PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI WILAYAH JAKARTA UTARA

Michael

Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Program Studi Manajemen, INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Jalan Yos Sudarso Kav. 87 Sunter - Jakarta 14350

ABSTRAK

Saat ini terdapat beragam air minum dalam kemasan dengan berbagai macam merek. Untuk menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen, perusahaan perlu memperhatikan citra merek dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan dan menjelaskan pengaruh variabel citra merek dan variabel harga terhadap perilaku pembelian konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua di wilayah Jakarta Utara. Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif dengan distribusi kuesioner kepada 150 responden yang pernah membeli atau mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua di wilayah Jakarta Utara dan diproses menggunakan SPSS 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa rata-rata responden setuju jika dikatakan bahwa variabel citra merek dan variabel harga merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam mempengaruhi perilaku pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.

Abstract

Currently there are a variety of bottled drinking water with a wide variety of brands. To produce products according to customer needs, companies need to pay attention to the brand image and price in accordance with customer's expectations. This study aims to describe and explain the influence of brand image and prices on consumer purchasing behavior of Aqua bottled water in North Jakarta. This research is applying the descriptive research method with the distribution of questionnaires to 150 respondents who ever buy or consume Aqua bottled water in North Jakarta and processed using SPSS 19. The results showed that brand image and the price significantly influence buying behavior with sig. 0.000 <0.05. The conclusion from this study is that the average respondent agree to say that the brand image and price are the factors that influence buying behavior in Aqua bottled water.

***Key words**: brand image, price, and purchase behavior.*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

©Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, biaya hidup semakin tinggi dan lahan yang tersedia untuk kehidupan manusia semakin terbatas khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Air bersih sangat dibutuhkan oleh setiap manusia. Lahan yang tersedia semakin terbatas dan juga sebagian besar air tanah di wilayah Jakarta dinyatakan tercemar dan mengandung bakteri *E-coli* sehingga tidak layak untuk dikonsumsi. Data pertumbuhan penduduk Provinsi DKI Jakarta menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010 sebanyak 9.786.690 jiwa dan proyeksi pertumbuhan pada tahun 2013 diperkirakan meningkat menjadi 10.090.301 jiwa.

Masyarakat kota kini sudah pada taraf tak bisa lepas dari air minum dalam kemasan. Itu sebabnya industri ini terus berkembang, dan perusahaan yang menggarap bisnis ini semakin banyak. Dari segi penjualan, industri ini mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) Hendro Baroena memperkirakan penjualan air minum dalam kemasan pada tahun 2014 menembus 24 miliar liter atau naik 11% dari realisasi tahun 2013 22,5 miliar liter.

Konsumen kini memiliki banyak pilihan AMDK dengan merek dan harga yang beragam. Kendati demikian, munculnya para pesaing tersebut tidak meruntuhkan kerajaan Aqua. Aqua terus berinovasi dan berkomitmen dalam program yang dinamakan "Komitmen Ganda" yaitu pencapaian kinerja ekonomi dan perhatian terhadap aspek sosial berjalan seiring sejalan. Aqua menggunakan pendekatan bisnis yang mengkombinasikan tujuan ekonomi dengan tujuan sosial dan lingkungan. Empat prioritas strategis, atau yang dikenal dengan 4 Pilar, dipilih untuk menjalankan misi Aqua, yaitu (kesehatan, manusia, lingkungan hidup, dan untuk semua). Aqua berhasil membuktikan dirinya sebagai merek yang memiliki kinerja terbaik hingga saat ini, dengan mendapatkan peringkat nomor 1 kinerja merek kategori air minum dalam kemasan tahun 2013 yang diberikan oleh *Top Brand Awards*.

Aqua memiliki *Top brand index* yang tinggi. Dengan memiliki TBI yang tinggi artinya Aqua memiliki citra merek yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2007 : 346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Konsumen melihat merek sebagai sebuah hal yang penting dari sebuah produk, dan merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Jika tanpa adanya merek, maka konsumen tidak dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain yang sejenis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 255), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mengdiferensiasikan dari barang atau jasa pesaingnya.

