

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Rizky Ayuningtyas

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. H. Prof. Soedarto, SH. - Tembalang Semarang 50275 Telp. (024) 76486851
E-mail: rizkyayuningtyas0012@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan ketat telah membuat air minum dalam kemasan Ades yang merupakan perusahaan yang telah diakuisisi oleh PT. Coca Cola Amatil mengalami penurunan persentase *Top Brand Index* (TBI) selama tiga tahun berturut – turut dan selalu berada di urutan terakhir untuk Top Five air minum dalam kemasan di Indonesia. *Top Brand Index* (TBI) memiliki tiga indikator utama, yaitu *Commitment Share*, *Mind Share*, dan *Market Share*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel Promosi, Desain Produk, dan Kelompok Refrensi yang diharapkan nanti dapat meningkatkan persentase TBI. Variabel Promosi, Desain Produk, dan Kelompok Referensi sebagai variabel independen; Citra Merek sebagai variabel intervening; dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan Ades. Metode penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 157 responden. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel indenpenden memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek; dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga pengaruh variabel independen tersebut Kelompok Referensi memiliki pengaruh terbesar terhadap Citra Merek dan kemudian disusul dengan promosi dan terkecil adalah Desain Produk.

Kata Kunci : *Promosi, Desain Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saat ini menjadi pilihan bagi para konsumen yang senang dengan kepraktisan. Di Indonesia sendiri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) cukup diminati berbagai lapisan masyarakat karena merupakan salah satu alternatif untuk dapat mengkonsumsi air bersih secara praktis serta dengan harga yang dirasa masih masuk akal dan dapat dijangkau. Permintaan konsumen akan AMDK yang terus menerus meningkat berimplikasi pada industri AMDK di Indonesia sehingga industri AMDK ini menjadi salah satu bidang industri yang dinilai mempunyai peluang bisnis yang baik. Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) mengatakan, konsumsi AMDK tumbuh 12,5% per tahun selama tahun 2009-2014. Pada tahun 2009, volume penjualan AMDK mencapai 12,8 miliar liter, dan meningkat menjadi 23,1 miliar liter pada tahun 2014. Hingga kuartal pertama 2015 saja, penjualan AMDK menembus 5,8 miliar liter (www.marketeers.com, 2015).

Di tengah ramainya persaingan berbagai macam merek air minum dalam kemasan yang beredar, salah satu produk AMDK yang hadir dan dikenal ditengah pasar di Indonesia adalah Ades. Masalah lingkungan yang terjadi saat ini dijadikan peluang bagi produk AMDK merek Ades dengan menampilkan produk melalui promosi, desain produk dan kelompok referensi untuk membentuk citra merek Ades yang bertemakan *green living* yang erat kaitannya dengan isu-isu lingkungan yang sedang menjadi bahan pembicaraan masyarakat pada masa saat ini. Citra merek yang diusung Ades ini diharapkan nantinya dapat membawa Ades unggul dibandingkan pesaingnya.

Produk AMDK Ades sebenarnya masih termasuk dalam kategori empat besar top brand namun mengalami penurunan semenjak tahun 2013 sebesar 0,3% dari tahun sebelumnya. Di tahun 2014 juga mengalami penurunan yakni sebesar 0,1% dimana nilainya pada tahun 2014 menjadi sebesar 2,2%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Ades yang telah menjalankan strateginya yaitu dengan mengusung produk yang bertemakan *green living* yang sesuai dengan fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini justru tidak begitu memberikan banyak pengaruh terhadap kenaikan TBI, bahkan cenderung menurun dan hal ini berdampak pada keputusan pembelian produk AMDK merek Ades. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan Marzolina dan Marnis (2010), Bearden dan Etzel (1982), dan Sohler (2009) menyatakan bahwa promosi, desain produk, dan kelompok referensi seharusnya memiliki pengaruh terhadap citra merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, desain produk, dan kelompok referensi terhadap citra merek dan menganalisis apakah citra merek akan selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

II. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

Promosi ialah salah satu kegiatan untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang berperan penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya karena promosi dapat meningkatkan volume penjualan sebuah perusahaan. Menurut Kotler (2000) promosi didefinisikan sebagai komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Marzolina dan Marnis (2010) yang berjudul “Pengaruh Dimensi Produk dan Promosi terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Rokok Lucky Strike di Kota Pekanbaru” telah membuktikan bahwa kedua variabel bebas yaitu produk dan promosi secara signifikan mempengaruhi citra merek Lucky Strike baik secara parsial maupun simultan. Selain itu diketahui pula bahwa yang lebih besar pengaruhnya terhadap citra merek adalah promosi. Kemudian penelitian lainnya yang dilakukan oleh Schultz dan Block (2014) yang berjudul “Sales Promotion Influencing Consumer Brand Preference” menyatakan bahwa alat-alat promosi terkemuka menurut konsumen seperti kupon diskon, sampel yang dibawa ke rumah, sample yang ada di toko, dan kartu member belanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek dalam penjualan, maka dari itu dapat dikatakan pula bahwa promosi mempengaruhi preferensi merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Julianto (2006) yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Brand Image Sabun Mandi Lifebuoy” juga mendukung dan membuktikan bahwa promosi mempengaruhi *brand image* secara signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan:

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap Citra Merek

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.” Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Theo Lieven, et all (2014) yang berjudul “The Effect of Brand Design in Brand Gender Perceptions and Brand Preference” mengatakan bahwa elemen-elemen desain pada merek secara konsisten mempengaruhi persepsi maskulinitas dan femininitas dari sebuah merek dan hal tersebut erat hubungannya dengan ekuitas merek yang indikator di dalamnya terdapat citra merek pada sebuah produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sohler (2009) yang berjudul “Journal of The Influence of the Product Package on Functional And Symbolic Associations of Brand Image” juga menyebutkan bahwa terdapat efek positif yang dihasilkan oleh desain produk memiliki arti penting mempertinggi citra merek. Dan hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Anandia (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original” yang menyatakan bahwa desain produk mempengaruhi secara positif terhadap citra merek sebuah produk dalam kasus ini adalah sepatu Adidas Original. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan :

H2 : Desain Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

3. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Citra Merek

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dalam kegiatan bersosialisasi, karena manusia adalah makhluk sosial. Dalam memutuskan suatu keputusan pun manusia tidak lepas dari saran maupun rekomendasi yang diberikan oleh teman, kelompok ataupun keluarga yang berada disekitar lingkungan manusia itu sendiri yang dijadikan sebagai bahan acuan. Menurut Peter dan Olson (2000) kelompok referensi (*reference group*) melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barden dan Etzel (1982) yang berjudul “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions” membuktikan bahwa kelompok referensi memberikan pengaruh positif terhadap konsumen dalam menentukan produk dan merek mana yang akan mereka pilih untuk

dibeli dan kelompok acuan ini memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap merek yang akan dipilih oleh konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Stafford (1966) juga menyatakan bahwa pemimpin yang ada pada sebuah kelompok mempengaruhi anggota kelompoknya yang lain terhadap citra merek yang ada di lingkungan sekitar mereka, sehingga memberikan efek tersendiri untuk membentuk preferensi pada sebuah merek. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Manfred Hammerl, et al (2015) yang berjudul “Attribution of Symbolic Brand Meaning: The Interplay of Consumers, Brands and Reference Groups” yang melihat adanya variabel *self brand connection* yang indikator didalamnya adalah kelompok referensi memberikan pengaruh positif terhadap citra merek sebuah produk yang terbungkus di dalam sebuah simbol suatu merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan :

H3: Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk seorang konsumen tentunya memiliki berbagai macam alternatif untuk memilih produk mana yang akan mereka beli, alternatif muncul berdasarkan merek-merek yang ada pada sebuah produk yang salah satunya berdasarkan dari citra positif yang diberikan oleh merek sebuah produk. Menurut Setiadi (2003) citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pendapat lain disebutkan bahwa citra merek adalah persepsi atau tanggapan dari masyarakat terhadap perusahaan ataupun produk dari perusahaan tersebut. Citra merek dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan (Farhan, 2015).

