjukkan ada tidaknya pengaruh bersama-sama semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model terhadap variabel dependen (terikat).

Hipotesis nol (H_0) berarti semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis Alternatif (H_A) berarti semua variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 11
Output ANOVA Model 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.765	2	119.883	31.800	.000 ^b
	Residual	365.675	97	3.770		
	Total	605.440	99			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Kemasan

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Tabel 12
Output ANOVA Model 2

ANOVA^a

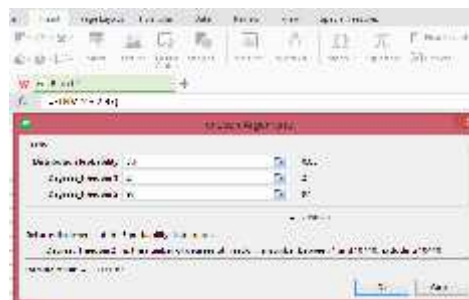
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.836	2	92.418	21.650	.000 ^b
	Residual	414.074	97	4.269		
	Total	598.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Referensi Merek, Citra Merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Gambar 6
F Tabel



Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 11 dan 12 diperoleh F tabel untuk df 2 dan df 97 senilai 3.090187 dan terlihat bahwa F hitung model 1 senilai 31.800 dan model 2 senilai 21.650 lebih besar daripada F tabel, maka hipotesis anova model 1 dan 2 dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang digunakan dalam evaluasi model regresi adalah Adjusted R Square.

Tabel 13
Hasil Adjusted R Square Model 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.384	1.942

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Kemasan

b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Model regresi 1 memperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,384 yang berarti 38,4% variasi dari citra merek dapat dijelaskan oleh kemasan dan daya tarik iklan. Sisanya sebesar 61,6% citra merek dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 14
Hasil Adjusted R Square Model 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.309	.294	2.066

a. Predictors: (Constant), Referensi Merek, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Model regresi 2 memperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,294 yang berarti 29,4% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan preferensi merek di media sosial. Sisanya sebesar 70,4% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 15
Rekap Hasil Uji Sobel Online

Uji Sobel	Test Statistic	t tabel	Two tailed Probability	Std.Error	Keterangan
Kemasan	2.46155885	>1.985	0.01383347	<0.05	Lolos
Daya Tarik Iklan	2.84932023	>1.985	0.00438128	<0.05	Lolos

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Pembahasan

Hasil pengolahan data dari 100 responden berhasil menganalisis pengaruh kemasan, dan daya tarik iklan terhadap citra merek serta preferensi merek di media sosial terhadap keputusan pembelian AQUA. Seluruh variabel dinyatakan reliabel/handal karena memperoleh nilai cronchbach alpha $>0,7$. Indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel memperoleh nilai r hitung $> r$ tabel menunjukkan bahwa pertanyaan yang digunakan dalam penelitian valid/sah.

Model regresi yang baik harus memenuhi/lolos uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan 2 model regresi yaitu pengaruh kemasan dan daya tarik iklan terhadap citra merek dan pengaruh citra merek dan preferensi merek di media sosial terhadap keputusan pembelian. Kedua model regresi lolos/memenuhi uji asumsi klasik : normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini merupakan penaksir yang baik.

Uji *goodnes fit* merupakan pengujian kelayakan model regresi yang meliputi uji kausalitas (uji t), uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi. Kedua model regresi penelitian ini memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel dan F hitung $> F$ tabel sehingga H_0 ditolak dan H_A diterima yang berarti semua variabel independen merupakan penjelas variabel dependen secara individual (uji t) maupun bersama-sama (uji F).

1. Pengaruh Kemasan terhadap Citra Merek

H_1 : Kemasan berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pengujian regresi berganda kemasan (variabel independen) terhadap citra merek (variabel dependen) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,271 dengan tingkat signifikansi 0,010 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_A diterima atau kemasan berpengaruh positif terhadap citra merek. Semakin baik kemasan AQUA maka akan semakin baik pula citra merek AQUA.

Kemasan AQUA mampu mempengaruhi citra merek AQUA dikarenakan : label bertema yang berganti sesuai musim, memuat informasi yang dibutuhkan konsumen seperti isi bersih, exp, sumber mata air, dapat menimbulkan rasa percaya diri, suasana hati, lucu serta mudah dibuka maupun dibawa, dan ramah lingkungan mempertegas perbedaan merek AQUA untuk mudah dikenali konsumen

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek

H_2 : Daya Tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pengujian regresi berganda daya tarik iklan (variabel independen) terhadap citra merek (variabel dependen) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,421 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_A diterima atau daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra merek. Semakin baik daya tarik iklan AQUA maka akan semakin baik pula citra merek AQUA.

Daya tarik iklan AQUA mampu mempengaruhi citra merek AQUA dikarenakan iklan “kurang minum dapat menghilangkan fokus” menjadi ciri khas iklan AQUA yang dapat dipercaya konsumen sehingga AQUA lebih dikenal luas oleh masyarakat.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H_3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian regresi berganda citra merek (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,556 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_A diterima atau citra merek

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek AQUA maka akan semakin banyak keputusan pembelian dilakukan pada AQUA.

Citra merek AQUA mampu mempengaruhi keputusan pembelian AQUA dikarenakan : AQUA dikenal luas sebagai AMDK pertama di Indonesia. Memiliki reputasi baik karena kualitas terjamin. Mudah dikenali melalui kemasan, label, logo. Keakraban konsumen dengan produk AQUA sudah menjadi kebiasaan jika akan membeli produk AMDK.