Dalam menentukan keputusan pembelian, pembeli akan melihat berbagai aspek dari produk yang tersedia dipasaran salah satunya adalah citra merek. Citra-citra ini adalah kesan-kesan yang muncul dibenak konsumen baik disadari maupun tidak dalam ingatan individu. Perilaku pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh citra-citra yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 14), merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek menimbulkan banyak asosiasi di benak orang. Perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai dan unik. Menurut Lougheed (2012 : 5), memiliki citra merek yang positif cenderung menjadi faktor penentu dalam keputusan merek apa yang akan dibeli.

Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Pendapat ini didukung oleh Destiny (2012 : 16), bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa; jumlah atas nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari kepemilikan atau penggunaan sebuah produk atau jasa. Dalam satu dekade terakhir, faktor non-harga telah semakin dianggap penting. Karena harga masih merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan

profitabilitas perusahaan. Menurut Kumaravel dan Kandasamy (2012 : 38), ketika menciptakan citra merek, para manajer jangan meremehkan efek dari harga yang wajar.

Sebelum menentukan perilaku pembelian, konsumen akan melalui tahapan-tahapan antara lain, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif kemudian baru melakukan keputusan pembelian, apabila alternatifnya sudah sesuai, baru konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Mungkin ada banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, tetapi penulis dalam penelitian ini berfokus pada citra merek dan harga produk yang ditawarkan oleh Aqua untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek dan harga AMDK Aqua dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Wilayah Jakarta Utara?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai dimensi-dimensi citra merek air minum dalam kemasan merek Aqua, untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap perilaku pembelian, dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan penulis tentang fenomena di bidang pemasaran yang terjadi di lapangan yang disesuaikan dengan teori pemasaran yang telah dipelajari penulis selama mengikuti perkuliahan di Kwik Kian Gie School of Business, sebagai masukan maupun pertimbangan yang bermanfaat bagi Aqua dalam mengevaluasi strategi pemasaran di masa mendatang, untuk pihak akademisi diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan tentang teori-teori atau konsep pemasaran dan diharapkan dapat mendukung penelitian khususnya mengenai masalah citra merek dan harga terhadap perilaku pembelian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

1. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dan menurut Shimp (2010 : 39), menyatakan bahwa citra merek merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika orang berpikir tentang merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan dalam hal jenis, kebaikan, kekuatan, dan keunikan. Sedangkan asosiasi merek menurut Aaker dan McLoughlin (2011 : 179), adalah sesuatu yang secara langsung maupun tidak langsung yang berhubungan dengan ingatan konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Shimp (2010 : 39), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek, yaitu atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan asosiasi yang positif atau negatif yang muncul dipikiran seseorang ketika berpikir tentang sebuah merek tertentu.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa; jumlah atas nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Dan Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jakarta Dilindungi Undang-Undang

kepemilikan atau penggunaan sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012 : 405), harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Stanton *et al.* (2001 : 325) mengemukakan harga sangat penting bagi ekonomi karena harga suatu produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan keuntungan. Dan harga juga penting dibenak konsumen karena semakin tinggi harga suatu produk, semakin baik kualitas yang dianggap. Kemudian harga juga dianggap penting dalam perushaan individu karena harga mempengaruhi posisi kompetitif perusahaan, pendapatan dan laba bersih. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 315), ada 3 strategi utama dalam menetapkan harga, yaitu *customer valued-based pricing, cost-based pricing dan competition-based pricing*.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang harus di keluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya.

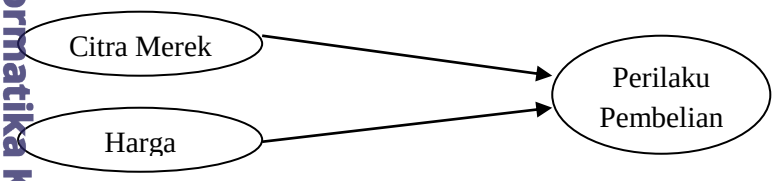
3. Perilaku Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013 : 157), perilaku pembelian konsumen adalah tingkah laku konsumen akhir, individual dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Dan Menurut Kotler dan Keller (2009 : 166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudian Menurut Kanuk *et al.*, (2010 : 23), perilaku konsumen adalah tingkah laku dari pada konsumen untuk memperoleh, membeli, memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan mereka. Menurut Kanuk *et al*., (2010 : 497), para konsumen melakukan tiga tipe perilaku pembelian, yaitu pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian komitmen jangka panjang.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen adalah perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa yang dikonsumsi secara pribadi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam bisnis AMDK tumbuh semakin pesat. Agar perusahaan dapat terus bersaing dan mempertahankan keunggulannya, perusahaan harus terus berinovasi baik pada produk maupun program pemasarannya. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap loyal pada produk perusahaan dan tidak beralih ke merek lain, dalam hal ini perusahaan harus mempunyai citra yang baik di benak konsumen dan juga harga yang sesuai dengan harapan konsumen, karena citra merek yang baik dan harga produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 14), semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai dan unik agar merek berada dalam posisi yang strategis dalam benak konsumen. Menurut Han *et al.*, dalam Destiny (2012 : 16), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang sangat penting dalam perilaku pembelian konsumen yang menghasilkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.