Penelitian yang berjudul “Impact of Brand Image on Buying Behaviour Among Teenagers” yang dilakukan oleh Baseer Ali, et al pada tahun 2015 menyatakan bahwa perilaku membeli yang dilakukan oleh remaja di sekolah dipengaruhi oleh citra dari sebuah merek. Kemudian ditemukan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Minuman Pengganti Ion Tubuh / Isotonik Merek Mizone” peneliti Desi Angraini (2014) mengemukakan bahwa citra merek variabel Citra Pemakai, dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun variabel Citra Pembuat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Musay (2013) yang berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian” *brand image* yang dibentuk oleh perusahaan dapat memberikan impuls positif bagi konsumen untuk membentuk keputusan pembelian sebuah produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan :

H4: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

III. METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2014) variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel terikat (*dependent variable*), variabel antara (*intervening variable*), dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Yaitu, jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. (Sekaran, 2014). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi, desain produk, kelompok referensi. Variabel antara adalah variabel yang mengemuka antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat, dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat. Dengan demikian, terdapat kausalitas temporal atau dimensi waktu pada variabel antara (Sekaran, 2014). Variabel antara dalam penelitian ini adalah citra merek. Variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi (Sekaran, 2014). Variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lainnya baik itu variabel bebas maupun variabel antara. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran yang meliputi objek atau individu yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun dalam penelitian ini, populasinya ialah seluruh konsumen yang membeli air minum dalam kemasan merek Ades di Kota Semarang. Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM, sebab ukuran sem memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error (Ghozali, 2013). Dengan menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) sebagai model estimasi, maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan yaitu 100 dan maksimum 200 (Ghozali, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non- Probability Sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih elemen populasi atas dasar availabilitasnya atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2006). Teknik sampling yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria yang ditentukan peneliti (Ferdinand, 2006).

3. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan intepretasi untuk penelitian dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena tertentu. Analisis data proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Sedangkan teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling atau SEM, yang dioperasikan melalui program AMOS 21.0 Ghozali (2013) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 (tujuh) langkah, yaitu:

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur (path diagram)
3. Mengubah diagram jalu menjadi persamaan struktural
4. Memilih matrik input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model
6. Mengevaluasi estimasi model
7. Interpretasi terhadap model.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat informasi mengenai jenis kelamin adalah untuk mengetahui jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki atau perempuan. Hal tersebut berguna untuk mengetahui pengetahuan dan sikap dalam keputusan pembelian dari responden.

Tabel 4.1
Kategori Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-Laki	72	45,85
2	Perempuan	85	54,14
Total		157	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.1 menunjukkan jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Dalam penelitian ini responden didominasi oleh perempuan yakni sebesar 54,14% dan responden laki-laki sebesar 45,85%.

Informasi mengenai usia responden sangat penting untuk diketahui, karena perbedaan umur masing-masing responden sangat berpengaruh terhadap sikap dan cara pandangnya dalam menilai keunggulan produk air mineral dalam kemasan yang melatar belakangi keputusan membelinya.

Tabel 4.2
Kategori Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	< 15 Tahun	2	1,27
2	15-25 Tahun	84	53,50
3	26-35 Tahun	59	37,57
4	> 35 tahun	12	7,64
Total		157	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang mendominasi dalam kategori umur adalah umur 15-25 tahun yakni sebanyak 53,50% sedangkan jumlah paling sedikit berada pada usia < 15 tahun sebesar 1,27%.

Penggolongan responden berdasarkan pekerjaan diperlukan karena dengan mengetahui golongan dapat berpengaruh terhadap penghasilan dan tentunya berpengaruh terhadap pembelian.

Tabel 4.3
Kategori Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Pelajar	112	71,33
2	Wiraswasta	13	8,28
3	Pegawai Negeri	12	7,64
4	Lainya	20	12,75
Total		157	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.4 menunjukkan umlah responden berdasarkan kategori pekerjaan. Responden sebagai pelajar merupakan jumlah terbanyak yakni 71,33%. Sebaliknya kategori pekerjaan pegawai negeri merupakan jumlah terendah yakni 7,64%.

