

Pengaruh Kualitas Produk, Citizen Brand dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian AQUA Galon di Semarang Barat

Taruli F. Sibarani¹, Apriatni E.P², Reni Shinta Dewi³

Email: taruli.d2d009015@gmail.com

Abstract

This study aimed to determine the effect of product quality, brand citizen, and promotion on purchase decisions AQUA gallon in Semarang barat. Type of research used in this research is explanatory research with 100 respondents drawn using purposive sampling technique. The method of analysis used in this study using linear regression analysis using SPSS for windows. The result of research showed that quality of product has a significant effect (partial) on purchase decisions AQUA gallons in Semarang barat 18.2 percent. Citizen brand has a significant effect (partial) on purchase decisions AQUA gallon in Semarang barat 37.7 percent. Promotion also has a significant effect (partial) on purchase decisions AQUA Gallons in Semarang barat 8.6 percent. Quality of product, citizen brand and promotion simultaneously have the effect on purchase decisions AQUA Gallons in Semarang 37.9 percent

keywords: quality products, citizen brand, promotion and purchasing decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *citizen brand*, dan promosi terhadap keputusan pembelian AQUA galon di Semarang Barat. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan 100 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS *For Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan (parsial) terhadap keputusan pembelian AQUA galon di Semarang Barat sebesar 18,2%. Variabel *citizen brand* memiliki pengaruh yang signifikan (parsial) terhadap keputusan pembelian AQUA galon di Semarang Barat sebesar 37,7%. Variabel promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan (parsial) terhadap keputusan pembelian AQUA galon di Semarang Barat sebesar 8,6%. Variabel kualitas produk, *citizen brand* dan promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian sebesar 37,9%. kata kunci : perluasan merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

kata kunci : kualitas produk, *citizen brand*, promosi dan keputusan pembelian.

¹ Taruli Fitriyanti Sibarani, Universitas Diponegoro, taruli.d2d009015@gmail.com

² Apriatni EP, Universitas Diponegoro

³ Reni Shinta Dewi, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Setiap perusahaan tentu menginginkan produk atau jasa yang di pasarkan dapat diterima oleh masyarakat luas, dapat bertahan di pasar dan tentunya mampu menghasilkan laba yang besar. Saat ini banyak perusahaan yang sudah memasuki era baru pemasaran. Suatu era yang didominasi oleh kemajuan luar biasa dalam pendekatan strategis terhadap segmentasi pasar, produk dan memposisikan merek. Diferensiasi produk yang ditawarkan dan juga sungguh-sungguh mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan (Barnes, 2009:10). Selain itu, kondisi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis mengharuskan perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik. Menurut Peter dan Olson (dalam Prasetyo dan Ihalauw, 2005:17), strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana pelanggan akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dipasarkan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Produk dianggap berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar karena keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat rendah. Namun jika persepsi konsumen terhadap suatu produk positif, maka produk akan disukai dan akan selalu menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Selain produk, merek juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya (Susanto dan Wijanarko 2004 : 12). Konsumen yang cerdas saat ini mengharapkan tingkat komitmen emosional, kejujuran, dan tanggungjawab sosial yang lebih mendalam dari merek dan perusahaan. Merek dengan konsep seperti ini dinamakan *citizen brand*, suatu merek yang dibangun dalam situasi dimana terjadi peningkatan signifikansi muatan-muatan emosional dan relevansi aktual bagi pelanggan, bukan saja dari merek tersebut, tetapi juga dari perusahaan yang ada di belakangnya. Sebuah merek yang bisa mempresentasikan kualitas yang paling kita cari seperti kehangatan, kekeluargaan dan kepercayaan (Gobe, 2002:xx). Melalui kekuatan yang bisa diciptakan oleh merek, perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat. Dengan begitu besarnya peran merek yang sudah dikenal masyarakat (*citizen brand*) saat ini akan sangat mempengaruhi konsumen dalam menjatuhkan pilihan pada produk/jasa yang ditawarkan. Konsumen akan lebih cenderung menggunakan merek yang sudah dikenal atau dekat dengan masyarakat karena keuntungan yang sudah diuraikan berupa keamanan dan kepercayaan. Promosi adalah arus informasi atau penyesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 2002:237). Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Obyek yang akan diambil dalam penelitian ini adalah AQUA galon. Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saat ini semakin menggiurkan. Seperti yang diketahui, sebagian besar kebutuhan air minum masyarakat selama ini dipenuhi dari air sumur dan juga air yang sudah diolah oleh Perusahaan Air Minum (PDAM). Seiring dengan semakin majunya teknologi diiringi dengan semakin sibuknya aktivitas manusia maka masyarakat cenderung memilih cara yang lebih praktis dengan biaya

yang relatif lebih murah dalam memenuhi kebutuhan air minum. Salah satu pemenuhan kebutuhan air minum yang menjadi alternatif dengan menggunakan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) galon (Pracoyo, 2006 : 14). Marketing Manager PT.Tirta Investama, Intan Ayu Kartika, mengatakan, AQUA adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar dan menjadi pelopor industri air minum di Indonesia. AQUA sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi *market leader* dalam bisnis AMDK yang menguasai 42% pasar nasional, meski pencapaian tersebut lebih rendah dari sebelumnya, 55% pada tahun 2007, karena munculnya pemain baru di industri AMDK (www.suaramerdeka.com, diunduh pada tanggal 15-04-2013).

Hal ini juga didukung oleh pernyataan Hendro Baroeno, Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (ASPADIN), menyatakan, saat ini permintaan AMDK mencapai 19,8 milyar liter. Sebanyak 40% dipasok oleh AQUA, sisanya 60% dikuasai oleh merek-merek lain seperti VIT, Ades, Aguarita, Club, Prim-A, 2 Tang, dan lain-lain. Hendro memprediksi, Danone AQUA akan mendapat persaingan sengit dari 19,8 miliar liter merek Club, karena saat ini Club telah telah mengoperasikan 20 pabrik. Selain itu, yang harus diwaspadai adalah Prim-A yang diproduksi PT Sosro Group. Karena salah satu yang menjadi kekuatan Prim-A terletak pada varian produk yang beragam produksi Sosro Group (www.swa.co.id, diunduh tanggal 06-03-2013 pukul 13.04). Pemasar selaku penjual dituntut harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bagaimana minat membeli konsumen agar pemasar dapat mempertahankan pasar.

Tujuan penelitian ini yaitu : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AQUA galon ; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh *citizen brand* terhadap keputusan pembelian AQUA gallon ; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian AQUA galon ; (4) Untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh kualitas produk, *citizen brand*, dan promosi terhadap keputusan pembelian AQUA galon.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2000 : 95). Menurut Kotler & Armstrong (2004:347), Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Menurut David Bood (dalam Tjiptono, 2002:45), kriteria kualitas produk adalah : ketahanan produk, pertanggungjawaban produk, keamanan produk dan adanya produk-produk baru.

Salah satu yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang adalah produk itu sendiri. Kotler & Armstrong (2004:354) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Citizen Brand

Citizen brand merupakan suatu kebijakan dari perusahaan yang dirancang untuk menumbuhkan ikatan positif yang kuat dengan konsumen dewasa ini. Gobe mengatakan konsep *citizen branding* ini merupakan suatu konsep yang berusaha membawa spirit merek sehingga setiap konsumen merasa selalu ingin menjadi bagian dari merek tersebut yang akhirnya akan menciptakan budaya yang saling menghargai. Beberapa riset tentang merek menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara merek yang kuat dengan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Hasil riset yang dikemukakan oleh Scott M.Davis (dalam Sadat, 2009 : 4) menunjukkan bahwa sebanyak 72% pelanggan mau membayar 20% lebih mahal terhadap suatu merek favorit dibanding dengan produk sejenis dari merek lain. Sebanyak 25% pelanggan mengatakan bahwa harga bukanlah masalah dalam membeli barang, jika produk tersebut berasal dari merek yang mereka sukai. Sebanyak lebih dari 70% pelanggan menggunakan merek sebagai pemandu belanja. Dan sebanyak lebih dari

50% keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek. Dengan peran merek yang meningkat jauh melebihi sekedar tujuan komersial dewasa ini, perusahaan harus meresponnya dengan suatu tingkat keterlibatan dalam kehidupan para konsumen dan dengan suatu komitmen terhadap kesejahteraan mereka, yang belum pernah terlihat di masa- masa lalu.

Promosi

Promosi (Swasta, 2002 :237) adalah arus informasi atau penyesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Tjiptono, 2000 : 219).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Adapun proses pengambilan keputusan pembelian melalui 5 (lima) tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, alternatif pilihan, pembelian dan konsumsi.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H1 = kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AQUA galon; (2) H2 = *Citizen Brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AQUA galon; (3) H3 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AQUA galon ; (4) H4 = Kualitas Produk, *Citizen Brand*, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AQUA galon.

METODE

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen AQUA galon yang membeli AQUA galon pada depot-depot yang ada di Semarang Barat. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen AQUA galon yang berada di 3 kelurahan (Tawangmas, Gisikdrono dan Kembangarum). Sampel ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS For Windows.

HASIL

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t hitung/ F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Kualitas Produk (X ₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	4,675	0,000	0,427	18,2%	Ha diterima
2	Pengaruh <i>Citizen Brand</i> (X ₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	7,693	0,000	0,614	37,7%	Ha diterima
3	Pengaruh Promosi (X ₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	3,043	0,003	0,294	8,6%	Ha diterima
4	Pengaruh Kualitas Produk (X ₁), <i>Citizen Brand</i> (X ₂), dan Promosi (X ₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	19,501	0,000	0,615	37,9%	Ha diterima

Sumber : Hasil Penelitian yang Diolah, 2013

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,427 yang berarti hubungan antara keduanya adalah cukup kuat. Hasil uji determinasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 18,2%, yang berarti 18,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk.

Citizen brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,614 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara *citizen brand* terhadap keputusan pembelian sebesar 37,7%, ini berarti 37,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *citizen brand*.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,294 yang berarti hubungan antara keduanya adalah rendah. Hasil uji determinasi antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 8,6%, ini berarti 8,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi.

Kualitas produk, *citizen brand* dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil uji korelasi yaitu sebesar 0,615 yang berarti hubungan antara kualitas produk, *citizen brand* terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Hasil uji determinasi antara perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 37,9%, ini berarti 37,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, *citizen brand* dan promosi.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, kualitas produk yang diberikan perusahaan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan variabel keputusan pembelian sebesar 18,2% sedangkan sisanya 81,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Kualitas produk memiliki pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan produk yang dibutuhkan pelanggan, bebas dari kekurangan dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing. Salah satu yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang adalah produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memutuskan membeli produk yang menawarkan kualitas dan kemasan yang terbaik.

Pada penelitian ini, strategi pembentukan merek yaitu *citizen brand* yang dilakukan perusahaan sesuai dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara *citizen brand* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan variabel *citizen brand* sebesar 37,7% sedangkan sisanya 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain. *Citizen brand* merupakan salah satu strategi pembentukan merek yang memiliki konsep dimana merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. merek yang diharapkan memiliki tingkat komitmen emosional, kejujuran, dan tanggungjawab sosial yang lebih mendalam. Suatu merek yang dibangun dalam situasi dimana terjadi peningkatan signifikansi muatan-muatan emosional dan relevansi aktual bagi pelanggan, bukan saja dari merek tersebut, tetapi juga dari perusahaan yang ada di belakangnya. Konsumen tentunya akan memilih produk yang sudah memiliki citra merek yang baik di masyarakat.

Pada penelitian ini, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan variabel promosi sebesar 8,6% sedangkan sisanya 91,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Dengan promosi, diharapkan konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk dan tertarik untuk menggunakannya. Dalam memasarkan produknya, AQUA menggunakan media promosi iklan dan publisitas baik di media cetak maupun elektronik.

Pada penelitian ini variabel kualitas produk, variabel *citizen brand*, variabel promosi secara bersama-sama merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan kualitas produk, *citizen brand* dan promosi sebesar 37,9% sedangkan sisanya 62,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun variabel *citizen brand* memiliki pengaruh yang paling tinggi yaitu sebesar 37,7%. Konsumen AQUA beranggapan mereka akan lebih mudah melakukan keputusan pembelian suatu produk yang sudah memiliki merek yang terkenal dan dekat dengan masyarakat. Mereka mengatakan merek terkenal atau merek yang baik juga sudah memiliki kualitas yang baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan terhadap teori bahwa kualitas produk, *citizen brand* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam keputusan pembelian tersebut, prioritas dalam membeli produk yang ditawarkan dapat terbentuk apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya. Namun dalam hasil penelitian, masih ada konsumen yang tidak menjadikan AQUA galon sebagai prioritas utama mereka karena banyaknya merek-merek air galon yang ada di pasar dan karena mereka beranggapan bahwa kualitas air yang ditawarkan tidak jauh berbeda dan juga harga yang ditawarkan lebih murah dibanding AQUA galon.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil tabel kategorisasi, dapat disimpulkan bahwa strategi kualitas produk AQUA galon dikatakan baik dan berhasil. Namun terdapat 1% responden mengatakan kurang

setuju AQUA galon memiliki kualitas yang baik dikarenakan masih ditemukannya kotoran atau lumut pada air AQUA galon.

2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,182 atau 18,2% yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 18,2%.
3. Berdasarkan hasil tabel kategorisasi dapat disimpulkan bahwa *citizen brand* AQUA galon dikatakan baik. Masyarakat sudah sangat mengenal merek AQUA dan merasa AQUA dekat dengan masyarakat dan lingkungan. Namun masih ada masyarakat yang merasa AQUA belum sepenuhnya peduli dengan kebutuhan masyarakat karena terkadang terjadi kesulitan dalam menemukan AQUA galon.
4. Variabel *citizen brand* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,377 atau 37,7% yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel *citizen brand* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 37,7%.
5. Berdasarkan hasil tabel kategorisasi, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi (iklan dan publisitas) AQUA galon dikatakan baik. Namun kegiatan publisitas masih dinilai kurang baik, karena masih terdapat 15% konsumen yang kurang setuju kegiatan publisitas AQUA galon sering dilakukan.
6. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,086% atau 8,6% yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 8,6%.
7. Berdasarkan hasil tabel kategorisasi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian AQUA galon tergolong tinggi.
8. Variabel kualitas produk, *citizen brand* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,379 atau 37,9% yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk, *citizen brand* dan promosi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 37,9%. Variabel *citizen brand* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian AQUA galon.

Saran

1. Kualitas produk AQUA galon yang sudah baik perlu ditingkatkan dengan lebih memperhatikan *Quality Control* AQUA dan melakukan pengawasan atau sosialisasi tentang sistem penyimpanan AQUA galon yang baik untuk menghindari ditemukannya lumut/kotoran pada air AQUA dan menjaga terjaminnya kualitas rasa, warna dan bau air AQUA juga kebersihan dari galon AQUA. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga konsumen yang sudah ada dan menarik masyarakat menjadi konsumen AQUA galon.
2. Strategi pembentukan merek *citizen brand* AQUA sudah baik dan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian AQUA galon. Diharapkan AQUA mampu memenuhi janjinya terkait dengan kegiatan CSR, sehingga sasaran dari kegiatan-kegiatan pembentukan *citizen brand* yang dilakukan merata dan menyentuh setiap lapisan masyarakat.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan AQUA sudah baik dan berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian AQUA galon. Meskipun pengaruhnya kecil, namun perusahaan perlu meningkatkan kualitas dari kegiatan promosi yang dilakukan, terutama dalam kegiatan publisitas yang masih kurang. Perusahaan juga perlu menambah kegiatan promosi lain agar lebih mengenalkan produk ke masyarakat.
4. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah agar dilakukan penelitian lanjutan yang lebih khusus atau dengan variabel-variabel lain, misalnya strategi pengembangan produk, saluran distribusi dan harga.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Asi, Rode Sola. 2010. *Pengaruh Emotional Branding Terhadap Kepercayaan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Pengambilan Keputusan Pemakaian Jasa Kesehatan Oleh Komunitas Diabetes RS. Telogorejo*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Athena, Sukar, Hendro M, D.Anwar M, dan Haryono. 2004. *Kandungan Bakteri Total Coli dan Escherechia Coli/ fecal coli Air Minum dari Depot Air Minum Isi ulang di Jakarta, Tangerang, dan Bekasi*. Balai Penelitian Kesehatan.
- Barnes, James G. 2009. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gobe, Marc. 2004. *Citizen brand*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2004. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta:PT. Prenhalindo.
- Norfianty, Kiki. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) GALON Merek AQUA*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Pattis, S.William. 1993. *Karir Bisnis dalam Periklanan*. Semarang. Dahara Prize.
- Pracoyo, Noer Endah. 2006. *Penelitian Air Minum Isi Ulang di daerah Jabodatabek*. *Majalah kesehatan Nomor 170*. Jakarta : Departemen Kesehatan RI.
- Prasetijo, Tistiyanti dan John Ihalaw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief : Strategi membangun merek berbasis keyakinan*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Simamora, 2002. *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES.
- Sugiyono, Prof.Dr. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Susanto, AB dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung : Mizan Pustaka.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Menajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Umar, Hussein. 1994. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama.

library.petra.ac.id / diunduh pada 12 April 2013 pukul 17.17 WIB

www.AQUA.com / “Air minum untuk kesehatan keluarga-Danone AQUA”/ diunduh pada 15 Mei 2012 pukul 23.06 WIB.

www.sindonews.com /diunduh pada 24 April 2013 pukul 22.51 WIB

www.swa.co.id / “2013, Danone AQUA tingkatkan produksi 10-12 persen” / diunduh pada 06 Maret 2013 pukul 13.04 WIB.

www.suaramerdeka.com / “Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan Naik 10 Persen” / diunduh pada 15 April 2013 pukul 16.00 WIB.