4. Pengaruh Preferensi Merek di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

H₄ : Preferensi merek di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian regresi berganda preferensi merek di media sosial (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,172 dengan tingkat signifikansi 0,047 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_A diterima atau preferensi merek di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak preferensi merek di media sosial maka akan semakin banyak keputusan pembelian dilakukan pada AQUA.

Preferensi merek di media sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian AQUA dikarenakan video maupun foto tentang AQUA rekomendasi dari konsumen lain lewat *insta story, posting, comment, like* dan pesan yang mengandung nilai pendidikan meyakinkan dan memantapkan konsumen melakukan pembelian terhadap AQUA.

Pengaruh Mediasi/Intervening

Citra merek merupakan variabel mediasi/intervening/penghubung antara kemasan dan daya tarik iklan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Pengujian mediasi secara manual maupun statistik (kalkulator *online*) menghasilkan nilai t hitung > t tabel dengan signifikansi >0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi untuk variabel kemasan dan daya tarik iklan melalui citra merek terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian AQUA dengan menganalisis pengaruh dari citra merek dan preferensi merek di media sosial. Adapun citra merek dipengaruhi oleh kemasan dan daya tarik iklan.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab IV, maka kesimpulan atas penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sebesar 27,1%. Hal ini berarti bahwa semakin baik kemasan AQUA, maka akan semakin baik citra merek AQUA.
2. Daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek sebesar 42,1%. Hal ini berarti bahwa semakin baik daya tarik iklan AQUA, maka akan semakin baik citra merek AQUA.
3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 55,6%. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek AQUA, maka akan semakin besar konsumen melakukan keputusan pembelian pada AMDK AQUA.
4. Preferensi merek di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 17,2%. Hal ini berarti bahwa semakin baik preferensi merek di media



sosial AQUA, maka akan semakin besar konsumen melakukan keputusan pembelian pada AMDK AQUA.

Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Keterbatasan ini dijabarkan guna memberitahukan kepada pembaca khususnya peneliti yang akan datang sebagai upaya penelitian yang lebih baik. Adapun keterbatasan dari penelitian ini diantaranya ialah sebagai berikut :

1. Penelitian ini belum mampu menjelaskan semua faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dikarenakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya kemasan dan daya tarik iklan dengan citra merek dan preferensi merek di media sosial terhadap keputusan pembelian.
2. Penggunaan indikator hanya berkisar 3 hingga 4 per variabel penelitian.

REFERENSI

- Anggi, Venny Faradika. 2016. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser Pada Promo AdaAQUA Terhadap Minat Beli AMDK Merek AQUA dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY)". *Skripsi tidak dipublikasikan*, Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Ayuningtyas, Rizky. 2016. "Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus AMDK Ades di Kota Semarang)". *Skripsi tidak dipublikasikan*, Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2006 *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J.F. dkk. 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Herlambang, Dimas Aditya. 2013. "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Maskapai Sriwijaya Air Takaran)". *Skripsi tidak dipublikasikan*, Manajemen, Universitas Diponegoro.
- <http://marketeers.com>
- <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>
- <https://www.google.co.id>
- <http://www.topbrand-award.com>
- Klimchuk, Marianne Rosner dan S.A.Krasovec. 2007. *Desain Kemasan*. Indonesia: Erlangga
- Kotler, philip dan G.Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. K.L.Keller, S.H.Ang, S.M.Leong, dan C.T.Tan. 2006. *Marketing Management an Asian Perspective Fourth Edition*.

- Krishna, Aradhna. L.Cian, N.Z. Aydinoglu. 2017. Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing*.
- Mahfoedz, mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Marketing 10/XIII/Oktobre 2013 h.57
- Marketing 11/XIV/November 2014 h.132
- Marketing 10/XV/Oktobre 2015 h.87
- Marketing 8/XVI/Agustus 2016 h.54
- Marketing 10/XVI/Oktobre 2016 h.94
- Peter, J.P. dan Olson, J.C. 2000. *Consumer Behavior jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyaningtyas, Ika. 2014. "Pengaruh Iklan dan Kemasan Terhadap Niat Beli yang Dimediasi Oleh Citra Merek". *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Vol.8, No.1
- Pratama, Rizky Anugerah. 2014. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen Smartphone di Kota Semarang)". *Skripsi tidak dipublikasikan*, Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Ramnarain. 2013. "Youth Social Media Browsing and Consumer Behaviour." *Journal of Business and Economics Management*
- Rizki, Shinta Pamudyaning. 2016. "Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier di Kota Semarang)". *Skripsi tidak dipublikasikan*, Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schulz, Eric. 2003. *The Marketing Game = Bagaimana Perusahaan Terbaik Dunia Bermain Untuk Menang*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2014 "Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi". Jakarta: Salemba Empat.
- Sial, M.F., Gulzar, A. Riaz, N-u-A. dan Nawaz, B. 2011. "Impact of Labelling and Packaging on Buying Behavior of Young Consumers with Mediating Role of Brand Image". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business* Vol.3, No.8
- Simmonds, Gregory dan C.Spence. 2017. Thinking Inside The Box : How Seeing Products On, or Through, The Packaging Influences Consumer Perceptions and Purchase Behaviour. *Food Quality and Preference*.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Soebianto, albert. 2014. "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung". *E-Journal Graduate Unpar* Vol.1, No.1
- Sudarmono, Lea Handayani. 2016. "Analisis Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Faktor-Faktor yang Membentuk Preferensi Merek Coffee Shop di *Social Media*". *Skripsi tidak dipublikasikan*, Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- SWA 19 | XXX | 11-24 September 2014 h.58
- SWA 20 | XXXI | 17-29 September 2015 h.36
- SWA 18 | XXXII | 1-14 September 2016 h.32
- Swastha, Basu. 2009. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Trihendradi, 2012. *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: ANDI
- www.industri.bisnis.com