Penggolongan berdasarkan pendapatan merupakan hal penting karena jumlah pendapatan dari seorang responden memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari seorang responden.

Tabel 4.4
Kategori Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Jumlah	Prosentase (%)
1	< Rp. 500.000	22	14,03
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	27	17,19
3	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	62	39,49
4	> Rp. 2.000.000	46	29,29
Total		157	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.4 menunjukkan jumlah responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.0000 memiliki jumlah tertinggi yaitu sebesar 39,49%. Sedangkan jumlah terendah ada pada kategori dengan pendapatn sebesar kurang dari Rp. 500.000 dengan prosentase sebesar 14,03%.

Pembahasan Hasil Penelitian

2. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai t dari suatu hubungan kausalitas dari hasil program SEM. Untuk menguji penerimaan hipotesis penelitian sebagaimana diajukan sebelumnya maka selanjutnya akan dibahas dengan berdasarkan pada hasil SEM pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Regression Weight Structural Equational

			Estimate	S.E.	C.R	P	Label
CitraMerek	<---	Promosi	,228	,083	2,754	,006	par_13
CitraMerek	<---	DesainProduk	,123	,061	2,000	,046	par_14
CitraMerek	<---	KelompokReferensi	,606	,074	8,206	***	par_15
KeputusanPembelian	<---	CitraMerek	,900	,092	9,731	***	par_16

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Model persamaan struktural berdasarkan hasil tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$CM = 0,228P + 0,123DP + 0,606KR + z1$$

$$KP = 0,900CM + z2$$

Dalam pembahasan ini terdapat empat hipotesis yang diajukan untuk mengidentifikasi pengaruh positif dan didukung oleh penelitian sebelumnya. Berikut ini penjelasan hasil dari pengujian hipotesis dan perbandingan dengan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini:

Nilai CR pada hipotesis pertama menunjukkan nilai sebesar 2,754 dengan probabilitas 0,006, yang dimana CR berada jauh diatas 1,96 dan probabilitas juga lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi citra merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Julianto (2006) yang menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama yang berbunyi "Promosi berpengaruh pada Citra Merek" adalah terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur promosi adalah intensitas iklan melalui media massa, kuantitas keikutsertaan kegiatan promosi yang berhubungan dengan *public relation*, kualitas penyampaian pesan promosi. Masing-masing indikator ini mendapatkan tanggapan positif dari 157 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam promosi tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Julianto (2006) yang menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi konsumen secara kuat dalam membentuk citra merek produk air minum dalam kemasan Ades pada masyarakat kota Semarang.

Nilai CR pada hipotesis kedua menunjukkan nilai sebesar 2,000 dengan probabilitas 0,046, yang dimana CR berada jauh diatas 1,96 dan probabilitas juga lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa desain produk mempengaruhi citra merek. Maka dapat disimpulkan hipotesis kedua yang berbunyi "Desain Produk berpengaruh pada Citra Merek" adalah terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur desain produk adalah desain memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk, desain produk memberikan manfaat, dan desain produk ramah lingkungan. Masing-masing indikator ini mendapatkan tanggapan positif dari 157 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam desain produk tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anandia (2015) yang menyebutkan bahwa desain produk yang menarik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek sebuah produk. Berdasarkan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa desain produk mempengaruhi konsumen secara kuat dalam membentuk citra merek produk air minum dalam kemasan Ades pada masyarakat kota Semarang.

Nilai CR pada hipotesis ketiga menunjukkan nilai sebesar 8,206 dengan probabilitas 0,000, yang dimana CR berada jauh diatas 1,96 dan probabilitas juga lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak dan menerima

hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa kelompok referensi mempengaruhi citra merek. Maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga yang berbunyi “Kelompok Referensi berpengaruh pada Citra Merek” adalah terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur kelompok referensi adalah kepercayaan individu terhadap kelompok, banyaknya individu yang dimintai informasi tentang produk, kecenderungan memilih produk yang disukai relasi kelompoknya, dan konformitas untuk memilih produk yang disukai relasi kelompoknya. Masing-masing indikator ini mendapatkan tanggapan positif dari 157 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam kelompok referensi tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hammerl (2015) yang menyebutkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan dapat memberikan afeksi kepada konsumen untuk membentuk simbol atau citra pada merek sebuah produk. Berdasarkan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi mempengaruhi konsumen secara kuat dalam membentuk citra merek produk air minum dalam kemasan Ades pada masyarakat kota Semarang.

Nilai CR pada hipotesis keempat menunjukkan nilai sebesar 9,731 dengan probabilitas 0,000, yang dimana CR berada jauh di atas 1,96 dan probabilitas juga lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesis keempat yang berbunyi “Citra Merek berpengaruh pada Keputusan Pembelian” adalah terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah merek selalu diingat, mengenal dengan baik merek, reputasi merek yang baik, merek pertama yang dipilih dibandingkan merek lainnya. Masing-masing indikator ini mendapatkan tanggapan positif dari 157 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam citra merek tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mussay (2013) yang telah menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen ketika akan membeli sebuah produk. Berdasarkan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi konsumen secara kuat dalam membentuk keputusan untuk membeli produk air minum dalam kemasan Ades pada masyarakat kota Semarang.

V. KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan penelitian ini dibuktikan bahwa promosi, desain produk, dan kelompok referensi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian ketika melewati variabel citra merek terlebih dahulu. Dengan demikian, implikasi manajerial yang perlu ditawarkan PT. Coca Cola Amatil Indonesia sebagai perusahaan induk dari air minum dalam kemasan Ades adalah sebagai berikut PT. Coca Cola Amatil Indonesia sebagai perusahaan besar yang menaungi Ades perlu meningkatkan kegiatan promosi guna memperkuat citra merek Ades untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mendesain promosi secara matang dan terencana, karena seperti yang telah kita ketahui bahwa pada perusahaan-perusahaan besar kegiatan promosi merupakan sumber kekuatan yang besar yang mereka miliki. mengendur bahkan sangat jarang ditemukan. Kedua dalam upaya untuk meningkatkan citra dari produk Ades agar mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk Ades, maka sebaiknya produk Ades didesain dengan memberikan varian dalam bentuk macam kemasan. Varian bentuk kemasan misalnya selain dalam bentuk botol, dapat juga dengan memberikan varian lain dalam bentuk gelas. Dan yang ketiga untuk rencana jangka panjang agar citra merek dari Ades sebagai perusahaan besar dapat memberikan program CSR kepada kelompok-kelompok masyarakat yang memiliki hubungan yang erat kaitannya dengan *green lifestyle*. Kegiatan ini harus dilakukan secara jangka panjang karena melihat pengaruh yang cukup besar diberikan oleh kelompok referensi terhadap citra merek dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan. Diharapkan dengan adanya keterbatasan dan kekurangan ini akan menjadi suatu perbaikan pada penelitian mendatang. Adapun keterbatasan dan kekurangan dari penelitian ini yaitu pertama adalah dalam pengujian asumsi SEM, masih terdapat yang bernilai kurang baik yaitu nilai probabilitas namun masih dikategorikan dapat diterima karena nilai *chi-square* yang sudah baik, hal tersebut dikarenakan pengetahuan responden yang kurang terhadap produk yang diteliti. Dan yang kedua adalah dalam pengolahan variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan 17 indikator yang digunakan sebagai acuan dalam pengolahan data, sehingga indikator yang digunakan kurang mewakili banyaknya indikator yang lain yang dapat membuat penelitian ini menjadi lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandia, Rizky. 2015. "Analisa Pengaruh Desain Produk, Presepsi Harga, Dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original" Jurnal Manajemen, h.n.p. Diakses tanggal 20 November 2015.
- Angraini, Desi. 2014. "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Minuman Pengganti Ion Tubuh Isotonik Merek Mizone" Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol. 1 No. 2, h.n.p. Diakses pada tanggal 21 November 2015.
- Arumningtyas, Lusiana. 2015. "Penerapan Teori Komunikasi dalam Kampanye Lingkungan: Air Minum dalam Kemasan Ades", <http://www.kompasiana.com/>, diakses 10 November 2015.
- Bachdar, Savdiq. 2015. "Industri Air Minum di Indonesia Tak Pernah Paceklik", <http://marketears.com>, diakses 3 November 2015.
- Bearden, William O. and Etzel, Michael J. 1982. "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions" Journal of Consumer Research, Vol.9, h.183-195. Diakses tanggal 21 November 2015, dari Google Scholar.
- Brandstater, M.H.F.D Thomas Foscht Marion. 2015. "Atribution of Symbolic Brand Meaning: The interplay of Consumer, Brands and Reference Groups" Journal of Consumer Marketing, Vol. 33, h.1-27. Diakses tanggal 16 November 2015, dari Emerald Insight.
- Coca Cola Amatil Indonesia. n.d. "Produk Ades", <http://coca-colaamatil.co.id/>, diakses 9 November 2015.
- Consuegra, D., Molina, A., dan Esteban, A. 2007. "An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector". Journal of Product & Brand Management. Vol.1, No.7, pp 459-468. Diakses pada tanggal 21 November 2015.
- Danish, Baseer Ali Durrani Iqbal Godil Mirza Uzair Baig Sana Sajid. 2015. "Impact of Brand Image on Buying Behaviour Among Teenagers" European Scientific Journal, Vol.11 No.5, h.155-168. Diakses pada tanggal 16 November 2015, dari Science Direct.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Farhan, M. Yusuf. 2015. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike" Jurnal Manajemen, h.n.p. Diakses tanggal 20 November 2015.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis dan Disertasi*. Semarang: BP UNDIP
- Ghozali, Imam. 2013. *Structural Equation Modeling (SEM)*. Semarang: BP UNDIP.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajeme*. Yogyakarta: BPFE.
- Julianto, Andre. 2006. "Pengaruh Promosi terhadap Brand Image Sabun Mandi Lifebuoy" Jurnal Pemasaran, Vol.01, h.n.p. Diakses tanggal 12 November 2015.
- Keller, L.L. (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid Dua. Jakarta :Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid Satu. Jakarta :Prenhallindo.

- Marzolina dan Marnis. 2010. "Pengaruh Dimensi Produk dan Promosi terhadap Citra Merek (Brand Image) Rokok Lucky Strike di Kota Pekanbaru" *Jurnal Ekonomi*, Vol. 9, No. 01, h.n.p, <http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/788>. Diakses tanggal 12 November 2015.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Satu, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.3 No.2, h.1-7. Diakses pada tanggal 21 November 2015.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Pratiwi, Gustyanita. 2012. "Mendongkrak Penjualan Club dengan Geurilla Marketing", <http://swa.co.id/>, diakses 3 November 2015.
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka
- Schiffman, L.G dan Lesley L Kanuk, 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Schultz, Don E. and Block, Martin P. 2014."Sales Promotion Influencing Consumer Brand Preference." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31, h.212-217. Diakses tanggal 16 November 2015, dari Emerald Insight.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Business*. Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shell, Ellen Ruppel. 1996. "Package Design: The Art of Selling, All Wrepped Up", dalam *Smithsonian Magazine*, h. 57. Diakses pada 16 November 2015.
- Sohier, Gaelle Pantin. 2009. "Journal of The Influence of The Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image" *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, Vol. 24 no. 2, p.57-31. Diakses tanggal 16 November 2015, dari Sage Journals.
- Stafford, James E. 1966. "Effects of Groups Influences on Consumer Brand Preferences" *Journal of Marketing Research*, Vol. III, h.68-75. Diakses Tanggal 21 November 2015, dari Google Scholar
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung: Alfabeta.
- Theo Lieven Bianca Grohmann Andreas Herrmann Jan R. Landwehr Miriam van Tilburg , (2015),"The Effect of Brand Design on Brand Gender Perceptions and Brand Preference", *European Journal of Marketing*, Vol. 49, h. 146 – 169. Diakses pada tanggal 16 November 2015, dari Emerald Insight.
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi