



**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA**



TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Studi Manajemen**

MERCU BUANA

**Oleh
HALIDA NURRAHMAH
55116120119**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2021**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : **PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA**

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Halida Nurrahmah

NIM : 55116120119

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal :

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang diterapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 09 Feb 2021



Halida Nurrahmah

Judul : **PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA**

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Halida Nurrahmah

NIM : 55116120119

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 09 Febuari 2021

Mengesahkan
Pembimbing



UNIVERSITAS
MERCUBUANA

(Prof. Dr. Arifin Sitio)

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus)

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dudi Permana, Ph.D)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Halida Nurrahmah
NIM : 55116120119
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul “ **PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA**”

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 27 %.

UNIVERSITAS
MERCUBUANA

Jakarta, 20 Februari 2021
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

EFFECT OF BRAND IMAGE AND PROMOTION OF DECISIONS AND RESULTS ON CUSTOMERS ON AQUA BOTTLED WATER

Halida Nurrahmah¹⁾ ; Prof.Dr. Arifin sitio²⁾

Abstract

This study aims to know and explain the Influence of Brand Image And Promotion on Purchasing Decisions And Their Implications For Customer Satisfaction In Aqua Bottled Water. Data collection method is by distributing questionnaires to Responden that is 130 employees using Random *sampling techniques*). Data processing to analyze in this study using sem technique, Lisrel 8.80. The results of the research meshowedthat: (1 Brand Image has a significant effect on customer satisfaction in AQUA products (2) Promotion has no significant effect on customer satisfaction on AQUA products (3) Brand image has a significant influence on purchasing decisions on AQUA products (4) Promotion has no significant effect on purchasing decisions on AQUA products (5) Purchasing Decisions have a significant effect on Customer Satisfaction on AQUA products

Keywords: Brand *Image*, *Promotion*, Purchasing Decision and Customer Satisfaction



PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA

Halida Nurrahmah¹⁾ ; Prof.Dr. Arifin sitio²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua. Metode pengumpulan data yaitu dengan distribusi kuesioner ke Responden yaitu 130 karyawan menggunakan *Random sampling techniques*). Pengolahan data untuk menganalisa dalam penelitian ini menggunakan teknik SEM, Lisrel 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk AQUA (2) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk AQUA (3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AQUA (4) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AQUA (5) Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk AQUA

Kata Kunci : *Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan*



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA”. Tesis ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak terutama kepada :

1. Prof. Dr.-Ing Mudrik Alaydrus Selaku Direktur Pasca Sarjana yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk belajar di program pasca sarjana Universitas Mercubuana.
2. Dudi Permana, ST., MM., Phd., CPM. Selaku ketua program studi magister manajemen Mercubuana beserta staf yang telah mendukung terlaksananya penelitian dalam rangka penulisan tesis ini.
3. Arifin Sitio, Prof. Dr.M.Sc sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan kesabaran dalam membimbing penulisan tesis ini.
4. Tim Penguji tesis, yang telah membantu terlaksananya ujian hingga berjalan lancar.
5. Ananda Gemma Adibba yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis.

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat dalam memperkaya khasanah ilmu pendidikan.

Jakarta, 21 Februari 2021

Penulis

Halida Nurrahmah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar BelakangPenelitian.....	1
1.2.Identifikasi Masalah	12
1.3.Pembatasan Masalah.....	13
1.4.Perumusan Masalah.....	20
1.5.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1. Tujuan Penelitian	14
1.5.2. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.....	16
2.1.1. Pemasaran	16
2.1.2. Citra Merek	22

2.1.3. Promosi	29
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	34
2.15. Kepuasan Pelanggan	41
2.2. Penelitian Terdahulu	48
2.3. Kerangka Pemikiran.....	57
2.4. Hipotesis.....	59

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	66
3.2. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	66
3.3. Populasi dan Sampel.....	67
3.3.1. Populasi	67
3.3.2. Sampel	67
3.4. Jenis dan Sumber Data	68
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.6. Metode Analisis Data.....	70
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif	68
3.6.2. Uji Normalitas Data dan Outlier	70
3.6.3. Structural Equation Modelling (SEM)	71

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Perusahaan	78
4.1.1. Sejarah AQUA	78
4.1.2. Visi dan Misi	79

4.2. Hasil Penelitian	85
4.2.1. Analisis Deskriptif	85
4.2.2. Uji Normalitas Data dan Outlier	91
4.2.3. Analisis Hasil SEM.....	94
4.3. Uji Hipotesis	99
4.4. Pembahasan.....	102

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	110
5.2. Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA	113
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	116
-----------------------	-----



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Top Brand Air Minum dalam Kemasan	7
Tabel 1.2.	Hasil Pra Survey.....	10
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3.1.	Operasional Variabel Penelitian.....	64
Tabel 4.1.	Tingkat Respon Rate	76
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.3.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4.4.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4.5.	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi AQUA ..	79
Tabel 4.6.	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Citra Merek.....	79
Tabel 4.7	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Promosi	80
Tabel 4.8	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Keputusan	81
Tabel 4.9	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	82
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4.11	Jarak Mahalanobis Data Penelitian	85
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	88
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	89
Tabel 4.14	Hasil Goodness-of-fit-Model	90
Tabel 4.15	Regression Weights.....	91
Tabel 4.16	Square Multiple Correlations	93

Tabel 4.17 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis 93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran.....	57
Gambar 4.1.	Analisis Hasil SEM.....	86
Gambar 4.2.	Model Struktural Output SEM SPSS.....	87

