



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) BAROKAH
“AL-QODIRI” DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

EKA KRISTINA

NIM. 100810201196

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2014



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) BAROKAH
"AL-QODIRI" DI KABUPATEN JEMBER**

*THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASING
DECISIONS IN THE DRINKING WATER (BOTTLED WATER)
"AL-QODIRI" BAROKAH IN JEMBER*

SKRIPSI

Oleh :

EKA KRISTINA

NIM. 100810201196

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2014



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) BAROKAH
"AL-QODIRI" DI KABUPATEN JEMBER**

*THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASING
DECISIONS IN THE DRINKING WATER (BOTTLED WATER)
"AL-QODIRI" BAROKAH IN JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

EKA KRISTINA

NIM. 100810201196

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI**

2014

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER–FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : EKA KRISTINA
NIM : 100810201196
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Barokah
“ AlQodiri “ Di Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 24 Maret 2014

Yang menyatakan,

Eka Kristina
NIM : 100810201196

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
BAROKAH “AL-QODIRI” DI KABUPATEN JEMBER
Nama Mahasiswa : Eka Kristina
NIM : 100810201196
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 31 Oktober 2014

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan M.Si.

NIP. 19610317 198802 1 001

Dr. Nurhayati M.M

NIP. 19610607 198702 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, SE, M.Si.

NIP.196620802 199002 1 001

PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN
(AMDK) BAROKAH “AL-QODIRI” DI KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Eka Kristina
NIM : 100810201196
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

18 November 2014

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Diah Yulisetiarni M.Si. : (.....)
NIP. 19610729 198603 2 001

Sekretaris : N. Ari Subagio S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 19731109 200003 1 002

Anggota : Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S. : (.....)
NIP. 19610209 198603 1 001

Pas Foto

4x6

Sesuai
ijazah

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.

NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas berkat rahmat Allah SWT, maka telah selesailah tugas dan tanggung jawab sebagai mahasiswa. Ku persembahkan sebagai bentuk pengabdian, hormat dan ungkapan terimakasihku kepada.

1. Ibunda Srinatun tercinta dan Ayahanda Muhaimin yang selalu tulus memberikan kasih sayang, doa, serta nasehat kepadaku sampai saat ini. Terimakasih yang tak terhingga berkat usaha, pengorbanan dan kerja keras yang telah beliau lakukan demi terselesaikannya kuliah Ananda.
2. Dosen Pembimbing I Bapak Dr. Bambang Irawan M.Si.
3. Dosen Pembimbing II Ibu Dr. Nurhayati M.M.
4. Almamaterku Universitas Jember Fakultas Ekonomi yang saya banggakan.

MOTTO

Jagalah Sholatmu..

Ketika Kau Kehilangannya Kau Akan Kehilangan Yang Lainnya

(Umar Bin Khattab)

Pilihlah Pasangan Hidup Sekali Untuk Selamanya

Dan Bisa Menuntunmu Ke Surga

(Ibunda Tersayang)

Bersabarlah

Karena Dengan Bersabar, segala sesuatu akan menjadi mudah.

(Eka Kristina)

RINGKASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Barokah “Al-Qodiri” Di Kabupaten Jember ; Eka Kristina; 100810201196; 2014;103 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Barokah “Al-Qodiri“ adalah sebuah merek AMDK yang diproduksi oleh CV. Seven Dream di Indonesia sejak tahun 2010. Air minum Barokah “Al-Qodiri“ sebagai salah satu produsen di Indonesia yang menawarkan keunikan dengan memberikan do’a pada setiap kemasan air minum yang mereka produksi. Konsep inovasi yang berbasis religi, telah mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk AMDK Barokah “Al-Qodiri “. Dalam hal ini penting bagi perusahaan AMDK Barokah “Al-Qodiri“ untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand image* agar perusahaan mampu meraih keunggulan kompetitif diantara kompetitornya.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Metode pengumpulan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli dan mengkonsumsi AMDK Barokah “Al-Qodiri” di Kabupaten Jember dengan konsumen minimal berusia 17 tahun dan jumlah sampel yang ditetapkan 119 responden. Metode analisis menggunakan Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Barokah “Al-Qodiri “.

SUMMARY

The Effect Of Brand Image On Consumer Purchasing Decisions In The Drinking Water (Bottled Water) "Al-Qodiri" Barokah In Jember; Eka Kristina; 100810201196; 2014; 103 pages; Department of Management Faculty of Economics, University of Jember.

Bottled Drinking Water (bottled water) Barokah "Al-Qodiri" is a brand of bottled water produced by PT. Seven Dream in Indonesia since 2010. The drinking water Barokah "Al-Qodiri" as one of the producers in Indonesia that offer uniqueness by giving prayer in every pack their drinking water production. The concept of religion-based innovation, has been able to influence consumers in the decision to make a purchase on bottled water products Barokah "Al-Qodiri". In this case important for drinking water company Barokah "Al-Qodiri" and persevering to improve the brand image that the company is able to achieve a competitive advantage among its competitors.

This study aimed to examine whether the effect on brand image on consumer purchasing decisions. Sample collection method used was purposive sampling means sampling technique with particular consideration. The population in this study is that people who buy and consume bottled water Barokah "Al-Qodiri" in Jember to consumers at least 17 years and the number of samples set 119 respondents. Method of Multiple Linear Regression analysis using Confirmatory Approach.

The results showed that brand image significantly influence consumer purchasing decisions on Bottled Drinking Water (bottled water) Barokah "Al-Qodiri".

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah tercurahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Barokah “Al-Qodiri “. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi ini, tidak luput dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Bambang Irawan M.Si dan Gusti Dr. Nurhayati M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan semangat sehingga skripsi ini mampu terselesaikan. Terimakasih atas kesabaran dan ilmu yang telah diberikan.
4. Dr. Diah Yulisetiarni M.Si., N. Ari Subagio S.E., M.Si., dan Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S. selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran sehingga skripsi ini jauh lebih baik dari sebelumnya. Terima kasih atas ilmu yang diujikan saat sidang skripsi dan pendadaran.
5. Seluruh Dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, sehingga penulis banyak memperoleh tambahan ilmu dan seluruh pimpinan dan staf administrasi yang telah banyak memberikan pelayanan dan membantu dalam proses akademik.

6. Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Barokah “Al-Qodiri”. Terima kasih untuk kesediaan menjadi objek skripsi dan memberikan bantuan dalam proses penelitian.
7. Ibunda dan Ayahanda tercinta, adikku Yunda Dewi Novianti, dan keluarga besarku yang telah memberikan do’a dan semangat untuk menyelesaikan studi S1 ku.
8. Terima kasih pada Yudiana Febrita Putri, Hidayati, Trisnado Arimbiyani, Eka Lavista yang bersedia menemaniku dalam proses sidang skripsi.
9. Terima Kasih pada Harwinda Furqonia S, Acmad Irfan, Jefry, Ainun, Lia yang telah memberikan do’a dan semangat untukku.
10. Teman-teman Program Studi Manajemen 2010 (MGT 10) dan teman KKN Desa Slateng (Dian, Fury, Etis, Mbak Rescy, Mbak Novi, Solihin, Juniar, Syndi, Roni, Khalid)
11. Terimakasih untuk Dadang S yang telah berkontribusi banyak dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat.

Penulis menyadari keterbatasan bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, 31 Oktober 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pemasaran dan Konsep Inti Pemasaran.....	6
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	9
2.1.3 Produk.....	10
2.1.4 Merek (<i>Brand</i>).....	11
2.1.5 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	12
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.7 Proses Pengambilan Keputusan.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	22
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel.....	26
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.3.1 Jenis Data.....	26
3.3.2 Sumber Data.....	26
3.5 Identifikasi Variabel.....	27
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel.....	28
3.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.6.2 Teknik Pengukuran Data.....	33
3.7 Metode Analisis Data.....	33
3.7.1 Uji Instrumen.....	33
3.7.2 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori.....	34
3.7.3 <i>Confirmatory Technique</i>	36
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	41
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah singkat Perusahaan.....	43
4.1.2 Struktur Organisasi.....	44
4.2 Hasil Analisis Data.....	48
4.2.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	52
4.2.4 Uji Asumsi CFA.....	55
4.2.5 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	57

4.3 Pembahasan.....	61
4.4 Keterbatasan Penelitian	65
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	68
KUISIONER	70
DAFTAR PERTANYAAN	71
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.2 Penelitian Terdahulu	21
3.1 Uji Kesesuaian Model.....	39
4.1 Umur Responden	48
4.2 Berdasarkan Pekerjaan	49
4.3 Penilaian Responden Pada Keunggulan Asosiasi Merek	50
4.4 Penilaian Responden Pada Kekuatan Asosiasi Merek	50
4.5 Penilaian Responden Pada Keunikan Asosiasi Merek	51
4.6 Penilaian Responden Pada Keputusan Pembelian	51
4.7 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Keunggulan Asosiasi Merek.....	53
4.8 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Kekuatan Asosiasi Merek.....	53
4.9 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Keunikan Asosiasi Merek.....	54
4.10 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk Keputusan Pembelian.....	55
4.11 <i>Assessment of Normality</i>	56
4.12 Indeks Kesesuaian.....	58
4.13 Hasil Pengujian Kausalitas.....	59
4.14 <i>Hasil Hipotesis Penelitian</i>	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	22
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	41
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	45
4.2 Hasil Digram Jalur	58

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	74
2. Tabulasi dan hasil kuisisioner	76
3. Frekuensi Reponden.....	82
4. Hasil Uji regresi linier berganda pendekatan konfirmatori.....	90



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*) semakin bersaing pada saat ini. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek (*brand*). Titik berat konsentrasi kegiatan pemasaran terletak pada bagaimana menempatkan atau memposisikan suatu produk agar dapat diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya. Perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan citra merek (*brand image*) produk yang dimiliki. Merek mempunyai ciri khas yang sudah dipatenkan oleh perusahaan yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Persaingan merek suatu produk melalui iklan TV, radio, baliho, internet, dan surat kabar menjadi salah satu aktivitas pemasaran perusahaan sehari-hari. Masing-masing produk mengusung citra *the best and number one* dimata konsumen. Konsumen dibuat bingung dan sekaligus dimanjakan dengan produk-produk yang berkualitas, sehingga menimbulkan berbagai macam pilihan terhadap suatu produk.

Perusahaan melakukan berbagai upaya dalam rangka mempertahankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki diantaranya keunggulan teknologi yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Di sinilah dapat dilihat sejauh mana

merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek (*brand image*) dari produk tersebut (Mohammad Rizan, 2011).

Brand image dapat terbentuk dan diingat konsumen karena didukung oleh beberapa faktor. Faktor-faktor pendukung inilah yang akan membentuk *brand image* yang kuat bagi konsumen. Menurut Keller (2003:167), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam kaitannya dengan asosiasi merek adalah : 1) keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Salah satu faktor pembentuk citra merek (*brand image*) adalah keunggulan produk yang dapat bersaing dengan produk lain. 2) kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) dimana perusahaan harus bisa membangun popularitas sebuah merek yang tidaklah mudah, namun popularitas menjadi salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen. 3) keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh suatu produk dan menjadi faktor pembeda dengan produk lain.

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang sangat penting karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman, dan sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena di samping harganya yang terjangkau, masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya. Berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya menjadi keunggulan tersendiri. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan air minum yang sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran, dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia), saat ini diperkirakan ada

sekitar 400 perusahaan AMDK yang menjual air minum kemasan dengan kurang lebih ada 600 merek. Banyaknya merek tersebut lantaran setiap perusahaan AMDK punya lebih dari satu merek, misalnya Aqua yang memproduksi Vit. Hadirnya *second brand* tersebut untuk merespon tuntutan pasar yang menginginkan air minum berstandar tapi dengan harga terjangkau, daripada membeli air minum isi ulang pada umumnya (www.fujiro.com/bisnis-amdk.html).

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Barokah “Al-Qodiri“ adalah sebuah merek AMDK yang diproduksi oleh CV. Seven Dream di Indonesia sejak tahun 2010. Air minum Barokah “Al-Qodiri“ sebagai salah satu produsen di Indonesia yang menawarkan keunikan dengan memberikan do’a pada setiap proses produksi. Konsep inovasi yang berbasis religi, telah mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk AMDK Barokah “Al-Qodiri “. Perusahaan AMDK Barokah “Al-Qodiri“ memanfaatkan media massa melalui radio, baliho, stiker, TV, dan internet sebagai alat untuk menyampaikan promosi kepada masyarakat, dengan maksud masyarakat bisa mengenal AMDK Barokah “Al-Qodiri“.

Perusahaan Air minum Barokah “Al-Qodiri“ tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar konsumen AMDK tetap setia untuk selalu mengkonsumsi AMDK Barokah “Al-Qodiri“ terutama di Kabupaten Jember. Meraih kesetiaan pelanggan memerlukan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa AMDK Barokah “Al-Qodiri“ merupakan air minum yang mempunyai kualitas baik dan merupakan AMDK yang disertakan do’a-do’a. Dalam hal ini penting bagi perusahaan AMDK Barokah “Al-Qodiri“ untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand image* agar perusahaan mampu meraih keunggulan kompetitif diantara kompetitornya.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu diadakannya penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Barokah “Al-Qodiri“ di Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang permasalahan tersebut maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- a. apakah keunggulan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen AMDK Barokah “Al-Qodiri“ di Kabupaten Jember?
- b. apakah kekuatan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen AMDK Barokah “Al-Qodiri“ di Kabupaten Jember?
- c. apakah keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen AMDK Barokah “Al-Qodiri“ di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. untuk menganalisis pengaruh keunggulan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen AMDK Barokah “Al-Qodiri“ di Kabupaten Jember.
- b. untuk menganalisis pengaruh kekuatan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen AMDK Barokah “Al-Qodiri“ di Kabupaten Jember.
- c. untuk menganalisis pengaruh keunikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen AMDK Barokah “Al-Qodiri“ di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan perusahaan AMDK Barokah “Al-Qodiri“ untuk meningkatkan kualitas produknya dengan pertimbangan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Peneliti dan Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, membuka wawasan, pengalaman dalam penelitian, juga untuk menerapkan teori-teori yang telah didapat selama kuliah dan dapat digunakan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ekonomi dan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika ada yang meneliti dengan topik atau objek yang sama.

1.5 Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Barokah “Al-Qodiri”. Sedangkan konsumen yang memutuskan tidak melakukan pembelian maka tidak dibahas dalam penelitian ini.