H_1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian AMDK Aqua.
H_2 : Terdapat pengaruh harga terhadap perilaku pembelian AMDK Aqua.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah air minum dalam kemasan merek Aqua. Subyek penelitiannya adalah konsumen yang pernah membeli atau mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua di wilayah Jakarta Utara. Data yang diperoleh adalah data primer, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 150 responden. Penelitian ini dilakukan pada periode bulan Juli 2014. Dan hasilnya akan dianalisis dengan menggunakan analisis statistik dengan bantuan program SPSS 19.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian.

1. Variabel Independen

a. Citra merek diukur dengan dimensi-dimensi: atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan.
b. Harga diukur dengan dimensi *Good-Value Pricing*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian adalah perilaku pembelian. Perilaku pembelian diukur dengan dimensi pembelian ulang.

Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability* sampling, yaitu penarikan sampel secara tidak acak. Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menetapkan kriteria dari sampel yang akan diambil berdasarkan pertimbangan bahwa subjek penelitian tersebut akan membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Analisis deskriptif meliputi profil responden, rata-rata, dan selang kepercayaan.
2. Uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.
3. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas residual, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.
4. Uji hipotesis meliputi uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel 1, maka dapat dilihat bahwa semua pernyataan untuk variabel citra merek adalah valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No.	Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel (α=5%, n=30)	Keterangan
A.	**Atribut**			
1.	Konsumen yakin AMDK Aqua diproduksi oleh	0,879	0,361	VALID

	perusahaan terpercaya.			
2.	AMDK Aqua dikemas dalam kemasan yang *hygienis*.	0,929	0,361	VALID
3.	AMDK Aqua dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.	0,779	0,361	VALID
4.	Disain botol AMDK Aqua menarik.	0,657	0,361	VALID
B.	**Manfaat**			
5.	Konsumen merasakan manfaat kesegaran bagi tubuh setelah mengkonsumsi AMDK Aqua.	0,786	0,361	VALID
C.	**Evaluasi Keseluruhan**			
6.	Mengkonsumsi AMDK Aqua dapat membantu terhindar dari dehidrasi.	0,700	0,361	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel 2, maka dapat dilihat bahwa semua pernyataan untuk variabel harga adalah valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No.	Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel (α=5%, n=30)	Keterangan
A.	**Good-value Pricing**			
1.	Harga AMDK Aqua sesuai dengan kualitasnya.	0,954	0,361	VALID
2.	Harga AMDK Aqua terjangkau.	0,932	0,361	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel 3, maka dapat dilihat bahwa semua pernyataan untuk variabel perilaku pembelian adalah valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian

No.	Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel (α=5%, n=30)	Keterangan
A.	**Pembelian Ulang**			
1.	Anda bersedia membeli ulang produk AMDK Aqua.	0,962	0,361	VALID
2.	Dalam jangka waktu panjang, anda akan rutin membeli AMDK Aqua.	0,954	0,361	VALID

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4, maka dapat dilihat bahwa secara keseluruhan setiap variabel menunjukkan indeks reliabilitas yang lebih tinggi daripada 0,6 yang berarti semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Output Alpha	Keterangan
1	Citra Merek	0,871	0,6	Reliabel
2	Harga	0,868	0,6	Reliabel
3	Perilaku Pembelian	0,909	0,6	Reliabel

3. Profil Responden

Analisis profil responden mencakup informasi jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan terakhir responden, dan pekerjaan responden.

Tabel 5
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	80	53,3%
Wanita	70	46,7%
Total	150	100%

Sumber: Data Kuesioner

Tabel 6
Usia Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	80	53,3%
Wanita	70	46,7%
Total	150	100%

Sumber: Data Kuesioner

Tabel 7
Pendidikan Terakhir Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	80	53,3%
Wanita	70	46,7%
Total	150	100%

Sumber: Data Kuesioner

Tabel 8
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	7	4,7%
Mahasiswa/i	100	66,7%
Karyawan/i	25	16,7%
Wiraswasta	13	8,7%
Lainnya	5	3,3%
Total	150	100%

Sumber: Data Kuesioner

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Analisis Deskriptif

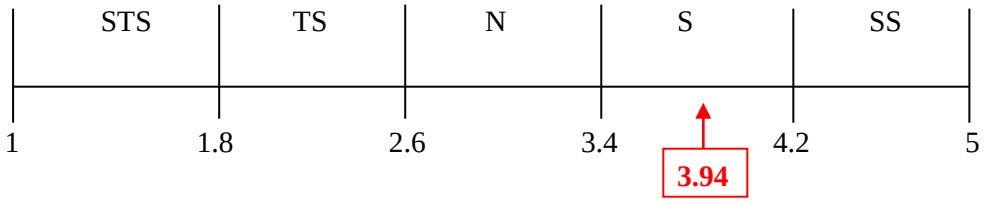
Keterangan :
SS = Sangat Setuju, bobot 5.
S = Setuju, bobot 4.
N = Netral, bobot 3.
TS = Tidak Setuju, bobot 2.
STS = Sangat Tidak Setuju, bobot 1.

a. Citra Merek (*Brand Image*)

Tabel 9
Rentang Skor Citra Merek

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Rata-rata	Standar Deviasi
		STS	TS	N	S	SS			
A.	**Atribut**								
1	Anda yakin AMDK Aqua diproduksi oleh perusahaan terpercaya.	1	2	16	79	52	629	4.19	0.730
2	Anda yakin AMDK Aqua dikemas dalam kemasan yang *hygenis*.	2	1	26	79	42	608	4.05	0.775
3	Anda yakin AMDK Aqua dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.	1	2	12	70	65	646	4.31	0.732
4	Disain botol AMDK Aqua menarik.	1	8	52	71	18	547	3.65	0.787
B.	**Manfaat**								
5	Anda merasakan manfaat kesegaran bagi tubuh setelah mengkonsumsi AMDK Aqua.	1	12	72	50	15	516	3.44	0.807
C.	**Evaluasi Keseluruhan**								
6	Anda yakin mengkonsumsi AMDK Aqua dapat membantu terhindar dari dehidrasi.	1	4	27	79	39	601	4.01	0.781
	Jumlah							**23.65**	**4.612**
	Rata-rata							**3.94**	**0.769**

Sumber: Data Kuesioner



Selang kepercayaan masing-masing pernyataan:

(1) Atribut 1 = $[4.19 \pm 1.96 \frac{0.730}{\sqrt{150}}] = [4.19 \pm 0.117] = 4.07 \leq \mu \leq 4.31$

(2) Atribut 2 = $[4.05 \pm 1.96 \frac{0.775}{\sqrt{150}}] = [4.05 \pm 0.124] = 3.93 \leq \mu \leq 4.17$

(3) Atribut 3 = $[4.31 \pm 1.96 \frac{0.732}{\sqrt{150}}] = [4.31 \pm 0.117] = 4.19 \leq \mu \leq 4.43$

(4) Atribut 4 = $[3.65 \pm 1.96 \frac{0.787}{\sqrt{150}}] = [3.65 \pm 0.126] = 3.52 \leq \mu \leq 3.78$

(5) Manfaat = $[3.44 \pm 1.96 \frac{0.807}{\sqrt{150}}] = [3.44 \pm 0.129] = 3.31 \leq \mu \leq 3.57$

(6) Evaluasi Keseluruhan = $[4.01 \pm 1.96 \frac{0.781}{\sqrt{150}}] = [4.01 \pm 0.125] =$ $3.88 \leq \mu \leq 4.13$

(7) CITRA MEREK = $[3.94 \pm 1.96 \frac{0.769}{\sqrt{150}}] = [3.94 \pm 0.123] =$ $\mathbf{3.82 \leq \mu \leq 4.06}$

