

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* PRODUK AMDK MEREK AQUA



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Jeremy Heinrikus Prabowo

6031801121

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022**

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON BRAND
PREFERENCE OF AQUA BRAND AMDK PRODUCTS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:

Jeremy Heinrikus Prabowo

6031801121

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC
PROGRAM IN MANAGEMENT
Excellent Accredited by National Accreditation Agency
BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* PRODUK AMDK MEREK AQUA

Oleh:

Jeremy Heinrichus Prabowo

6031801121

Bandung, 28 Juli 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jeremy Heinrikus Prabowo
Tempat, Tanggal Lahir : Samarinda, 26 Januari 2001
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801121
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* PRODUK AMDK MEREK AQUA

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti melakukan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70, Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200,000,000

Bandung,

Dinyatakan Tanggal : 25 Juli 2022

Pembuat Pernyataan,



Jeremy Heinrikus Prabowo

ABSTRAK

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), kebutuhan terhadap air minum dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Kemudian, dari Top Brand Index diperoleh data bahwa dari tahun 2019-2022, merek AQUA menempati posisi pertama setiap tahunnya. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Nielsen, yang dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa AQUA merupakan *market leader* dalam industri AMDK pada tahun 2016. AQUA menguasai pangsa pasar AMDK di Indonesia sebesar 46,7%, yang diikuti oleh merek-merek lainnya, seperti Club dengan pangsa pasar sebesar 4%, Le Minerale dengan pangsa pasar sebesar 3,5%, dan sebagainya. Lalu, peneliti melakukan *preliminary research* kepada 20 responden. 16 dari 20 responden menjawab bahwa mereka lebih memilih merek AQUA dibandingkan merek-merek AMDK lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand preference* dari merek AQUA terbilang kuat. Selanjutnya, 16 dari 20 responden tersebut juga memberikan alasan mengapa mereka lebih memilih merek AQUA, dan alasan-alasan yang diperoleh berkaitan dengan *brand image* yang dimiliki oleh merek AQUA.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand image* (dimensi *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*) produk AMDK merek AQUA, mengetahui *brand preference* pada produk AMDK merek AQUA, serta mengetahui pengaruh *brand image* (dimensi *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*) terhadap *brand preference* produk AMDK merek AQUA. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan metode penelitian *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden, dengan kriteria responden yaitu berusia 18-60 yang pernah mengonsumsi produk AMDK merek AQUA minimal 1 kali. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Setelah memperoleh data dari 100 responden, peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda.

Dari hasil pengujian dan analisis data, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* produk AMDK merek AQUA, yaitu dimensi *strength of brand association*, *favorability of brand association* dan *uniqueness of brand association*, dengan persentase kontribusi sebesar 69,3%.

Kata kunci: *brand image*, *brand preference*, *strength of brand association*, *favorability of brand association*, *uniqueness of brand association*

ABSTRACT

Based on data obtained from the Association of Indonesian Bottled Drinking Water Companies (ASPADIN), the need for bottled drinking water nationally continues to increase every year. Then, from the Top Brand Index, data is obtained that from 2019-2022, the AQUA brand occupies the first position every year. There is also a research conducted by Nielsen, where the results of the study show that AQUA was the market leader in the bottled drinking water industry in 2016. AQUA controlled the bottled water market share in Indonesia by 46.7%, which was followed by other brands, such as Club with a market share of 4%, Le Minerale with a market share of 3.5%, and so on. Furthermore, the researcher conducted preliminary research on 20 respondents. 16 out of 20 respondents answered that they prefer the AQUA brand over other bottled drinking water brands. This shows that the brand preference of the AQUA brand is fairly strong. Furthermore, 16 of the 20 respondents also gave reasons why they prefer the AQUA brand, and the reasons obtained are related to the brand image owned by the AQUA brand.

This study aimed to determine consumer perceptions of brand image (dimensions of strength of brand association, favorability of brand association, and uniqueness of brand association) of AQUA brand bottled drinking water, determine brand preference on AQUA brand bottled drinking water, and determine the effect of brand image (dimensions of strength of brand association, favorability of brand association, and uniqueness of brand association) on the brand preference of AQUA brand bottled drinking water. The type of research used is casual associative research, using explanatory research methods. This research was conducted on 100 respondents, with the criteria of respondents being aged 18-60 who had consumed AQUA brand bottled water at least once. Data was collected by distributing questionnaires through Google Form. After obtaining data from 100 respondents, the researcher analyzed the data using descriptive statistical analysis methods and multiple linear regression.

From the results of testing and data analysis, it was found that all brand image variables had a positive and significant effect on brand preference for AQUA brand bottled drinking water, namely the dimensions of strength of brand association, favorability of brand association and uniqueness of brand association, with a contribution percentage of 69,3%.

Keywords: *brand image, brand preference, strength of brand association, favorability of brand association, uniqueness of brand association*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas hikmat dan penyertaan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penelitian berbentuk skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference* Produk AMDK Merek AQUA”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Meskipun dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti mengalami berbagai tantangan dan hambatan, Namun berkat izin-Nya peneliti mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik, benar, dan tepat waktu. Tidak lupa juga peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, serta telah membantu dalam segala proses penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Kedua orang tua peneliti yang senantiasa memberikan doa, dukungan, motivasi, serta fasilitas dari awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua saudara kandung peneliti yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan bantuan dari awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
3. Yth. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa ikhlas dalam memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kepada peneliti sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
4. Yth. Ibu Dr. Judith Felicia Pattiwael selaku dosen wali peneliti yang telah memberikan wawasan, bimbingan, serta arahan dari awal perkuliahan hingga saat ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, Dosen Fakultas Ekonomi, dan Dosen Mata Kuliah Umum Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pengetahuan kepada peneliti selama seluruh masa perkuliahan ini.
6. Aria Asyraf, Muhammad Rifqi Hilmi, Elsen Agustinus, Muhammad Reza Erlangga, Arkan Daffa, Valentino Octa, Muhammad Zidane, Andreas Reynaldi, Ferry Senjaya, selaku teman perkuliahan peneliti yang telah memberikan dukungan, semangat, serta masukan kepada

peneliti selama menjalani masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.

7. Richard Anderson, Xena Syafira, Prisa Rizky Yulistia, All Fajri, Natasha Egieara, Chris Alvin Aroef, Dwiki Lukman, Annisya Santoso selaku teman peneliti yang telah memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2018 yang telah sama-sama berjuang selama seluruh masa perkuliahan ini.
9. Seluruh pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu oleh peneliti, yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi dari awal perkuliahan sampai proses penyusunan skripsi ini.

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dan mungkin masih jauh dari sempurna, maka dari itu peneliti berharap bagi pembaca dapat memberikan saran atau masukan yang dapat membangun. Dengan segala kerendahan hati, peneliti memohon maaf apabila ada kalimat yang kurang berkenan bagi pembaca. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca ataupun pihak-pihak lainnya. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih.

Bandung, 24 Juli 2022



Jeremy Heinrikus Prabowo

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
1.6 Model Konseptual.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	12
2.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	12
2.3 <i>Marketing Mix</i>	13
2.3.1 Definisi <i>Marketing Mix</i>	13
2.4 Merek.....	13
2.4.1 Definisi Merek.....	13
2.5 <i>Brand Image</i>	14
2.5.1 Definisi <i>Brand Image</i>	14
2.5.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	15
2.6 <i>Brand Preference</i>	16
2.6.1 Definisi <i>Brand Preference</i>	16
2.6.2 Dimensi <i>Brand Preference</i>	16
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Metodologi & Jenis Penelitian.....	19
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.2.1 Data Primer.....	19
3.2.2 Data Sekunder.....	20
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	20
3.3.1 Populasi.....	20

3.3.2 Sampel.....	20
3.4 Operasionalisasi Variabel	21
3.5 Pengukuran Variabel.....	23
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	23
3.6.1 Uji Validitas	23
3.6.2 Uji Reliabilitas	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	27
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	27
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.7.4 Uji Hipotesis	30
3.8 Objek Penelitian.....	31
3.8.1 Profil Perusahaan	31
3.8.2 Profil Responden.....	32
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	37
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Strength of Brand Association</i> Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA.....	37
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Favorability of Brand Association</i> Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA.....	39
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Uniqueness of Brand Association</i> Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA.....	40
4.1.4 Persepsi Konsumen terhadap <i>Brand Image</i> AQUA.....	41
4.1.5 Analisis Persepsi Konsumen terhadap <i>Brand Preference</i> Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA	42
4.2 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Preference</i> Produk AMDK Merek AQUA	43
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.3.3 Uji Pengaruh Secara Simultan (Uji F)	48
4.3.4 Uji t (Parsial).....	49
4.3.6 Uji Determinasi (R^2).....	51
4.3.7 Model Regresi Penelitian.....	51
4.4 Pembahasan	53
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	56

DAFTAR PUSTAKA	58
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Index 2019-2022 dalam Kategori: Air Minum Dalam Kemasan.....	2
Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Air Minum Dalam Kemasan pada tahun 2016.....	3
Gambar 1. 3 Model Konseptual	11
Gambar 3. 1 Output SPSS Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X).....	25
Gambar 3. 2 Output SPSS Uji Validitas Variabel <i>Brand Preference</i> (Y)	26
Gambar 3. 3 Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X)	27
Gambar 3. 4 Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Preference</i> (Y).....	27
Gambar 3. 5 Logo Danone-AQUA.....	31
Gambar 3. 6 Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA.....	32
Gambar 3. 7 Jenis Pekerjaan	32
Gambar 3. 8 Usia	33
Gambar 3. 9 Jenis Kelamin.....	34
Gambar 3. 10 Pengeluaran Per Bulan	35
Gambar 3. 11 Merek Air Minum Dalam Kemasan Yang Sering Dikonsumsi	36
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas.....	44
Gambar 4. 2 <i>Normal Probability Plot (P-Plot)</i>	45
Gambar 4. 3 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	45
Gambar 4. 4 Tabel <i>Coefficients</i>	46
Gambar 4. 5 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	47
Gambar 4. 6 Tabel <i>Variables Entered/Removed</i>	47
Gambar 4. 7 Hasil Uji F.....	48
Gambar 4. 8 Hasil Uji t.....	49
Gambar 4. 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
Gambar 4. 10 Model Regresi Penelitian	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Perusahaan AMDK di Indonesia pada tahun 2015-2021.....	1
Tabel 1. 2 Hasil <i>Preliminary Research</i>	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terhadulu.....	17
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image (X)</i>	21
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Preference (Y)</i>	22
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	23
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image (X)</i>	24
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel <i>Brand Preference (Y)</i>	25
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image (X)</i> dan <i>Brand Preference (Y)</i>	26
Tabel 3. 7 Interpretasi Rata-Rata Hitung	28
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Variabel X1 (Dimensi <i>Strength of Brand Association</i>).....	37
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel X2 (Dimensi <i>Favorability of Brand Association</i>)	39
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel X3 (Dimensi <i>Uniqueness of Brand Association</i>)	40
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel X (<i>Brand Image</i>).....	41
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Y (<i>Brand Preference</i>)	42
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 – Kuesioner Penelitian	60
LAMPIRAN 2 – Rekapitulasi Jawaban Responden	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk hidup membutuhkan air agar dapat bertahan hidup. Selain makanan, air juga merupakan faktor terpenting untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Di dalam tubuh manusia terkandung sejumlah kadar air sekitar 60%-70% dari berat tubuh, maka kebutuhan akan air harus tercukupi agar tubuh manusia dapat terhidrasi dan berfungsi dengan normal. (Aetra, 2017). Hingga saat ini, sudah banyak perusahaan yang menjual produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) ke masyarakat secara luas. AMDK merupakan salah satu produk yang paling digemari oleh masyarakat, karena kepraktisannya untuk mengonsumsi air. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), kebutuhan terhadap air minum dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2014, masyarakat Indonesia telah menghabiskan sebesar 23,1 miliar liter air minum dalam kemasan untuk dikonsumsi, dan jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 11,3% dari permintaan pada tahun sebelumnya yaitu sebesar 20,48 miliar liter per tahun. (Sulaeman, 2015).

Tabel 1. 1

Pertumbuhan Perusahaan AMDK di Indonesia pada tahun 2015-2021

Tahun	Persentase Pertumbuhan
2015	3,90%
2016	8,50%
2017	9%
2018	7,91%
2019	10%
2020	1%
2021	5%

Sumber: Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia
(ASPADIN)

Jika dilihat pada Tabel 1.1, terdapat data dari ASPADIN yang menunjukkan bahwa industri AMDK telah mengalami persentase pertumbuhan sebesar 3,9% pada tahun 2015. Kemudian, pada tahun 2016 terdapat peningkatan yang sangat pesat yaitu sebesar 8,5%. Pada tahun 2017, terdapat peningkatan

sebesar 9%, namun pada tahun 2018 mengalami sedikit penurunan yaitu sebesar 7.91%. Lalu pada tahun 2019 ditargetkan bahwa hingga akhir tahun akan kembali meningkat sebesar 10%. Pada tahun 2020, industri AMDK mengalami perlambatan peningkatan yaitu hanya sebesar 1%. Namun, pada tahun 2021 terdapat peningkatan yang cukup pesat yaitu sebesar 5%.

Berbagai merek AMDK telah hadir di Indonesia, sehingga hal ini menyebabkan adanya preferensi merek (*brand preference*) dimana masyarakat akan memilih merek mana yang menjadi pilihan. *Brand preference* adalah keputusan yang dimiliki oleh seorang konsumen pada saat memilih salah satu merek di dalam kategori produk yang sama (Kurniawan, Suryoko, & Listyorini, 2014). Preferensi biasanya diperoleh ketika seorang konsumen membandingkan suatu merek dengan merek lainnya. Ketika sebuah merek dapat memenuhi harapan konsumen, maka merek tersebut akan lebih disukai dan dipilih daripada merek-merek produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand preference* yang kuat mampu mendorong konsumen untuk memilih suatu merek. Menurut Halim dkk. (2014), perusahaan yang memiliki *brand preference* yang kuat akan memiliki daya saing dibandingkan perusahaan-perusahaan lainnya.

Gambar 1. 1

Top Brand Index 2019-2022 dalam Kategori: Air Minum Dalam Kemasan

TOP BRAND INDEX FASE 2 2022

AIR MINUM DALAM KEMASAN

BRAND	TBI 2022	
AQUA	57.2%	TOP
Le Minerale	12.5%	TOP
Ades	6.4%	
Cleo	4.2%	
Club	3.8%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

AIR MINUM DALAM KEMASAN

BRAND	TBI 2021	
AQUA	62.5%	TOP
Ades	7.5%	
Club	5.8%	
Le Minerale	4.6%	
Cleo	3.7%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

AIR MINUM DALAM KEMASAN

BRAND	TBI 2020	
AQUA	61.5%	TOP
Ades	7.8%	
Club	6.6%	
Le Minerale	6.1%	
Cleo	3.7%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

AIR MINUM DALAM KEMASAN

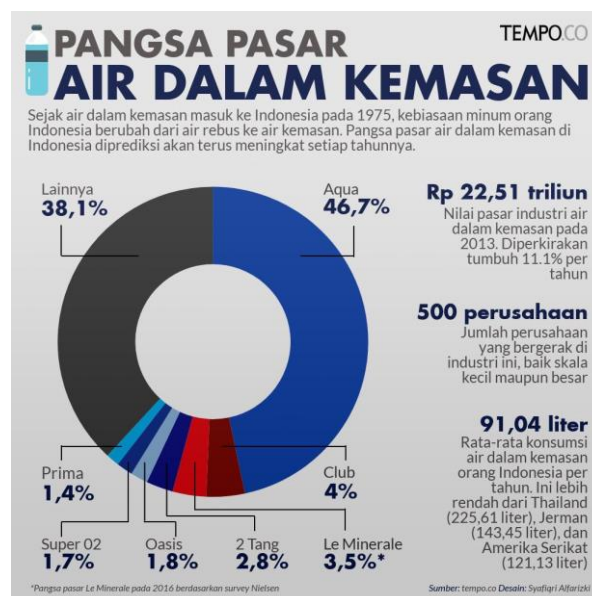
BRAND	TBI 2019	
AQUA	61.0%	TOP
Ades	6.0%	
Club	5.1%	
Le Minerale	5.0%	
Cleo	4.7%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Jika dilihat pada Gambar 1.1, merek AMDK yang menempati peringkat tertinggi dari tahun 2019-2022 adalah AQUA, dengan persentase yang sangat besar dibandingkan dengan merek-merek AMDK lainnya. Berdasarkan artikel pada Top Brand Award (2015), ada 3 indikator pada Top Brand untuk mengukur keunggulan dari setiap merek, yaitu *Mind Share* (indikator yang mengukur seberapa kuat sebuah merek dapat memposisikan diri ke dalam pikiran konsumen pada kategori produk tertentu), *Market Share* (indikator yang mengukur seberapa kuat sebuah merek di dalam pasar serta berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian), dan *Commitment Share* (indikator yang mengukur seberapa kuat sebuah merek dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang mendatang). Ini menunjukkan bahwa merek AQUA telah meraih prestasi yang tinggi, salah satunya *Mind Share* yaitu memposisikan diri ke dalam benak konsumen di dalam kategori produk AMDK. Hal ini selaras dengan salah satu teori *brand image*, yaitu yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:G1) bahwa *brand image* adalah pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen, yang tertanam di dalam pikiran konsumen tersebut.

Gambar 1. 2

Pangsa Pasar Air Minum Dalam Kemasan pada tahun 2016



Sumber: <https://grafis.tempo.co/read/1215/AQUA-mendominasi-pangsa-pasar-air-kemasan>

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 yang merupakan hasil penelitian dari Nielsen, pada tahun 2016 merek AQUA menempati posisi sebagai penguasa pangsa pasar pada industri AMDK di Indonesia. AQUA menguasai pangsa pasar AMDK di Indonesia sebesar 46,7% yang diikuti oleh merek-merek lainnya, seperti merek Club dengan pangsa pasar sebesar 4%, merek Le Minerale dengan pangsa pasar sebesar 3,5%, merek 2 Tang dengan pangsa pasar sebesar 2,8%, dan sebagainya. Melihat fenomena berikut, dapat dilihat bahwa merek AQUA merupakan merek AMDK yang dipilih oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, di antara beberapa merek AMDK lainnya. Menurut Akbar & Mahardika (2013), *brand preference* adalah merek yang dipilih di antara beberapa pilihan merek yang disukai. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa merek AQUA memiliki tingkat *brand preference* yang tinggi.

Dalam Widiyanto (2015), reputasi merupakan citra yang tertanam pada konsumen terhadap nama dari suatu produk atau perusahaan (*brand image*) yang memberikan kesan yang kuat pada konsumen terhadap nama tersebut. Merek AQUA sudah memiliki reputasi yang kuat di masyarakat, berdasarkan artikel dari *tirto.id* pada tahun 2017, *Departement Corporate Communications* AQUA Grup menyatakan bahwa AQUA mendapatkan penghargaan BrandZ dalam kategori “The Brand Purpose” Making Lives Better karena dinilai sebagai *brand* yang memiliki reputasi yang kuat dalam “membuat kehidupan yang lebih baik” dengan salah satu misinya yaitu meningkatkan akses air bersih bagi masyarakat Indonesia. (Agung, 2017). Sehingga, dapat dikatakan bahwa AQUA telah membangun *brand image* yang kuat di dalam pikiran konsumen sebagai merek AMDK yang ramah lingkungan dengan program air bersihnya bagi seluruh masyarakat Indonesia.

Oleh karena itu, peneliti melakukan *preliminary research* terhadap 20 orang untuk mengetahui apakah merek AQUA lebih daripada merek AMDK lainnya, beserta dengan alasannya. Peneliti memperoleh hasil *preliminary research* sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Hasil Preliminary Research

No.	Pertanyaan	Jawaban		Responden
1	Apakah Anda mengetahui merek air minum dalam kemasan (air mineral) AQUA?	Ya		20
		Tidak		0
2	Jika Anda tahu, apakah Anda lebih memilih merek AQUA dibandingkan merek lainnya?	Ya		16
		Tidak		4
3	Berikan alasan mengapa Anda lebih memilih merek AQUA dibandingkan merek lainnya (Jika Anda menjawab tidak, sertakan alasannya)	Jika lebih memilih merek AQUA dibandingkan merek lainnya	Kualitas dari merek AQUA sudah terjamin	6
			Merek AQUA lebih dikenal dibandingkan merek lainnya	5
			Sudah terpercaya sejak lama	2

No.	Pertanyaan	Jawaban		Responden
			Dari segi rasa, merek AQUA lebih baik daripada merek lainnya	2
			Kemasannya bagus dan ramah lingkungan	1
		Jika tidak	Tidak memiliki preferensi dalam memilih merek air minum dalam kemasan	4

Sumber: Hasil olahan peneliti

Dari hasil preliminary research pada tabel 1.2, hasilnya adalah 16 dari 20 responden lebih memilih merek AQUA dibandingkan merek lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa merek AQUA merupakan merek yang lebih dipilih dibandingkan merek lainnya (*brand preference*). Dalam Jalilvand dkk (2016), *brand preference* adalah sejauh mana konsumen menyukai suatu barang atau jasa dibandingkan dengan barang atau jasa lainnya yang didasarkan pada suatu pertimbangan. Dari 16 responden tersebut, peneliti memperoleh beberapa alasan-alasan tertentu terkait dengan preferensi merek (*brand preference*) terhadap AQUA. Menurut 6 dari 20 responden, mereka lebih memilih merek AQUA dibandingkan merek lainnya karena kualitas dari merek AQUA sudah terjamin. Kemudian, 2 dari 20 responden lebih memilih merek AQUA dibandingkan merek lainnya karena merek AQUA sudah terpercaya sejak lama. Hal tersebut sejalan dengan faktor-faktor pembentuk citra merek (*brand image*) yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2007) dalam Yuanita (2017), yang diantaranya adalah: (1) kualitas produk pada barang yang ditawarkan oleh perusahaan dengan merek tertentu, (2) dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan keyakinan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai suatu produk yang dikonsumsi, dan (3) citra

dari merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Lalu, 4 dari 20 responden lebih memilih merek AQUA karena merek AQUA lebih dikenal dibandingkan merek lainnya. Dalam Lolowang (2014), merek memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian dan pengonsumsian suatu merek, terutama mereka yang sudah dipercayai dan populer. Lalu, 2 dari 20 responden lebih memilih merek AQUA karena rasanya lebih baik dibandingkan merek-merek lainnya, dan 1 dari 20 responden lebih memilih merek AQUA karena kemasannya bagus dan ramah lingkungan. Hal tersebut berkaitan dengan salah satu pengukuran *brand image* yang dikemukakan oleh Shrimp (2003) dalam Rizan dkk (2012:5), yaitu atribut. Atribut merupakan segala macam karakteristik dari merek yang diiklankan. Atribut kemudian terbagi menjadi dua bentuk, yaitu aspek-aspek yang tidak berhubungan secara langsung terhadap produk (harga, kemasan, pemakai, dan citra dalam pemakaian produk (rasa)) dan yang berhubungan secara langsung terhadap produk (warna, ukuran, dan desain).

Brand image merupakan sekelompok cerminan merek yang terbentuk dan melekat di dalam pikiran konsumen. *Brand image* adalah sekelompok cerminan dari sudut pandang konsumen terhadap suatu merek (Adiwidjaja & Zeplin, 2017). Semakin baik citra merek (*brand image*) yang terbentuk, akan memungkinkan merek tersebut menjadi merek yang lebih dipilih di antara merek-merek lainnya. Berdasarkan penelitian Halim (2014), semakin baik citra merek (*brand image*) yang terbentuk, akan memungkinkan merek tersebut menjadi merek yang lebih dipilih (*brand preference*) di antara merek-merek lainnya. Kemudian, berdasarkan penelitian Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011) yang berjudul “*Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time*”, terdapat hasil dari penelitian tersebut dimana variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*.

Dari berbagai fenomena serta uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand image* terhadap *brand preference* produk air minum dalam kemasan merek AQUA dengan judul penelitian: “Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference* Produk AMDK Merek AQUA”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, berikut adalah rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* (*strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association*) produk AMDK merek AQUA?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand preference* produk AMDK merek AQUA?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* (*strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association*) terhadap *brand preference* produk AMDK merek AQUA?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand image* (*strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association*) produk AMDK merek AQUA.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand preference* produk AMDK merek AQUA.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (*strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association*) terhadap *brand preference* produk AMDK merek AQUA.

1.4 Manfaat Penelitian

- Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti sebagai wawasan mengenai pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* produk AMDK merek AQUA.
- Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta informasi bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* produk mereka.
- Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan pertumbuhan masyarakat Indonesia yang begitu pesat, kebutuhan akan air minum dalam kemasan juga terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini memiliki dampak terhadap industri makanan ataupun minuman, salah satunya adalah industri air minum dalam kemasan. Saat ini, lingkup persaingan dalam industri air minum dalam kemasan di Indonesia sudah sangat ketat. Berbagai macam perusahaan mengeluarkan produk yang serupa, seperti Vit, Amidis, Nestle, Le Minerale, dan sebagainya. Oleh karena itu, PT. Danone selaku perusahaan pemilik merek AQUA perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, agar merek AQUA memiliki keunggulan/daya saing yang kuat untuk dapat bertahan di dalam persaingan pada industri tersebut, sehingga dapat menguntungkan perusahaan dan memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh PT. Danone adalah dengan memperkuat *brand image* dari merek AQUA. *Brand image* merupakan salah satu komponen yang paling diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau merek, oleh karena itu perusahaan harus dapat menanamkan citra merek yang berbeda dengan pesaingnya. Menurut Kotler (2008) dalam Tingkir (2014), *brand image* dapat dilihat sebagai pandangan dan keyakinan yang terpendam di dalam pikiran konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Keller (2013) dalam Permadi & Hidayat (2018) *brand image* dapat diukur dari 3 dimensi, yaitu kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*), keunggulan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*), dan keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Brand image yang baik akan memungkinkan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya. Menurut Setiadi (2013), *brand image* adalah perwakilan dari segala bentuk pandangan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman dalam menggunakan merek tersebut sebelumnya. Citra merek memiliki kaitan yang erat dengan sikap dan keyakinan yang membentuk pilihan (preferensi) terhadap suatu merek (*brand preference*).

Brand preference merupakan perilaku konsumen dimana konsumen tersebut cenderung memilih suatu merek dibandingkan merek-merek lainnya. Halim dkk. (2014) mendefinisikan *brand preference* sebagai kecondongan

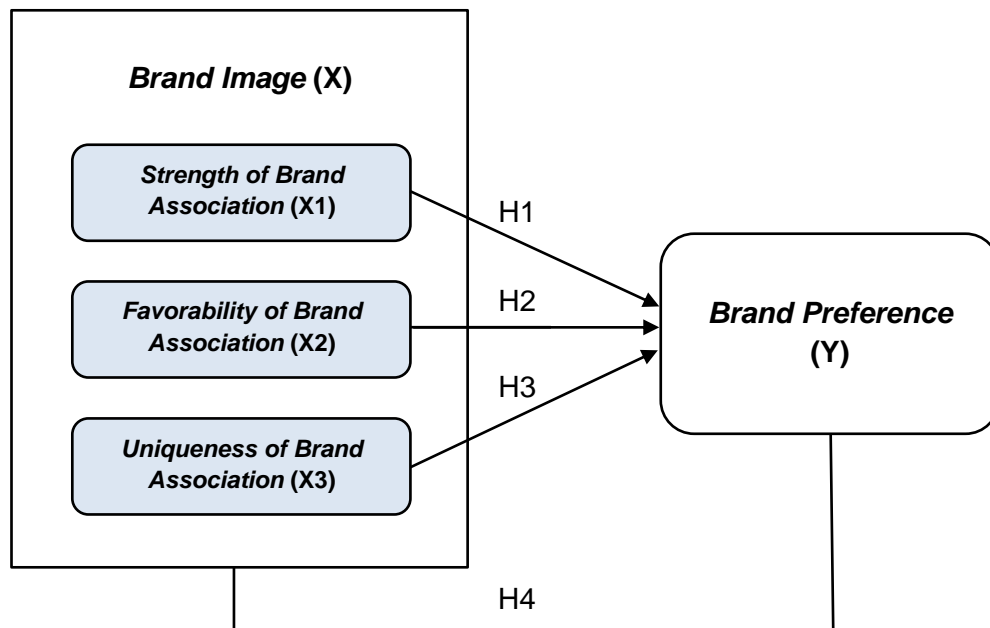
seseorang untuk lebih tertarik kepada suatu merek daripada merek lainnya, yang menimbulkan intensi untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Berdasarkan pernyataan Ardhanari (2008) dalam Dharmayana & Rahanatha (2017), citra yang paling bertahan lama dalam jangka panjang pada *brand preference* adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari suatu merek.

Untuk memperkuat hubungan antara *brand image* dan *brand preference*, peneliti melakukan *literature review* terhadap penelitian terdahulu dengan topik penelitian yang serupa. Salah satu penelitian yang selaras dengan topik penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Preferensi Merek pada Dum Dum Thai Tea di Kelapa Gading”, yang dimana pada hasil dari penelitian tersebut dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Hal ini juga selaras dengan penelitian dari Wang (2015) yang berjudul “Does Winning an Award Affect Investors’ Brand Preference and Purchase Intention?”, dimana pada penelitian tersebut terdapat kesimpulan bahwa *brand image* secara langsung meningkatkan *brand preference* pada konsumen.

1.6 Model Konseptual

Kerangka penelitian ditujukan untuk memberikan gambaran mengenai hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, yang di dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X) terhadap *Brand Preference* (Y).

Gambar 1.3
Model Konseptual



Sumber: Hasil olahan peneliti

1.7 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran di atas, peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Dimensi *Strength of Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* produk AMDK merek AQUA.

H2: Dimensi *Favorability of Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* produk AMDK merek AQUA.

H3: Dimensi *Uniqueness of Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* produk AMDK merek AQUA.

H4: Dimensi *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* produk AMDK merek AQUA.