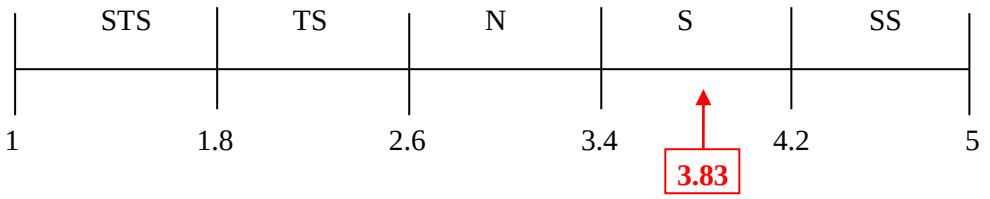
Tabel 9 menunjukkan bahwa dari 150 responden yang telah merespon 6 pernyataan mengenai citra merek diperoleh skor rata-rata sebesar 3.94 dan hasil selang kepercayaan dengan tingkat kepercayaan 95% sebesar ($3.82 \leq \mu \leq 4.06$) yang berada di rentang skala setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek Aqua sudah baik.

b. Harga (*Price*)

Tabel 10
Rentang Skor Harga

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Rata-rata	Standar Deviasi
		STS	TS	N	S	SS			
A.	***Good-value pricing***								
1	Harga AMDK Aqua sesuai dengan kualitasnya.	1	6	28	97	18	575	3.83	0.709
2	Harga AMDK Aqua terjangkau.	1	8	31	86	24	574	3.83	0.784
	Jumlah							**7.66**	**1.493**
	Rata-rata							**3.83**	**0.746**

Sumber: Data Kuesioner



Selang kepercayaan masing-masing pernyataan:

(1) *Good-value Pricing 1* = $[3.83 \pm 1.96 \frac{0.709}{\sqrt{150}}] = [3.83 \pm 0.113] = 3.72 \leq \mu \leq 3.94$

(2) *Good-value Pricing 2* = $[3.83 \pm 1.96 \frac{0.784}{\sqrt{150}}] = [3.83 \pm 0.125] = 3.71 \leq \mu \leq 3.96$

(3) HARGA = $[3.83 \pm 1.96 \frac{0.746}{\sqrt{150}}] = [3.83 \pm 0.119] =$ $\mathbf{3.71 \leq \mu \leq 3.95}$

Tabel 10 menunjukkan bahwa dari 150 responden yang telah merespon 2 pernyataan mengenai harga diperoleh skor rata-rata sebesar 3.83 dan hasil selang kepercayaan dengan tingkat kepercayaan 95% sebesar ($3.71 \leq \mu \leq 3.95$) yang berada di rentang skala setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa harga air minum dalam kemasan Aqua terjangkau dan sesuai kualitasnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

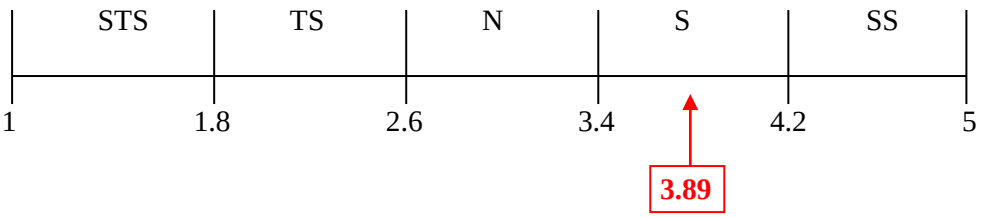
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Perilaku Pembelian (*Buying Behavior*)

Tabel 11
Rentang Skor Perilaku Pembelian

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Rata-rata	Standar Deviasi
		STS	TS	N	S	SS			
A.	**Perilaku Pembelian**								
1	Anda Bersedia membeli ulang produk AMDK Aqua	2	4	18	95	31	599	3.99	0.746
2	Dalam jangka waktu panjang, anda akan rutin membeli AMDK Aqua	0	9	43	68	30	569	3.79	0.830
	Jumlah							**7.78**	**1.576**
	Rata-rata							**3.89**	**0.788**

Sumber: Data Kuesioner



Selang kepercayaan masing-masing pernyataan:

(1) Perilaku Pembelian 1 = $[3.99 \pm 1.96 \frac{0.746}{\sqrt{150}}] = [3.99 \pm 0.119] = 3.87 \leq \mu \leq 4.11$

(2) Perilaku Pembelian 2 = $[3.79 \pm 1.96 \frac{0.830}{\sqrt{150}}] = [3.79 \pm 0.133] = 3.66 \leq \mu \leq 3.92$

(3) PERILAKU PEMBELIAN = $[3.89 \pm 1.96 \frac{0.788}{\sqrt{150}}] = [3.89 \pm 0.126] =$ **$3.76 \leq \mu \leq 4.02$**

Tabel 11 menunjukkan bahwa dari 150 responden yang telah merespon 2 pernyataan mengenai perilaku pembelian diperoleh skor rata-rata sebesar 3.89 dan hasil selang kepercayaan dengan tingkat kepercayaan 95% sebesar ($3.76 \leq \mu \leq 4.02$) yang berada di rentang skala setuju, artinya konsumen memiliki intensitas pembelian tinggi dan akan melakukan pembelian ulang pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas residual, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas Residual

Dari hasil pengujian normalitas pada tabel 12 terlihat nilai **Kolmogorov-Smirnov** adalah sebesar (K-S Z) 0,844 > 0,5 dan **sig** 0,475 > 0,05. Jadi terbukti bahwa residual data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09714481
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.041
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.844
Asymp. Sig. (2-tailed)		.475

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Output SPSS 19

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 13 diketahui nilai **Tolerance** dan Nilai **VIF** masing-masing variabel independen yaitu citra merek dan harga sebesar 0,694 > 0,1 dan nilai Tolerance sebesar 1,411 < 10 maka terima Ho sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.021	.690		1.479	.141		
	Citra Merek	.186	.034	.423	5.535	.000	.694	1.441
	Harga	.308	.080	.296	3.868	.000	.694	1.441

c. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Sumber: Hasil Outpu SPSS 19

c. Uji Heterokedastisitas

Dari hasil pengujian pada tabel 14 untuk heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa nilai **sig** untuk masing-masing variabel yaitu citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,426, variabel harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,206. Seluruh nilai **sig** masing-masing variabel berada di atas α = 0,05. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 14
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.929	.439		2.117	.036
	Citra Merek	.017	.021	.079	.799	.426
	Harga	-.064	.051	-.125	-1.270	.206

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Hasil Output SPSS 19

6. Analisis Regresi Linear Ganda

Persamaan regresi linear ganda dalam penelitian ini adalah:

$Y = 1{,}021 + 0{,}186X_1 + 0{,}308X_2$

Pengujian yang dilakukan untuk hasil persamaan regresi linear ganda adalah sebagai berikut:

a. Uji F

Dari tabel uji ANOVA pada tabel 15 diketahui nilai F hitung sebesar 49,921 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 maka tolak Ho sehingga disimpulkan model regresi ini layak digunakan.

Tabel 15
Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.818	2	60.909	49.921	.000[a]
	Residual	179.355	147	1.220		
	Total	301.173	149			

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

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 19

b. Uji t

Berdasarkan tabel *coefficients* diketahui nilai t hitung variabel citra merek sebesar 5,535 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 (nilai Sig keluaran SPSS harus dibagi 2). Dari hasil yang diperoleh, maka tolak Ho dan dapat dibuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh

terhadap perilaku pembelian. Sedangkan nilai t hitung variabel harga sebesar 3,868 dan nilai sig 0,000 < 0,05 (nilai Sig keluaran SPSS harus dibagi 2) Dari hasil yang diperoleh, maka tolak Ho dan dapat dibuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian.

Tabel 16
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.021	.690		1.479	.141
	Citra Merek	.186	.034	.423	5.535	.000
	Harga	.308	.080	.296	3.868	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 19

c. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 17 diketahui nilai *R Square* sebesar 0,404 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 40,4%, sedangkan sisanya sebesar 59,6% (100 – 40,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model persamaan regresi penelitian ini.

Tabel 17
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636[a]	.404	.396	1.105

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

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 19

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Citra merek terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian AMDK Aqua.

2. Harga terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian AMDK Aqua.

SARAN

1. Bagi Perusahaan:
   a. Walaupun citra merek AMDK Aqua sudah baik dibenak konsumen tetapi Aqua harus terus mewaspadai munculnya pesaing-pesaing baru atau pesaing yang sudah ada.
   b. Aqua harus senantiasa mempertahankan citra merek yang sudah tercipta dalam benak konsumen, agar konsumen bisa terus setia dalam melakukan pembelian AMDK Aqua dan tidak berpindah ke merek lain.
   c. Aqua harus terus melakukan inovasi baik dalam hal produk maupun program pemasaran agar dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada maupun mendapatkan konsumen yang baru.

2. Bagi Pihak yang Ingin Meneliti

   Penelitian ini hanya terbatas pada variabel citra merek, harga, dan perilaku pembelian. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar menambah variabel-variabel penelitian lain seperti kualitas produk, promosi, ekuitas merek dan lain sebagainya.

   Penelitian ini juga terbatas pada wilayah Jakarta Utara karena keterbatasan waktu dan biaya. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar memperluas jangkauan wilayah agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. dan Damien McLoughlin (2011), *Strategic Market Management : Global Perspectives*, 1st Edition, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Bilal, Nawaz, Mahdia Farrukh Sial, Amir Gulzar, & Noor-ul-Ain Riaz (2011), "*Impact of Labeling and Packaging on Buying Behavior of Young Consumers with Mediating Role of Brand Image*", *Journal of Contemporary Research In Business*, Vol.3,No.8, pp.1022-1029.

Bowerman, Bruce L., Richard T. O'Connell, & Emily S. Murphree (2011), *Business Statistic in Practice*, 6th Edition, New York: McGraw-Hill/Irwin.

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2008), *Business Research Methods*, 10th Edition, Singapore: McGraw-Hill Education.

Cravens, David W. dan Nigel F. Piercy (2013), *Strategic Marketing*, 10th Edition, Singapore: McGraw-Hill Education.

Destiny (2012), "*Factors Affecting Consumers Purchasing Decisions in Online Shopping in Hong Kong", Journal of Fashion Marketing and Merchandising Specialism.*

Husein Umar (2010), *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*, Cetakan ke-3, Jakarta: Rajawali Pers.

Imam Ghozali (2009), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 4, Semarang: Universitas Diponegoro.

Kanuk, Leslie Lazar, Leon G. Schiffman, & Joseph Wisenblit (2010), *Consumer Behavior*, 10th Edition, Global Edition, USA: Pearson Education, Inc.

Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, 2nd Edition, USA: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), *Principles Of Marketing*, 14th Edition, England: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2013), *Principles of Marketing*, 14th Edition, Horizon Edition, England: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, 14th Edition, Global Edition, England: Pearson Education Limited.

Kumaravel, V. dan C. Kandasamy (2012), "*To What Extent the Brand Image Influence Consumer's Purchase Decisions On Durable Products", Journal of Marketing*, Vol.1,pp.34-38.

Lougheed, Josiah (2012), "*Consumer Behavior Involved in Purcahsing Toothpaste"*, *Journal of Priciples of Marketing*, MKT305 Sec. 1.

McNally, David dan Karl D. Speak (2011), *Be Your Own Brand*, 2nd Edition, California: Berret-Koehler Publishers, Inc.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Riduwan dan H. Sunarto (2009), *PENGANTAR STATISTIKA Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, ekonomi, dan Bisnis*, Cetakan ke-2, Bandung: Alfabeta.

Sata, Mesay (2013), "*Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices*", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol.4, No.12,pp.103-112.

Shimp, Terence A. (2010), *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8th Edition, USA: Cengage Learning.

Stanton, William J., Michael J. Etzel, & Bruce J. Walker (2001), *Marketing*, 12th Edition, International Edition, New York: McGraw-Hill.

Sumber Internet:

http://news.detik.com/read/2013/11/13/123807/2411711/10/45-persen-air-tanah-jakarta-tercemar-bakteri-e-coli?991101mainnews) (diakses 26 Maret 2014)

http://jakarta.bps.go.id/flip/statda2013/files/assets/basic-html/page15.html (diakses 8 Juni 2014)

http://www.aqua.com/tentang_aqua/komitmen-ganda (diakses 10 Juni 2014)

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2 (diakses 10 Juni 2014)

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/methodology-survey (diakses 10 juni 2014)

http://bisnis.liputan6.com/read/2020424/penjualan-air-minum-kemasan-tembus-24-miliar-liter (diakses 19 juni 2014)

http://id.wikipedia.org/wiki/Aqua_%28air_mineral%29 (diakses 25 Juni 2014)

http://www.aqua.com/tentang_aqua/nilai-luhur (diakses 25 Juni 2014)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie