



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN  
(AMDK) MEREK AQUA  
(Studi kasus pada Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No.11b Jember)**

*The Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction Aqua  
Mineral Water  
(Case Study on Indomaret at Wijaya Kusuma Street No.11b Jember)*

**SKRIPSI**

**Oleh :**  
Sayuta Wistara  
NIM 150910202048

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINITRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINITRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2019**



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN  
(AMDK) MEREK AQUA  
(Studi kasus pada Indomaret Jl.Wijaya Kusuma Jember)**

**SKRIPSI**

**Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar  
Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis**

**Oleh :**  
Sayuta Wistara  
NIM 150910202048

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINITRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINITRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2019**

## PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat, taufiq dan hidayahnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu saya persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang mendukung saya dalam bentuk doa dan motivasi kepada saya sebagai berikut:

1. Kedua orang tua saya yang membesarkan, mendidik dan merawat saya dengan penuh kasih sayang. Terimakasih atas semangat dari kalian yang tiada henti.
2. Sahabat-sahabat terbaik serta seluruh pihak yang menginspirasi.
3. Almamater Kampus tercinta Universitas Jember beserta dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

**MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

Qs.Al-Baqarah : 286 <sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI 1976 Al-Quran dan Terjemahannya. Jakarta. Bumi Restu

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sayuta Wistara

NIM : 150910202048

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Kasus pada Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No11b Jember)” adalah hasil tulisan sendiri, kecuali kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang seharusnya dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 28 Mei 2019

Yang menyatakan,

Sayuta Wistara

NIM : 150910202048

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)  
MEREK AQUA  
(Studi kasus pada konsumen Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No.11 Jember)**

Oleh  
**Sayuta Wistara**  
**NIM 150910202048**

Pembimbing

Dosen Pembimbing 1 : Dr.Sasongko, M.Si

Dosen Pembimbing II : Dra.Sri Wahjuni, M.Si

## RINGKASAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA (Studi kasus pada Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No.11b Jember) ; Sayuta Wistara ; 150910202048; 112 Halaman; Pogram Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik; Universitas Jember.

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang sehingga kepuasan konsumen merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Salah satu faktor yang mendorong atau mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu citra merek dan kepercayaan merek. Citra merek merupakan kumpulan persepsi dan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan konsumen mengenai merek tersebut. Citra yang positif tentang produk akan menguntungkan perusahaan. Kepercayaan merek merupakan kecenderungan individu untuk percaya pada merek. Merek yang dipercaya akan dibeli lebih sering oleh konsumen, sehingga akan menguntungkan perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No11b Jember yang membeli air minum dalam kemasan merek Aqua, Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden, yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 8. Dalam penelitian ini jumlah indikator variabel seluruhnya adalah berjumlah 12. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua , maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: a).

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua diterima. b) Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua di diterima.



## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah Swt, karena atas rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Kasus pada Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No11b Jember). Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

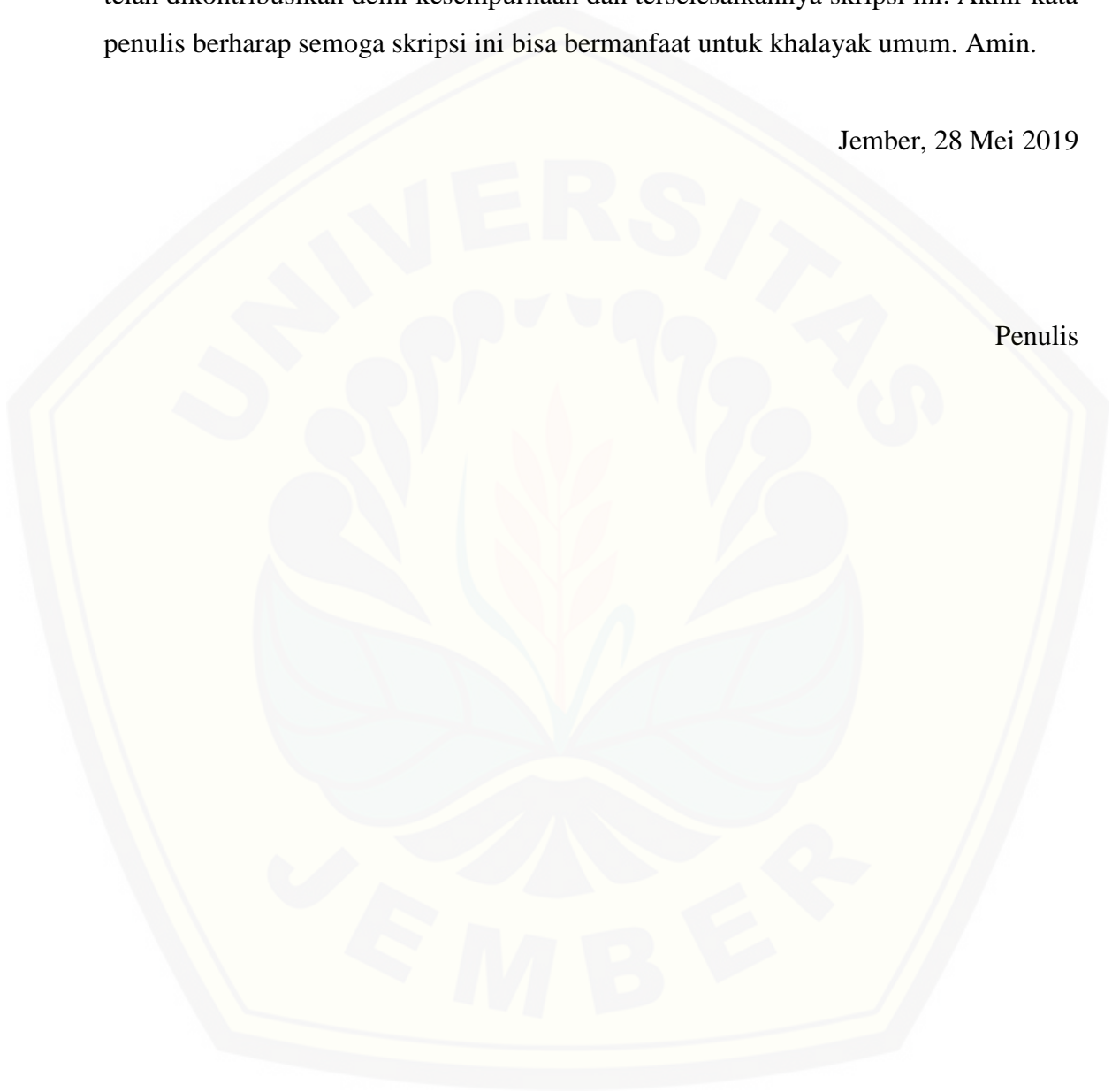
Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes, selaku Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Sasongko, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dra.Sri Wahjuni, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi;
5. Segenap Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
6. Seluruh Dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
7. Kedua orang tuaku, yang telah memberikan semangat, cinta, kasih sayang dan doa.
8. Sekretariat Bersama (Fatimah, Cicil dan Desty), yang menemani sejak semester pertama. Semoga persahabatan kita tidak akan pudar.
9. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2015.

Penulis mengharap kritik dan saran serta masukan yang membangun segenap pihak. Semoga Allah senantiasa membalas semua hal-hal baik dan yang terbaik yang telah dikontribusikan demi kesempurnaan dan terselesaikannya skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk khalayak umum. Amin.

Jember, 28 Mei 2019

Penulis

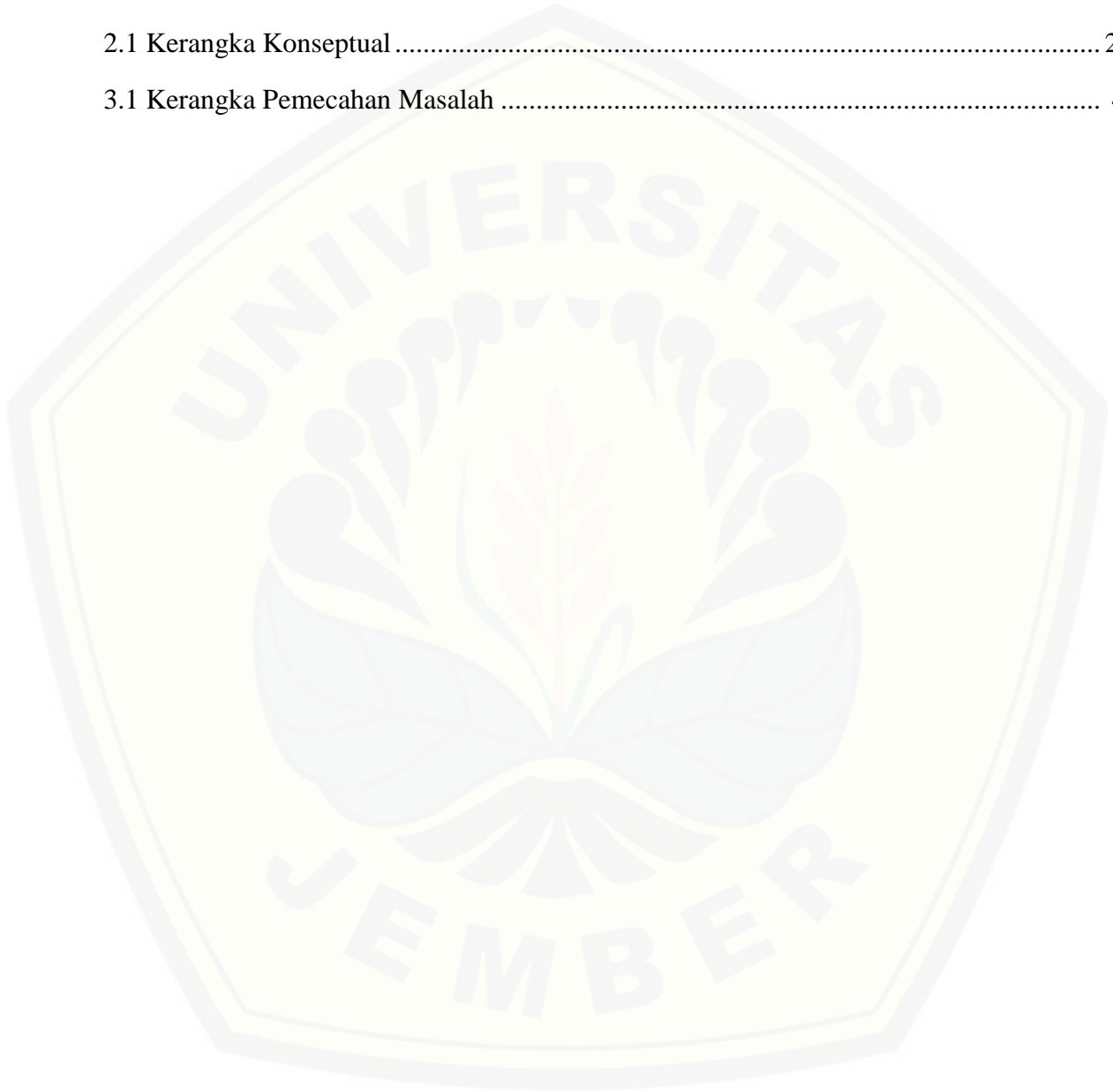


**DAFTAR TABEL**

	Halaman
1.1 Tabel TOP Brand Indeks AMDK .....	5
1.2 Penjualan Aqua di Jember.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	31
4.1 Usia Responden.....	44
4.2 Pekerjaan Responden .....	45
4.3 Frekuensi Pembelian Responden .....	46
4.4 Lama Penggunaan .....	46
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek .....	47
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan Merek .....	49
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen .....	51
4.8 Hasil Uji Validitas.....	53
4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
4.10 Hasil Uji Normalitas .....	55
4.11 Hasil Uji Heterokedasitas.....	56
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	57
4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.14 Hasil Uji t.....	58
4.15 Hasil Uji F.....	59
4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual .....	25
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	41



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
1. Lembar Kuesioner.....	71
2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	75
3. Jawaban responden.....	78
4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	86
5. Uji Asumsi Klasik.....	90
6. Uji Regresi Linier Berganda.....	92
7. Uji Hipotesis.....	93
8. R Tabel.....	94
9. Surat Ijin Penelitian.....	95
10. Surat Balasan Penelitian.....	96

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan perekonomian telah membawa perubahan yang sangat cepat dalam berbagai bidang usaha sehingga menimbulkan persaingan. Salah satunya adalah pada perusahaan air minum dalam kemasan. Kotler (2009) mengatakan bahwa pemasaran memiliki dua tujuan yaitu menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior dan menjaga pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Jadi salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Kotler (2002) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang maupun kecewa dari dalam diri seseorang yang muncul setelah membandingkan kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Apabila suatu produk telah sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis maka konsumen cenderung ingin mencoba merek baru untuk memperoleh kepuasan dan rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Menurut Peter, J. Paul dan Jerry. Olson (2014) konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberikan informasi positif kepada orang lain perihal pengalaman dan hal-hal menyenangkan dalam menggunakan produk, jasa atau merek tersebut. Konsumen yang tidak puas kemungkinan besar akan berpindah pada produk, jasa atau merek yang lain.

Potter dan Perry (2006) menyatakan bahwa air merupakan salah satu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi dan diperlukan manusia untuk bertahan hidup. Air menyusun 60-70% dari seluruh tubuh. Rentang kebutuhan cairan sehari-hari pada usia 18-50 tahun adalah 50ml/kg BB/hari. Tingginya kebutuhan manusia terhadap air inilah yang membuat kesadaran masyarakat tentang air bersih meningkat

seiring berjalannya waktu. Hidayati (2013) menyatakan gaya hidup modern cenderung praktis dan menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cepat serta mudah, demikian juga dengan makanan dan minuman. Hal tersebut menjadikan masyarakat menyukai hal-hal yang bersifat praktis dan mudah didapatkan menjadikan alasan masyarakat untuk lebih memilih air minum dalam kemasan (AMDK). Air minum dalam kemasan (AMDK) dianggap lebih mudah didapatkan juga lebih unggul dari segi efisiensi waktu dan biaya dibandingkan jika harus memasak terlebih dahulu yang membutuhkan waktu dan juga biaya dalam proses memasak seperti bahan bakar dan lain lain.

Saat ini Industri air minum dalam kemasan (AMDK) Indonesia semakin berkembang seiring berjalannya waktu dan bisa jadi yang terbesar di ASEAN menurut Kementerian Perindustrian ([www.agro.kemendiperin.go.id](http://www.agro.kemendiperin.go.id)). Asosiasi Perusahaan Air Kemasan Indonesia (Aspadin) mengatakan saat ini pertumbuhan industri air minum dalam kemasan di dalam negeri mencapai 700 unit dengan 2.000 merek dengan memegang 40% pasar Asean, di era Masyarakat Ekonomi Asean di Indonesia dapat menjadi produsen air minum dalam kemasan terbesar. Munculnya berbagai merek air minum dalam kemasan (AMDK) memberikan banyak pilihan kepada masyarakat. Hal itu menyebabkan semakin ketatnya persaingan perusahaan air mineral. Semakin banyak merek air minum dalam kemasan (AMDK) maka akan semakin banyak pula pilihan bagi masyarakat untuk memilih air minum dalam kemasan (AMDK) yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Masyarakat tentunya akan memilih produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang dapat memenuhi harapan dan keinginannya. Perusahaan air minum dalam kemasan harus pintar-pintar mencari cara atau melakukan strategi agar produknya dicari dan dapat bersaing dengan produk lainnya salah satunya dengan membangun citra merek dan kepercayaan merek.

Citra merek menurut Kotler dan Armstrong (2013) merupakan representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan persepsi

terhadap suatu merk dimana persepsi tersebut dibentuk berdasarkan informasi dan juga pengalaman pribadi konsumen. Menurut Pramudyo (2012) citra merek memiliki peran dalam pemasaran karena berpotensi untuk mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Costabile (dalam Ferrinadewi, 2008) menyatakan bahwa dalam proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Pengalaman menjadikan terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini menjadi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan dan kepuasan. Berdasarkan beberapa teori tersebut maka diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan persepsi terhadap merek yang memiliki peran penting dalam pemasaran karena citra merek berpotensi mempengaruhi ekspektasi konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga akan berpengaruh terhadap kepuasan.

Belakangan ini muncul kasus pemalsuan produk air minum dalam kemasan (AMDK) dan merek yang dipalsukan adalah Aqua. Pemalsuan air minum dalam kemasan merek Aqua banyak dipalsukan mengingat Aqua sebagai merek air minum yang paling diminati oleh masyarakat. Seperti yang dilansir dalam [www.metro.tempo.co](http://www.metro.tempo.co) pada tahun 2009 pemalsuan air minum dalam kemasan merek Aqua terjadi di Jakarta. Pemalsuan terjadi sudah satu tahun lamanya. Mereka memproduksi produk Aqua palsu hingga 300 galon perhari. Pemalsuan ini baru terungkap setelah ada keluhan dari konsumen air minum dalam kemasan bermerek Aqua yang beredar di wilayah sekitar Cilandak, kemudian pihak kepolisian mengusut kasus tersebut dan akhirnya polisi menangkap pelaku pemalsuan air minum dalam kemasan tersebut. Pemalsuan produk air minum bermerek Aqua tersebut tentunya merugikan konsumen dan mengancam kesehatan konsumen. Pihak yang dirugikan selain konsumen adalah produsen Aqua. Pihak konsumen akan dirugikan karena akan mengalami gangguan kesehatan setelah meminum air tersebut, selain itu juga konsumen mendapatkan barang palsu yang sebenarnya tidak mereka harapkan,



sedangkan bagi pihak produsen akan mengalami kerugian karena kasus tersebut akan mempengaruhi kepercayaan masyarakat mengenai air minum dalam kemasan merek Aqua. Dalam hal ini perusahaan Aqua harus melakukan strategi untuk menindak lanjuti kasus krisis kepercayaan konsumen, karena apabila konsumen sudah tidak percaya lagi terhadap suatu merek atau kepercayaan tersebut turun maka akan berpengaruh terhadap turunnya angka penjualan. Konsumen yang merasa bahwa dirinya telah tertipu bisa saja akan enggan membeli produk tersebut dan bahkan bisa berganti pada merek lain. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan merek sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan.

Salah satu merek produk yang merupakan perusahaan air mineral dalam kemasan (AMDK) yang populer dan dapat mempertahankan eksistensinya adalah AMDK merek Aqua. Seperti yang dilansir pada [www.Aqua.co.id](http://www.Aqua.co.id) Aqua didirikan oleh Almarhum Tirta Utomo pada tahun 1973. Aqua merupakan merek air minum pertama dan paling populer di Indonesia. Bahkan tidak jarang masyarakat yang sering menyebut air minum dalam kemasan (AMDK) sebagai Aqua. Hal tersebut membuktikan bahwa Aqua mendapatkan posisi AMDK yang baik dan telah tertanam dalam benak masyarakat. Saat ini telah ada 14 pabrik produksi Aqua dengan kepemilikan berbeda (10 pabrik milik PT Aqua Golden Mississippi, 3 pabrik milik PT Tirta Investama dan pabrik Aqua di Berastagi, Sumatera Utara yang dimiliki oleh PT Tirta Sibayakindo). Aqua menjadi merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang terkenal di seluruh Indonesia karena Aqua adalah AMDK pertama yang beredar di Indonesia. Aqua telah menjadi pioner dan memiliki kekuatan tersendiri dibandingkan dengan AMDK merk lainnya. Hal ini dibuktikan dengan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari seperti dalam penyebutan air minum dalam kemasan masyarakat sering menyebut Aqua. Hingga saat ini Aqua menjadi market leader dalam persaingan air minum dalam kemasan (AMDK). Aqua menempati posisi *Top Brand Award* yang berarti *brand* dari Aqua melekat dibenak konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui *Top Brand Index*. *Top Brand Indeks* digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan suatu merek dengan merek lainnya. Dibawah ini merupakan

merek merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang masuk dalam *Top Brand Index*.

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Air Mineral Tahun 2014-2018

<i>Top Brand Index</i>					
No	Merek	2015	2016	2017	2018
1	Aqua	75,9%	73,4%	73,3%	63,9%
2	Club	5,0%	3,4%	4,5%	3,4%
3	VIT	2,7%	3,4%	4,1%	3,2 %
4	Ades	2,6%	3,2%	4,1%	2,6%

(Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua berada pada peringkat pertama *Top Brand Index* pada lima tahun terakhir dan diketahui bahwa dari tahun 2014 sampai tahun 2018 Aqua tetap stabil berada diperingkat pertama. *Top Brand Index* dapat diukur dengan melalui 3 parameter yaitu *Top Mind Awareness*, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. *Last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi responden dan *future intention* yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi dimasa mendatang. Dari tabel *Top Brand Index* diatas dapat diketahui bahwa merek air minum dalam kemasan (AMDK) lain jauh dibawah Aqua, maka dapat diartikan bahwa Aqua merupakan air minum dalam kemasan (AMDK) paling unggul dibanding dengan merek lainnya. Merek air minum dalam kemasan yang berada pada *Top Brand Award* dapat melambangkan kesuksesannya dalam meraih pangsa pasar. Hal ini membuktikan bahwa hingga sekarang Aqua masih tetap melekat dibenak masyarakat.

Jember merupakan salah satu kabupaten yang berada di Jawa Timur dengan proyeksi penduduk tertinggi ketiga setelah Surabaya dan Malang. Proyeksi penduduk Jember tahun 2010-2020 adalah berjumlah 2.459.890 (Badan Pusat Statistik, 2015).

Banyaknya jumlah penduduk yang berada di Jember menjadikan daerah ini menjadi lokasi yang tepat untuk dijadikan pasar bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua.. Persaingan bisnis perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Jember dapat dikatakan cukup ketat, hal ini dikarenakan munculnya industri air minum dalam kemasan (AMDK) dengan berbagai merek. Meningkatnya jumlah perusahaan sejenis membuat produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua harus mampu bersaing dengan kompetitor. Jember memiliki beberapa perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) dengan berbagai merek dan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan Aqua. Hal tersebut menjadi ancaman bagi Aqua dalam memperebutkan konsumen dikarenakan produk dengan harga yang cenderung lebih murah bisa saja menjadikan alasan bagi konsumen untuk beralih kepada produk lain. Menurut Tjiptono (2000) konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga yang lebih rendah dari yang lain. Maka dari itu, Aqua harus melakukan upaya untuk dapat bersaing. Tjiptono (2000) menyatakan pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis adalah menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan konsumen secara harmonis, memberikan dasar yang baik bagi perusahaan dengan konsumen secara harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang yang akan menguntungkan perusahaan. Berdasarkan teori tersebut maka, strategi yang penting dalam memenangkan persaingan bisnis yaitu dengan cara memuaskan pelanggan karena pelanggan yang puas terhadap suatu produk memiliki peluang yang lebih besar untuk membeli kembali produk tersebut. Salah satu upaya untuk memuaskan pelanggan yaitu melalui citra merek dan kepercayaan merek.

Tabel 2.2 Penjualan AMDK Aqua di Jember (liter)

<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
18.365.220	18.768.243	20.437.422

(Sumber: UD Sejati, data diolah, 2019)

Pada tabel 2.2 mengenai data penjualan Aqua tahun 2016 sampai dengan 2018 membuktikan bahwa penjualan Aqua meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap Aqua cenderung tinggi, dimana hal tersebut berkaitan dengan kepuasan konsumen Aqua di Jember. Produk AMDK dengan merek Aqua memiliki peta pemasaran baik di daerah perkotaan maupun pelosok pedesaan. Aqua juga terjual di supermarket, minimarket bahkan toko – toko kecil di pedesaan. Menurut informasi dari pihak distributor Aqua di Jember pengiriman terbesar produk Aqua pada perusahaan ritel adalah pada Indomaret yaitu sebanyak 75%.

Indomaret merupakan minimarket yang dimiliki oleh PT Indomarco Prisma (IP) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari – hari, termasuk air minum dalam kemasan. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan Indomaret sebagai subjek penelitian adalah dikarenakan penjualan terbesar produk Aqua adalah pada Indomaret yaitu sebanyak 75%, selain itu minimarket Indomaret merupakan salah satu pelopor di Bidang minimarket di Indonesia. (<http://www.indomaret.co.id>), saat ini Indomaret berkembang pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 8.348 wilayah di Jawa, Madura, Bali, Sumatera dan Sulawesi, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Karena memiliki jaringan ritel tersebar hingga pelosok daerah menjadikan Indomaret menjadi pilihan belanja konsumen. Saat ini Indomaret memiliki jangkauan penjualan hingga ke desa-desa terpencil, dan sekarang ini mayoritas masyarakat lebih memilih membeli barang-barang kebutuhannya ke Indomaret dari pada warung-warung kecil, dikarenakan Indomaret lebih bersih dan juga mudah pembelanjaannya ketimbang warung-warung.

Penelitian ini dilakukan di Indomaret tepatnya Jl. Wijaya Kusuma No11b Kota Jember. Alasan peneliti memilih Indomaret tersebut adalah dikarenakan lokasi tersebut berada dipusat kota dan dekat dengan alun-alun kota Jember, dimana alun-alun kota Jember merupakan tempat berkumpulnya masyarakat sehingga lokasi

tersebut strategis dan memungkinkan banyak masyarakat yang berbelanja pada Indomaret ini.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurfadila (2015) yaitu mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cony Sondakh (2014) menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yaitu oleh Kumar Nischay (2014) dengan judul *Effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention and The Role of Customer Satisfaction between Brand Image and Loyalty Etention* menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian tersebut memiliki ketidak konsistenan hasil penelitian sehingga kemudian oleh peneliti dijadikan sebagai bahan penelitian terkait dengan pengaruh variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Kasus pada Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No11b Jember)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dikemukakan antara lain :

- 1) Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua di Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No11b Jember?
- 2) Apakah kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua di Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No11b Jember?

- 3) Apakah citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua di Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No11b Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen AMDK Aqua antara lain :

- 1) Untuk mengetahui apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua pada Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No11b.
- 2) Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua pada Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No11b
- 3) Untuk mengetahui apakah citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua pada Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No11b.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti terutama mengenai citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen.

- 2) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta referensi terutama yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen.

3) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak Aqua sehingga menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan yang terkait dalam penerapan membangun citra merek dan kepercayaan merek.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pemasaran

##### a. Definisi Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang. Pemasaran membahas mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana memuaskan mereka. Kotler (2007) menyatakan pemasaran merupakan proses sosial yang meliputi individu maupun kelompok yang ingin mendapatkan keinginan untuk memenuhi segala kebutuhan dengan cara menciptakan, menawarkan dan melakukan proses tukar-menukar baik itu berupa produk atau jasa. Meldrum dalam Ciptono dan Chandra (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumberdaya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya American Marketing Association (dalam Kotler dan Keller, 2008) mengemukakan pemasaran merupakan fungsi organisasi serta serangkaian proses didalamnya yang meliputi penciptaan, komunikasi dengan konsumen, pemberian nilai terhadap konsumen serta pengelolaan hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi beserta pemangku kepentingannya.

Berdasarkan penjelasan mengenai teori pemasaran tersebut, pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam bisnis yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen yang bertujuan untuk memuaskan konsumen.

##### b. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2013) mengatakan bahwa manajemen pemasaran terkait dengan pembuatan strategi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dan menguntungkan dengan konsumen sasaran. Untuk merancang dan



melaksanakan strategi pemasaran terdapat lima konsep yang menjadi dasar perusahaan :

1. Konsep Produksi

Dalam konsep produksi, konsumen cenderung menyukai produk yang tersedia dengan harga terjangkau, maka manajemen harus berfokus untuk meningkatkan efisiensi produksi.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini, konsumen cenderung menyukai produk dengan kualitas, kinerja dan fitur inovatif yang terbaik, sehingga perusahaan harus terus melakukan inovasi dan perbaikan terhadap produk.

3. Konsep Penjualan

Dalam konsep ini, konsumen baru akan membeli produk ketika produk tersebut dipromosikan dalam skala besar.

4. Konsep Pemasaran

Dalam konsep ini, pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen dibanding produk pesaing.

5. Konsep Pemasaran berwawasan Sosial

Dalam konsep ini menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan pemasaran yang baik, perusahaan harus mempertimbangkan keinginan konsumen dan kepentingan jangka panjang konsumen serta kepentingan jangka panjang masyarakat.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran (Kotler dan Armstrong 2013).

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Definisi produk menurut Kotler (2002) produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

b. *Price* (harga),

Menurut Swastha (2002) harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan adanya biaya. Harga hanya salah satu komponen dari bauran pemasaran, oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

c. *Place* (tempat)

Menurut Kotler (2008) tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran pasar. Tempat berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

d. *Promotion* (promosi), merupakan suatu aktivitas penyampaian informasi yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat atau konsumen.

### 2.1.3 Merek

a. Definisi Merek

Menurut Kotler (2008), merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang memperlihatkan identitas produk dari penjual dan membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Merek menjadi sesuatu yang sangat krusial yang dapat berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran baik organisasi lokal maupun global. Sebagaimana kita ketahui bahwa merek merupakan suatu pembeda produk satu dengan produk lainnya. Merek dapat menjadi nilai tambah suatu barang. Merek juga dapat membantu konsumen untuk lebih mudah dalam mengingat produk tertentu, sehingga dengan adanya merek dapat memudahkan pengambilan keputusan pembelian. Rangkuti (2002) mengatakan bahwa merek memiliki enam tingkat pengertian yang terdiri dari atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakaian. Merek yang baik akan memberikan kualitas, harga, nama atau merek pada suatu produk. Rangkuti (2002) mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat diibaratkan seperti membangun sebuah rumah. Untuk membangun merek yang kuat maka dibutuhkan juga fondasi yang kuat. Berdasarkan teori mengenai merek tersebut maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya, sehingga dapat membantu konsumen dalam mengingat produk tertentu sehingga akan berpengaruh terhadap pemasaran. Berikut merupakan cara-cara yang dapat digunakan untuk membangun merek yang kuat:

1) Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar memiliki pemosisian yang tepat maka merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian yang tepat merupakan penempatan semua aspek dari nilai merek secara konsisten sehingga produk melekat di benak konsumen.

2) Memiliki nilai merek yang tepat

Pemasar harus mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek yang mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen dalam menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk.

3) Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep merek yang tepat dapat mengkomunikasikan semua nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek produk dapat meningkat.

## b. Manfaat Merek

Menurut Simamora (2004) merek memberikan beberapa manfaat yaitu manfaat pada konsumen, produsen maupun publik.

### 1) Bagi konsumen

Merek mampu menceritakan sesuatu kepada konsumen tentang mutu dan kualitas; dan dapat membantu menarik perhatian konsumen terhadap produk baru yang mungkin dibutuhkan dan bermanfaat bagi mereka.

### 2) Bagi produsen

Merek dapat memudahkan penjual untuk mengolah pesanan menelusuri masalah apabila terdapat masalah yang timbul; memberikan perlindungan hukum mengenai keistimewaan atau ciri khas dari produk tertentu dan dapat membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar

### 3) Bagi publik

Pemberian merek dapat membuat mutu produk lebih terjamin, selain itu merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena dengan adanya merek dapat menyediakan informasi mengenai suatu produk serta dapat meningkatkan inovasi produk, karena produsen terdorong untuk melakukan ide baru yang dimaksudkan agar mencegah peniruan dari pesaing.

Berdasarkan penjelasan diatas maka disimpulkan suatu merek (*brand*) adalah hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh kompetitor. Merek (*brand*) merupakan suatu alat yang digunakan untuk aktivitas pemasaran yang strategis bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan lain. Suatu produk dengan merek (*brand*) yang kuat akan lebih mudah membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk dan akan mengakibatkan pembelian kembali oleh konsumen.

## 2.1.4 Citra Merek

### a. Definisi Citra Merek

Shimp et al (2000) berpendapat bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang ada di benak konsumen ketika konsumen tersebut mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran yang dapat dikaitkan dengan suatu merek. Menurut Aaker dalam Simamora (2004) citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi tersebut menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas suatu produk, oleh karena itu merek yang lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol bagi produk tersebut dapat meningkatkan citra pemakainya.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi dan kesan yang ada di benak konsumen. Citra yang terbentuk inilah yang mendasari kepuasan konsumen. Citra positif suatu produk mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen cenderung puas terhadap produk yang memiliki citra yang positif, dan kemungkinan akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sebaliknya apabila produk memiliki citra yang negatif maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut rendah, sehingga sulit untuk mendapatkan kepuasan konsumen dan kemungkinan konsumen akan memberikan informasi yang buruk mengenai produk tersebut.

### b. Komponen Citra Merek

Menurut Blech (2009) citra merek memiliki beberapa komponen, komponen tersebut antara lain:

- 1) Citra Pembuat (*corporate image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap perusahaan yang membuat produk.
- 2) Citra pemakai (*user image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen mengenai yang menggunakan produk meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, dan status sosial.

- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk, diantaranya meliputi atribut, manfaat, penggunaan serta jaminan.

c. Faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2006) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas atau mutu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang berkenaan dengan kompetensi karyawan dibidang tersebut
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan kritik dan saran yang pelanggan berikan;
- 3) Manfaat, berkaitan dengan fungsi dari produk yang dimanfaatkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya;
- 4) Pelayanan, berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan;
- 5) Resiko, berkaitan dengan untung dan rugi yang didapatkan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut;
- 6) Harga, berkaitan dengan dana atau biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dalam membeli produk;
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berkaitan dengan pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek (Brand) perusahaan yang terkait.

Menurut Kotler dan Keller (2011) terdapat faktor faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterikatannya dengan asosiasi merek.

- 1) *Strengthness* (kekuatan) yaitu merupakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. Keunggulan merek mengacu oada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga dianggap sebagai suatu kelebihan jika dibandingkan dengan merek lain,

seperti manfaat, harga maupun penampilan fasilitas pendukung yang disuguhkan oleh produk tersebut;

- 2) *Uniqueness* (keunikan) yang merupakan sesuatu untuk dijadikan sebagai pembeda merek yang satu dengan merek yang lain. Keunikan yang terdapat dalam suatu produk bisa berupa harga, variasi layanan, maupun dari segi tampilan produk.
- 3) *favorabe* (kesukaan) yaitu mengarah pada kemampuan merek untuk diingat dalam benak konsumen, *favorable* mengarah pada kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, dan kesesuaian antara kesan merek yang ada dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan.

d. Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011) citra merek memiliki manfaat terhadap produsen, antara lain:

- 1) Sarana identifikasi untuk mempermudah proses pelacakan.
- 2) Bentuk perlindungan hukum mengenai fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Mempermudah pelanggan untuk memilih dan membeli di lain waktu
- 4) Menciptakan asosiasi dan makna sebagai pembeda antara produk dengan produk pesaing
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama perlindungan hukum, dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen
- 6) Sumber pendapatan

e. Indikator Citra Merek

Alma (2011) mengatakan bahwa citra merek memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Pengenalan merek (*recognition*), merupakan kemampuan suatu merek untuk dikenal oleh konsumen. Recognition berarti konsumen mengingat akan keberadaan dari merek tersebut.
- 2) Reputasi Merek (*reputation*), merupakan status yang tinggi dari suatu merek dimata knsumen, karena suatu merek memiliki track record dimata konsumen

- 3) Kekuatan Merek (*Affinity*), merupakan kekuatan emosional yang muncul antara suatu merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seseorang menyukai produk tertentu, pada umumnya hal ini menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan loyalitasnya terhadap suatu merek.
- 4) Domain (*differensiasi*), merupakan seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

### 2.1.5 Kepercayaan Merek

#### a. Definisi Kepercayaan Merek

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan merek adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan seluruh kesimpulan yang dibuat mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Ryan (2002) Kepercayaan terbangun dengan adanya harapan bahwa terdapat pihak lain yang bertindak sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Apabila seseorang telah percaya maka mereka akan yakin bahwa harapan dan keinginannya akan terpenuhi dan tidak ada kekecewaan. Kepercayaan sangat penting untuk perusahaan apabila perusahaan tersebut menginginkan kelayakitasan konsumen (Aydin dan Ozer, 2004).

Kepercayaan merek akan tercipta apabila suatu produk dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumennya. Kepercayaan akan timbul pada benak konsumen ketika konsumen tersebut mendapatkan kepuasan dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan merek tertentu. Apabila konsumen telah puas dan merasa nyaman maka akan muncul rasa percaya yang dapat mengakibatkan konsumen untuk tetap membeli produk yang sama dan akan sulit untuk meninggalkan atau berpindah pada produk merek lain. Oleh karena itu merek juga sangat berperan penting bagi perusahaan untuk dijadikan sebagai identitas produk. Merek harus mampu memberikan kepercayaan terhadap konsumen. Dengan adanya kepercayaan merek, maka masyarakat akan lebih yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan



oleh merek suatu perusahaan akan mampu memenuhi kebutuhan, harapan dan keinginan mereka.

#### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek, yaitu:

- 1) Karakteristik merek (*brand characteristic*), berkaitan dengan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan tersebut menyangkut kinerja merek, reputasi, dan kompetensi merek.
- 2) Karakteristik perusahaan (*company characteristic*), merupakan dasar pemahaman konsumen terhadap produk dimana karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan dan integritas perusahaan dibalik brand tersebut; dan
- 3) Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand-characteristic*), merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia sehingga hal tersebut dapat membangun kepercayaan terhadap merek.

#### c. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), indikator kepercayaan merek yaitu :

- 1) Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai suatu produk melalui merek.
- 2) Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik merek.
- 3) Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu merek bahwa merek tersebut merupakan merek yang jujur.
- 4) Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen.

## 2.1.6 Kepuasan Konsumen

### a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan respon dari konsumen terhadap apa yang dirasakan terkait dengan harapan dan realitanya setelah menggunakan suatu produk. Kepuasan diukur dengan seberapa besar harapan konsumen mengenai produk sesuai dengan kinerjanya. Menurut Kotler (2005) Kepuasan konsumen adalah perbedaan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja produk yang dirasakan. Apabila suatu produk tidak memenuhi harapan pelanggan maka konsumen tidak puas, apabila suatu produk telah memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas dan apabila suatu produk kinerjanya melebihi harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Pendapat ini diperkuat dengan definisi kepuasan konsumen menurut Simamora (2003) bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari pengalaman terhadap produk yang merupakan perasaan yang dirasakan konsumen antara harapan dan kinerja produk tersebut.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan terkait dengan kinerja dan harapan atau hasil yang konsumen rasakan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli produk berulang ulang. Sebaliknya, jika konsumen kecewa maka konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari. Kepuasan timbul karena terdapat manfaat dari produk yang konsumen rasakan sesuai dengan harapannya, sedangkan kekecewaan timbul akibat kinerja barang yang dibeli tidak memenuhi harapan.

### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Gary dan Amstrong (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain adalah :

- 1) Karakter produk yang dibeli.
- 2) Keistimewaan dari karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian desain dengan standar.
- 4) Kesesuaian antara karakter dengan standar yang telah berlaku sebelumnya.

- 5) Ketahanan produk yang digunakan.
- 6) Kecepatan dalam penanganan keluhan.
- 7) Daya tarik produk.
- 8) Citra produk yang dihasilkan.

#### c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Supranto (2002) kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan pembeli menjadi harmonis
- 2) Memberikan dampak yang baik untuk pembelian ulang
- 3) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga akan menguntungkan perusahaan
- 4) Reputasi yang baik tercipta di mata pembeli
- 5) Dapat meningkatkan laba bagi perusahaan

#### d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009) indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- 1) *Repurchase*, yaitu pembelian ulang, dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari produk yang telah dikonsumsi sebelumnya.
- 2) Menciptakan *word-of-mouth*, yaitu konsumen akan mengatakan hal-hal atau informasi yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek, konsumen yang puas maka kurang memperhatikan pesaing atau produk dengan merek lain.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, yaitu membeli produk lain dengan perusahaan yang sama.

## 2.2 Hubungan Antar Variabel

### 2.2.1 Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau sedih yang dialami oleh konsumen setelah membandingkan persepsi kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2013). Kepuasan konsumen merupakan fenomena atau suatu keadaan yang terjadi setelah pembelian dilakukan (Giese & Core, 2000). Maksudnya

bahwa kepuasan konsumen terjadi setelah pembelian dimana konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dibeli tersebut apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Kepuasan konsumen terjadi apabila produk yang mereka beli sesuai dengan harapannya.

Menurut Kotler (2009) Citra merek merupakan serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas atribut yang istimewa dari suatu merek. Maka dari itu sikap maupun tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek itu sendiri. Berdasarkan penelitian oleh Ishak (2005) dalam beberapa hal saat melakukan pembelian konsumen mempertimbangkan merek daripada produk. Hal ini karena produk tersebut dalam benak konsumen memiliki persepsi yang baik. Berdasarkan hal tersebut maka citra merek yang positif dapat mempengaruhi pembelian. Sedangkan kepuasan akan terjadi ketika individu tersebut membeli produk dan menggunakannya (Kotler, 2009).

### 2.2.2 Hubungan Kepercayaan Merek dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Chi dan Chiou (2009) kepercayaan merek berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek tersebut menawarkan suatu produk yang dapat diandalkan, seperti fungsi, manfaat, jaminan kualitas dan service setelah penjualan kepada konsumen. Menurut Costabile (1998) dalam Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa dalam proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Pengalaman menjadikan terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini menjadi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan dan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan merek dengan kepuasan konsumen, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Nurfadila (2015) yang hasil penelitiannya menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

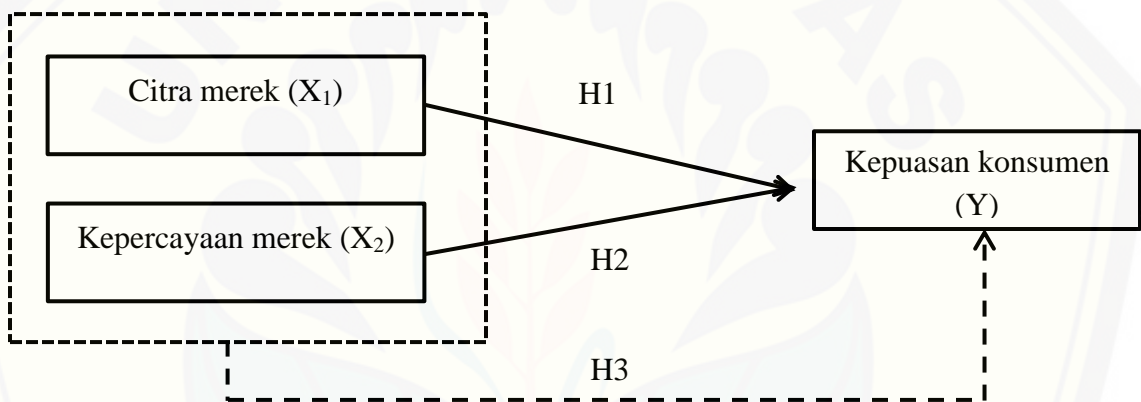
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Nurfadila (2015)	Variabel bebas: Citra Merek dan Kepercayaan Merek. Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek & kepercayaan merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan
2	Nischay Kumar (2015)	Variabel bebas : <i>Brand Image</i> . Variabel terikat : <i>Customer satisfaction &amp; Loyalty Intention</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3	Cony Sondakh (2014)	Variabel bebas: kualitas layanan, Citra Merek Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Sederhana	Variabel Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
4	Farida Akbarina (2015)	Variabel bebas: Citra merek Variabel terikat: kepuasan konsumen	Analisis regresi linier sederhana	Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
5	Boby Setiawan Putra (2017)	Variabel bebas: experiential marketing dan Kepercayaan Merek Variabel Terikat: Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Path Analysis	Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber (2018)

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan beberapa referensi dari penelitian terdahulu telah dijelaskan bahwa citra merek dan kepercayaan merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kerangka konseptual disajikan dengan maksud memberi gambaran penelitian. Maka, kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan dua variabel bebas yaitu citra merek dan kepercayaan merek yang mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 kerangka konseptual

Keterangan:

- > = pengaruh secara parsial  
- - - - -> = Pengaruh secara simultan

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>a1</sub> : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua pada Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No11b Jember.

H<sub>o1</sub> : Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua pada Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No11b Jember.

$H_{a2}$  : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua pada Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No11b Jember.

$H_{o2}$  : Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua pada Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No11b Jember.

$H_{a3}$  : Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua pada Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No11b Jember.

$H_{o3}$  : Citra merek dan kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua pada Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No11b Jember.

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada falsafah positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2014) mengatakan dikatakan penelitian kuantitatif karena data penelitian yang digunakan berupa analisis menggunakan statistik dan angka-angka yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kausal, yaitu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih sebagai objek peneliti untuk melakukan kegiatan penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah Indomaret. Alasan memilih lokasi tersebut sebagai lokasi penelitian adalah dikarenakan berdasarkan informasi dari pihak distributor Aqua Jember, Indomaret merupakan industri ritel dengan jumlah permintaan produk Aqua terbanyak di Jember sebesar 75%, selain itu Indomaret juga ramai pengunjung dibandingkan toko atau tempat lain. Indomaret yang dijadikan lokasi penyebaran kuesioner adalah Indomaret alun-alun Jember yang berada di Jl.Wijaya Kusuma No.11b. Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No 11b memiliki lokasi yang strategis yaitu bertempat dipusat kota atau alun-alun Jember yang ramai pengunjung.



Waktu penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data yaitu dimulai pada februari 2019 sampai dengan april 2019.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua yang melakukan pembelian di Indomaret Jl.Wijaya Kusuma No 11b yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga sampel dapat dikatakan sebagai bagian dari populasi dimana pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota dalam populasi (Sugiyono,2014). Penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang kebetulan ditemui cocok dijadikan sebagai sumber data.

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun, karena sudah dapat dikatakan dewasa pada usia 17 tahun sehingga dalam usia tersebut responden dapat memahami isi kuesioner
2. Konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua yang melakukan pembelian di Indomaret Jl.Wijaya Kusuma no 11b

Penentuan jumlah sampel berpedoman pada teori menurut Sugiyono (2014) bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah berjumlah 30 hingga 500 responden. Menurut Ferdinand (2005) untuk menentukan sampel yang populasinya tidak diketahui, maka jumlah sampel penelitian tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Sampel dapat dihitung melalui jumlah seluruh indikator variabel dikalikan 5 sampai 10. Sehingga dalam penelitian ini dapat ditetapkan bahwa jumlah sampel sebesar 96 yang diperoleh dari jumlah indikator yaitu 12 indikator kemudian dikalikan 8 ( $12 \times 8$ ).

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Citra Merek ( $X_1$ )

Shimp et al (2000) mengatakan citra merek sebagai jenis asosiasi yang ada di benak konsumen ketika konsumen tersebut mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran yang dapat dikaitkan dengan suatu merek. Indikator citra merek menurut Alma (2011) adalah sebagai berikut :

- a. *Recognition* (pengenalan merek), merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat merek Aqua dalam benak pikiran masyarakat Jember, yang artinya setiap mendengar kalimat air minum dalam kemasan, masyarakat langsung teringat Aqua.
- b. *Reputation* (reputasi merek), merupakan reputasi merek Aqua di Jember yang kemudian dapat membangun status dibenak konsumen, sehingga air minum dalam kemasan merek Aqua dapat meningkatkan sebuah prestie bagi yang mengkonsumsinya.

- c. *Affinity* (kekuatan merek), merupakan kekuatan merek Aqua di Jember yang dapat membangun asosiasi positif atau kesan yang baik yang membuat konsumen menyukai produk Aqua.
- d. Diferensiasi merek, merupakan differensiasi produk air minum dalam kemasan merek Aqua, artinya produk Aqua memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan produk sejenis yang lain.

## 2. Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>)

Indikator kepercayaan merek menurut Chauduri & Hoolbrook (2001) yaitu :

- a. Kepercayaan (*Trust*), yaitu wujud kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu.
- b. Dapat diandalkan (*Rely*), yang berarti suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk yang diandalkan melalui karakteristik merek.
- c. Jujur (*Honest*), merupakan suatu tingkatan kepercayaan oleh suatu konsumen mengenai merek tertentu, bahwa merek tersebut merupakan merek yang jujur.
- d. Keamanan (*safe*), merupakan kepercayaan dari konsumen terhadap keamanan dari suatu merek.

## 3. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler (2009) indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- a. *Repurchase*, yaitu pembelian ulang, dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari produk yang telah dikonsumsi sebelumnya.
- b. Menciptakan *word-of-mouth*, yaitu konsumen akan mengatakan hal-hal atau informasi yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan citra merek, konsumen yang puas maka kurang memperhatikan pesaing atau produk dengan merek lain.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, yaitu membeli produk lain dengan perusahaan yang sama.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Kuesioner
(a)	(b)	(c)	(d)
1	Citra Merek (Brand image)	a. Pengenalan Merek	1. Kemudahan konsumen mengenali merek 2. Merek AMDK yang pertama kali di ingat oleh konsumen
		b. Reputasi Merek	1. Tingkat kepopuleran merek 2. Citra merek yang baik
		c. <i>Affinity</i>	1. Merek melekat dibenak konsumen 2. Merek yang dikenal oleh seluruh masyarakat
		d. Diferensiasi merek	1. Kemasan produk 2. Desain mudah diingat konsumen
2	Kepercayaan merek	a. Kepercayaan	1. Merek memenuhi harapan konsumen 2. Kinerja produk sesuai dengan yang dijanjikan
		b. Dapat diandalkan	1. Proses produksi yang ketat 2. Kualitas bahan baku yang digunakan
		c. Jujur	1. Keterangan pada produk dibuat dengan sebenar-benarnya 2. Menggunakan bahan pilihan

(a)	(b)	(c)	(d)
			Seperti yang dijanjikan
		d. Keamanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk aman untuk diminum</li> <li>2. Produk menggunakan bahan berkualitas yang tidak berbahaya bagi kesehatan</li> </ol>
3	Kepuasan Konsumen	a. Membeli ulang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang oleh konsumen</li> <li>2. Loyal terhadap AMDK merek Aqua</li> </ol>
		b. Menciptakan <i>word of mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi positif kepada orang lain</li> <li>2. Merekomendasikan AMDK merek Aqua kepada orang lain</li> </ol>
		c. Menciptakan citra merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian secara teratur</li> <li>2. Tidak tertarik dengan produk pesaing</li> </ol>
		d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk lainnya dari perusahaan yang sama</li> <li>2. Mencoba produk apabila perusahaan mengeluarkan produk baru</li> </ol>

### **3.5 Jenis dan Sumber data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Jenis data dibagi menjadi dua yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Menurut Sugiyono (2014) data kuantitatif merupakan data yang memiliki karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk angka. Sedangkan data kualitatif yaitu berupa pendapat atau pernyataan dari hasil wawancara dan observasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif digunakan untuk melengkapi data primer. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data top brand indeks, data penjualan air minum dalam kemasan merek Aqua di Jember dan hasil dari kuesioner.

#### **3.5.2 Sumber Data**

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer menurut Umar (2003) yaitu data yang didapat dari sumber pertama yang merupakan hasil dari wawancara secara langsung ataupun hasil kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara yang dilakukan kepada karyawan dari distributor Aqua terkait dengan pesaing Aqua di Jember, selain itu juga melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Umar (2003) merupakan data primer yang diolah kemudian disajikan baik dari pihak pengumpul maupun dari pihak lain. Dalam hal ini data

sekunder yaitu berasal dari internet seperti jurnal dan artikel yang terkait dengan penelitian ini.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner, adalah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan kemudian disebarakan kepada responden, dengan harapan responden dapat memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut.
2. Wawancara, merupakan metode pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung kepada subjek penelitian atau berkomunikasi langsung dengan responden.
3. Studi Kepustakaan, pengumpulan data pada penelitian ini juga diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah serta pendapat para ahli yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini sehingga diharapkan dapat menjadi penunjang dan data pendukung.

### **3.7 Skala Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran pada penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Menurut sugiyono (2014) skala likert digunakan untuk mengukur persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai kejadian atau fenomena sosial. Fungsi dari pengukuran yaitu untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang ditentukan. Teknik pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan skala Likert. Menurut Asnawi dan Mashuri (2009), skala likert merupakan skor atas setiap pertanyaan mengenai kuisisioner yang disebarakan. Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk indikator setiap variabel dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5 dengan pembobotan sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Benar (SB) dengan skor 1
2. Jawaban Tidak Benar (TB) dengan skor 2

3. Jawaban Cukup Benar (CB) dengan skor 3
4. Jawaban Benar (B) dengan skor 4
5. Jawaban Sangat Benar (SB) dengan skor 5

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) instrumen yang valid yaitu dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur atau dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian. Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment*. Suatu pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai  $r$  (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor)  $> 0,5$ . Dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n(\sum x)^2(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  : Nilai validitas atau koefisien korelasi  
 $X$  : Skor pertanyaan tertentu (variabel independen)  
 $Y$  : Jumlah responden untuk diuji  
 $N$  : Jumlah Sampel

#### 3.8.2 Uji Realiabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dipercaya atau diandalkan untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data. Menurut Arikunto (2013) Sebuah instrumen harus *realible*, dengan arti instrumen tersebut mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Suatu instrumen dapat dikatakan *realibel* apabila instrumen tersebut memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan rumus :

$$a = \frac{kr}{1=(k-1)r}$$



Keterangan :

a : koefisien Reliabilitas

r : koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k : jumlah variabel bebas dalam persamaan

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menganalisis data hasil penelitian. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen, serta menguji kebenaran hipotesis dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014) analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan peneliti untuk mengetahui keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel loyalitas konsumen

X<sub>1</sub> = variabel brand image

X<sub>2</sub> = variabel brand trust

β = koefisien regresi

e = variabel pengganggu (*error*)

α = konstanta

## 2.10 Uji Asumsi Klasik

Digunakan untuk melihat layak atau tidaknya model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan variabel bebasnya. Model asumsi harus terbebas dari beberapa asumsi berikut:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian data untuk melihat ketersediaan nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Ghazali, 2011). Data berdistribusi normal memperkecil kemungkinan terjadinya bias pada penelitian. Penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* melalui program *SPSS 21 for windows* untuk mengetahui kenormalan distribusi data. Apabila nilai *Asymp. Sig.* suatu variabel lebih besar dari *level of significant* 5% ( $> 0.050$ ) maka variabel tersebut terdistribusi normal, sedangkan jika nilai *Asymp. Sig.* 5% ( $< 0.050$ ) suatu variabel lebih kecil dari level of signifikan maka variabel tersebut tidak dapat terdistribusi dengan normal.

### 2. Uji Heteroskedasitas

Gujarati (2006) mengatakan bahwa uji Heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui terjadinya kesalahan penyangga yang memiliki varian yang sama atau tidak dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas, pengujian dilakukan melalui uji glejser. Heteroskedasitas terjadi bila varians residual dari setiap kesalahan tidak bersifat konstan. Dampak yang akan terjadi adalah asumsi yang terjadi masih tetap tidak berbias, namun tidak lagi efisien. Gujarati (2006) menjelaskan bahwa terdapat dua cara untuk mendeteksi keberadaan heteroskedasitas, antara lain dengan metode informal dan metode formal. Metode informal dilakukan dengan cara melihat grafik plot dari nilai prediksi variabel independen dengan residualnya. Variabel yang dinyatakan tidak heteroskedasitas jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Sedangkan metode formal yaitu untuk mendeteksi keberadaan

heteroskedasitas dengan menggunakan *Glejser Test*. Uji Glejser diusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen.

### 3. Uji Multikolinearitas

Yarnest (2004) mendefinisikan bahwa uji multikolinearitas merupakan pengujian dari asumsi yang terkait bahwa antara variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Kolinearitas ganda terjadi jika terdapat hubungan tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Multikolinearitas diukur dari nilai *tolerance* atau VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel. Apabila nilai *tolerance*  $TOL < 0,1$  atau  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas sehingga variabel tersebut harus dibuang dan sebaliknya. Untuk mengatasi apabila terjadi multikolinearitas, maka ada beberapa cara (Umar, 2003):

- 1) Menghilangkan beberapa variabel X
- 2) Pemakaian informasi sebelumnya
- 3) Menambah ukuran sampel/data baru.

### 3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial dan simultan.

#### 1. Uji signifikan parsial T (*t-test*)

Menurut Gujarati (2006) uji t digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel pengaruh variabel independen (citra merek dan kepercayaan merek) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) secara parsial. Perumusan hipotesis uji t adalah sebagai berikut:

- a)  $H_0: \beta = 0$ , artinya secara parsial variabel independen (citra merek dan kepercayaan merek) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

- b)  $H_0: \beta \neq 0$ , artinya secara parsial variabel independen (citra merek dan kepercayaan merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Menurut Gujarati (2006) kriteria uji t yang digunakan yaitu:

- a) Jika probabilitas ( $\text{sig } t$ )  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (citra merek dan kepercayaan merek) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).
- b) Jika probabilitas ( $\text{sig } t$ )  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (citra merek dan kepercayaan merek) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

## 2. Uji signifikan simultan F (*F-test*)

Menurut Gujarati (2006) uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Perumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut:

- a)  $H_0: \beta = 0$ , artinya secara simultan variabel independen yaitu citra merek dan kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.
- b)  $H_0: \beta \neq 0$ , artinya secara simultan variabel independen yaitu citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Menurut Gujarati (2006) kriteria uji F yang digunakan yaitu:

- a) Jika probabilitas ( $\text{sig } F$ )  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak, artinya secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel independen yaitu citra merek dan kepercayaan merek terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.
- b) Jika probabilitas ( $\text{sig } F$ )  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel independen yaitu citra

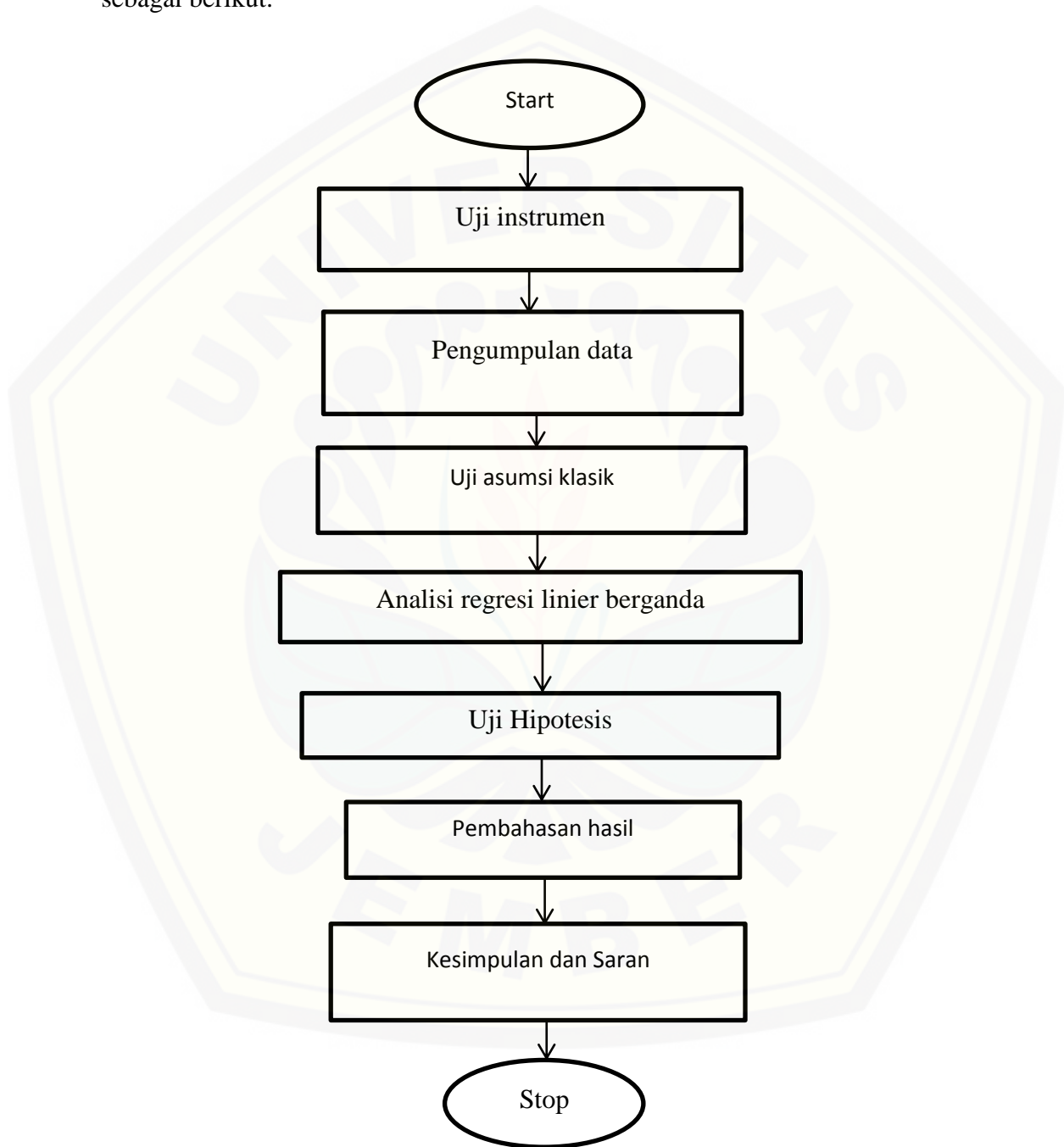
merek dan kepercayaan merek terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

3. Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau uji  $R^2$  atau uji determinasi (koefisien korelasi yang dikuadratkan  $R^2$ ). Menurut Gujarati (2006) koefisien korelasi merupakan model regresi yang mengilustrasikan tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien korelasi adalah suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena menggambarkan ukuran kekuatan hubungan antara dua variabel yang dikonotasikan pada R. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Gujarati (2006) mengatakan bahwa bila nilai koefisien determinasi  $R^2$  hampir mendekati 1, artinya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen tinggi. Sementara bila nilai koefisien determinasi  $R^2$  mendekati 0, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila  $R^2 = 1$ , artinya semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Oleh karena itu, koefisien korelasi  $R^2$  yang mempunyai nilai antara nol dan satu menentukan baik atau tidaknya suatu persamaan regresi.

### 3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah-langkah penelitian, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start, yaitu merupakan tahap persiapan penelitian dengan menentukan responden dan daftar kuesioner..
2. Uji Instrumen, yaitu terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas. Pada tahap ini dilakukan pegujian untuk mengetahui bahwa kuesioner penelitian yang dibagikan kepada responden dinyatakan valid dan realibel.
3. Pengumpulan data, yaitu tahap mengumpulkan data yang diperlukan peneliti melalui penyebaran kuisisioner kepada responden
4. Analisi Regresi Linier Berganda, yaitu suatu metode untuk mengetahui keefektivan variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen.
5. Uji Asumsi klasik, yaitu terdiri dari uji normalitas, heteroskedasitas dan multikolinieritas yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya permasalahan dalam suatu model.
6. Uji Hipotesis, yaitu uji signifikasi untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari setiap variabel yang diukur, uji hipotesis ini terdiri dari uji t, uji F dan uji  $R^2$ .
7. Pembahasan dan Hasil,yaitu merupakan tahap pemaparan hasil yang didapat oleh peneliti terkait dengan penelitian yang dilakukan.
8. Kesimpulan dan Saran, yaitu tahap dimana peneliti menarik kesimpulan yang didapatkan dan memberikan saran.
9. Stop, yaitu berakhirnya penelitian.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh positif dan signifikan atas citra merek terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi citra merek maka kepuasan konsumen juga meningkat, maka  $H_{a1}$  diterima.
- b. Ada pengaruh positif dan signifikan atas kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka kepuasan konsumen juga meningkat, maka  $H_{a2}$  diterima.
- c. Ada pengaruh secara simultan atas citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua, maka  $H_{a3}$  diterima.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan AQUA diharapkan lebih mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek terhadap konsumen sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian, selain itu diharapkan peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan variabel penelitian yang digunakan sehingga hasil penelitiannya dapat lebih baik lagi.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Anung, Pramudyo, Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening, *Jurnal JBMA, Yogyakarta*. 1(1).
- Aqua Group, 2018. [https:// Aqua.co.id](https://Aqua.co.id). [Diakses pada 9 Oktober 2018].
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong dan Philip Kotler, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.Indeks Gramedia
- Aydin, S. and Ozer, G. (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobiletelecommunication market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7/8, pp. 910-25.
- Asnawi dan Mas Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swasta dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Surabaya: Liberty.
- Blech, George E., Belch, Michael A. Blech 2009. *Adversting and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*. Irwin McGraw-Hill
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Charles Lamb, W.Et.Al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Chauduri, A., dan M.B. Hoolbrook. 2001. *The Chain of Effect from Brand Trust and Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*.
- Chi, H, K., Yeh,H.R., & ChouC, Y. 2009. *The Effect of Brand Affect on Female Cosmetic Users Brand Loyalty In Taiwan*. *The Journal of American Academy of Bussines*, 14(2).
- Ferdinand, A. 2005. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fransisca, Maria. 2017. *Polisi Ungkap Pemalsuan Produk Air Mineral Bermerek Aqua*. <https://www.metrotempo.co>. [Diakses pada 10 oktober 2018].

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese dan Cote. 2000. *Defining Consumer Satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review*. 2000(1).
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Ishak, A. 2005. *Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya*. *Jurnal Siasat Bisnis*. 3.
- Kivet, Z. R. dan Simonson, I. 2002. *Earning the Right to Indulge: Effort As A Determinant of Customer Preference Toward Frequency Program Rewards*. *Journal Of Marketing Research*. 39.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehalindo.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. New Jersey: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta; Erlanga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 14*. Jakarta: PT Indeks.
- Lau, G. dan Lee, S. 1999. *Consumer Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty*. *Journal of Marketing Focused Management*. 4(4).
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Masyhuri. 2011. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN Maliki Press.
- Nurfadila, 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1(3).
- Perry, Potter, (2006). Buku Ajar Fundamental Keperawatan. Edisi 4. Jakarta : EGC.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2002. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: PT Gramedia.
- Supranto. 2002. Mengukur Tingkat kepuasan Pelanggan atau Konsumen. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ryan, Natalie Ann, In Brands We Trust, International Business Master Thesis No 2002 : 4.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, Lesley L. 2006. Consumer Behavior, Edisi 7. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, A. Terence. 2000. Promosi dan Periklanan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran. Jakarta: PT.Gramedia.
- Sondakh, Conny, 2014, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado), *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 3(1).
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, F. (2011), Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- \_\_\_\_\_.2000, Manajemen Jasa , Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta

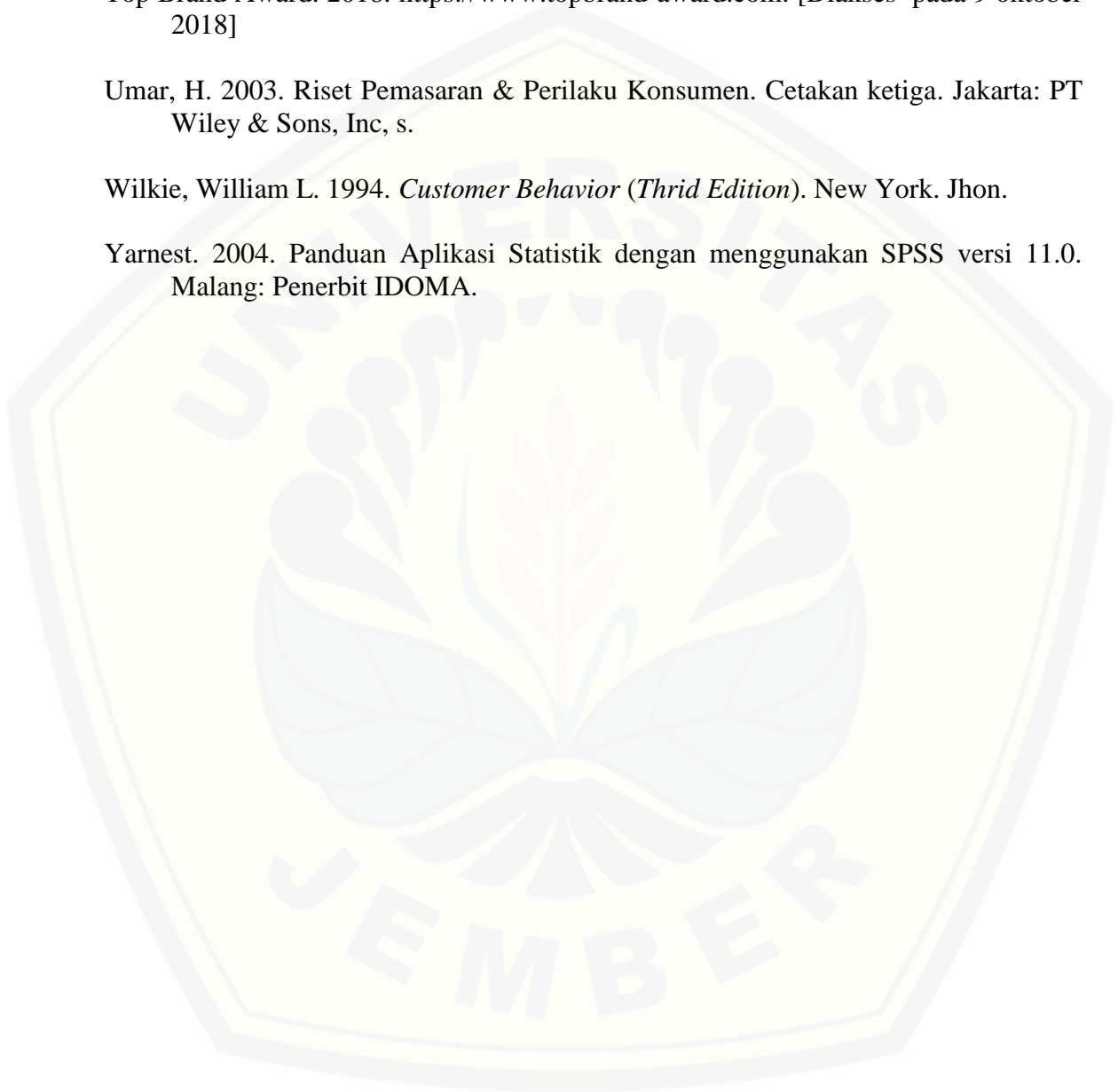
Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.

Top Brand Award. 2018. <https://www.topbrand-award.com>. [Diakses pada 9 oktober 2018]

Umar, H. 2003. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Cetakan ketiga. Jakarta: PT Wiley & Sons, Inc, s.

Wilkie, William L. 1994. *Customer Behavior (Thrid Edition)*. New York. Jhon.

Yarnest. 2004. Panduan Aplikasi Statistik dengan menggunakan SPSS versi 11.0. Malang: Penerbit IDOMA.



**Lampiran 1 Kuisisioner****Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap  
Kepuasan Konsumen Air Minum dalam Kemasan  
(AMDK) Merek Aqua di Jember**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Kuesioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua di Kota Jember”, yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Studi Program S1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan Bapak/Ibu untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan kesediaannya peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

**Sayuta Wistara**

**150910202048**

**DAFTAR PERTANYAAN****Petunjuk Pengisian**

- Isilah identitas saudara (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti).
- Berilah tanda *check list* (√) pada jawaban yang saudara anggap paling sesuai.

**Identitas Responden**

Nomor responden : (diisi oleh peneliti)

Usia :

Alamat :

Pekerjaan :

1. Berapa kali saudara telah membeli air minum Aqua dalam setahun?  
 1-2 kali  
 3-4 kali  
 >5 kali
2. Sejak kapan saudara mengonsumsi air minum Aqua?  
 < 1 bulan  
 1 bulan – 6 bulan  
 6 – 12 bulan  
 > 1 tahun

**Petunjuk Pengisian**

- Beri jawaban dengan tanda *check list* (√) pada kolom yang sudah disediakan (1 nomor 1 jawaban).

- Pilih jawaban terdiri dari:

SB : Sangat Benar

B : Benar

CB : Cukup Benar

TB : Tidak Benar

STB : Sangat Tidak Benar

**KUESIONER PENELITIAN**

No	Pertanyaan	SB	B	CB	TB	STB
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
<b>Citra Merek (Brand Image)</b>						
1.	Produk air minum dalam kemasan merek Aqua dikenal oleh masyarakat					
2.	Setiap mendengar kalimat air minum dalam kemasan, saya teringat Aqua					
3.	Aqua air minum dalam kemasan bermerek tinggi					
4.	Citra merek air minum dalam kemasan Aqua lebih baik daripada merek lain					
5.	Merek Aqua sangat melekat dibenak konsumen					
6.	Merek Aqua memiliki reputasi yang baik dimata konsumen					
7.	Desain kemasan produk Aqua menarik					
8.	Aqua merupakan merek yang mudah diingat oleh konsumen					
<b>Kepercayaan Merek</b>						
9.	Saya percaya produk Aqua dapat memenuhi harapan saya					
10.	Saya percaya Aqua memiliki kinerja produk seperti yang ditawarkan					

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
11.	Aqua melalui proses produksi yang ketat sehingga dapat diandalkan					
12.	Aqua menggunakan sumber mata air pilihan					
13.	Saya percaya produk Aqua jujur dalam memberikan keterangan pada produk					
14.	Produk Aqua dapat dipercaya					
15.	Produk air minum merek Aqua aman untuk diminum					
16.	Produk air minum merek Aqua baik untuk kesehatan					
<b>Kepuasan Konsumen</b>						
17.	Saya akan membeli kembali produk Aqua					
18.	Saya akan mengonsumsi Aqua secara berulang					
19.	Saya akan memberikan informasi positif terkait produk Aqua kepada orang lain					
20.	Saya akan merekomendasikan AMDK dengan merek Aqua kepada orang lain					
21.	Saya akan setia pada AMDK dengan merek Aqua					
22.	Saya tidak tertarik kepada merek AMDK lain selain Aqua					



(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
23.	Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk lainnya kepada perusahaan yang memproduksi Aqua					
24.	Saya akan mencoba produk lainnya apabila Aqua memproduksi produk lain					



**Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner**

No	Citra Merek									Kepercayaan Merek									Kepuasan Konsumen								
	1	2	3	4	5	6	7	8	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
1	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	5	4	4	4	4	4	4	33
2	4	4	2	4	4	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	5	2	4	4	4	4	2	29
3	2	4	4	4	4	4	4	4	30	2	4	2	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	2	4	4	30
4	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3	3	3	3	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	3	4	30
5	3	4	4	5	4	5	4	4	33	2	4	2	4	4	4	5	5	30	4	5	5	4	4	2	4	4	32
6	2	4	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	5	4	4	4	4	4	4	33
7	5	5	5	5	5	5	2	5	37	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	4	4	5	5	5	5	5	38
8	3	4	3	5	4	3	3	4	29	5	4	5	4	3	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	4	3	32
9	5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	4	5	5	5	5	5	39
10	3	3	3	3	3	3	5	3	26	3	3	3	3	3	4	2	2	23	4	2	2	3	4	3	3	3	24
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	3	2	3	3	2	3	4	2	22	3	2	3	2	3	3	4	4	24	3	4	4	3	3	3	2	3	25
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	2	4	4	4	4	30
14	4	4	4	5	4	4	3	4	32	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	3	4	5	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	2	4	4	4	4	30
16	3	3	3	4	3	3	3	3	25	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	4	3	3	25
17	4	5	4	4	5	4	5	5	36	4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	4	4	4	5	4	5	4	35
18	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	5	4	4	4	4	5	35	5	4	4	4	5	5	4	4	35
19	4	3	4	4	3	4	3	3	28	4	3	4	3	4	3	4	5	30	5	4	4	4	5	4	3	4	33
20	4	3	4	4	3	4	3	3	28	4	3	4	3	4	3	4	5	30	5	4	4	4	5	4	3	4	33
21	4	2	4	2	4	4	4	4	28	2	4	2	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	2	4	4	30
22	3	4	3	4	3	3	3	3	26	4	3	4	3	3	3	3	4	27	4	4	4	4	4	4	3	3	30
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	4	5	4	5	4	4	4	4	34	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	5	4	4	33
25	4	4	3	4	3	4	3	3	28	4	3	4	3	4	3	4	3	28	3	4	4	2	3	4	3	4	27
26	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	3	3	3	4	3	4	4	27	4	3	4	3	3	3	3	4	27
27	4	3	3	4	5	4	3	3	29	3	3	3	3	4	5	4	5	30	5	4	4	4	5	4	5	4	35
28	4	3	4	5	4	4	4	4	32	3	4	3	4	4	4	4	5	31	5	4	4	4	5	5	4	4	35
29	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	3	4	5	32	5	4	4	4	5	4	3	4	33
30	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	3	4	5	32	5	4	4	4	5	4	3	4	33
31	4	4	4	2	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	2	4	4	30
32	4	2	3	4	3	3	3	3	25	2	3	2	3	4	3	3	4	24	4	4	4	4	4	4	3	3	30
33	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	5	4	5	5	4	4	4	4	35	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	4	4	33
35	5	4	5	4	3	4	4	4	33	5	4	5	4	5	3	4	3	33	3	4	4	2	3	4	3	4	27
36	4	3	4	3	3	4	3	3	27	3	3	3	3	4	3	4	4	27	4	3	4	3	3	3	3	4	27

37	5	5	4	4	5	4	3	4	34	4	4	4	4	3	5	4	4	32	4	5	4	4	4	4	5	4	34
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	3	4	4	4	4	4	31
40	4	5	5	4	5	4	4	5	36	5	5	5	5	4	5	5	4	38	4	5	5	4	4	4	5	5	36
41	4	4	4	3	4	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	3	4	4	30
42	4	5	4	4	5	4	4	3	33	4	4	4	4	4	5	3	4	32	4	5	3	4	4	4	5	4	33
43	4	5	4	4	5	3	3	4	32	3	3	3	3	3	5	4	3	27	4	5	4	3	3	4	5	4	32
44	4	5	4	2	5	4	5	5	34	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	5	5	5	5	2	5	4	35
45	3	5	3	4	5	2	3	3	28	2	2	2	2	3	3	3	3	20	4	5	3	3	3	4	5	3	30
46	4	5	4	4	5	4	5	5	36	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	5	5	5	5	4	5	4	37
47	4	5	4	4	5	4	5	5	36	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	5	5	5	5	4	5	4	37
48	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	4	5	5	5	5	4	4	37
49	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	5	5	5	4	4	4	35
50	4	5	4	5	5	4	3	4	34	4	4	4	4	3	3	5	5	32	5	5	5	5	3	5	5	4	37
51	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	3	3	5	5	32	4	4	5	5	3	4	4	4	33
52	3	5	4	4	5	4	5	4	34	4	4	4	4	5	5	4	5	35	4	5	4	5	5	4	5	4	36
53	4	5	4	3	4	4	3	4	31	4	4	4	4	3	3	4	3	29	4	5	4	3	3	4	5	4	32
54	5	4	5	3	5	5	3	4	34	4	4	4	4	3	3	5	3	30	4	4	5	3	3	4	4	5	32
55	4	5	4	5	5	4	4	2	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	5	5	4	36
56	3	4	2	4	4	5	3	2	27	4	4	4	4	3	3	5	4	31	4	4	5	4	3	4	4	2	30
57	5	4	4	4	4	4	4	2	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	2	4	4	4	4	30
58	4	3	2	4	4	4	2	4	27	3	3	3	3	2	4	4	4	26	4	4	4	4	4	3	3	2	28
59	5	5	4	4	5	5	4	4	36	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	5	4	5	4	5	5	4	36
60	4	4	4	4	4	4	4	2	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	2	4	4	4	4	5	4	2	29	2	4	2	4	4	4	5	4	29	4	5	4	4	4	2	4	4	31
62	4	4	2	4	4	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	5	2	4	4	4	4	2	29
63	2	4	4	4	4	4	4	4	30	2	4	2	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	2	4	4	30
64	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3	3	3	3	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	3	4	30
65	3	4	4	5	4	5	4	4	33	2	4	2	4	4	4	5	5	30	4	5	5	4	4	2	4	4	32
66	2	4	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	5	4	4	4	4	4	4	33
67	5	5	5	5	5	5	2	5	37	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	4	4	5	5	5	5	5	38
68	3	4	3	5	4	3	3	4	29	5	4	5	4	3	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	4	3	32
69	5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	4	5	5	5	5	5	39
70	3	3	3	3	3	3	5	3	26	3	3	3	3	3	4	2	2	23	4	2	2	3	4	3	3	3	24
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	3	2	3	3	2	3	4	2	22	3	2	3	2	3	3	4	4	24	3	4	4	3	3	3	2	3	25
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	2	4	4	4	4	30
74	4	4	4	5	4	4	3	4	32	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	3	4	5	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	2	4	4	4	4	30

76	3	3	3	4	3	3	3	3	25	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	4	3	3	25
77	4	5	4	4	5	4	5	5	36	4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	4	4	4	5	4	5	4	35
78	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	5	4	4	4	4	5	35	5	4	4	4	5	5	4	4	35
79	4	3	4	4	3	4	3	3	28	4	3	4	3	4	3	4	5	30	5	4	4	4	5	4	3	4	33
80	4	3	4	4	3	4	3	3	28	4	3	4	3	4	3	4	5	30	5	4	4	4	5	4	3	4	33
81	4	2	4	2	4	4	4	4	28	2	4	2	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	2	4	4	30
82	3	4	3	4	3	3	3	3	26	4	3	4	3	3	3	3	4	27	4	4	4	4	4	4	3	3	30
83	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
84	4	5	4	5	4	4	4	4	34	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	5	4	4	33
85	4	4	3	4	3	4	3	3	28	4	3	4	3	4	3	4	3	28	3	4	4	2	3	4	3	4	27
86	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	3	3	3	4	3	4	4	27	4	3	4	3	3	3	3	4	27
87	4	3	3	4	5	4	3	3	29	3	3	3	3	4	5	4	5	30	5	4	4	4	5	4	5	4	35
88	4	3	4	5	4	4	4	4	32	3	4	3	4	4	4	4	5	31	5	4	4	4	5	5	4	4	35
89	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	3	4	5	32	5	4	4	4	5	4	3	4	33
90	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	3	4	5	32	5	4	4	4	5	4	3	4	33
91	4	4	4	2	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	2	4	4	30
92	4	2	3	4	3	3	3	3	25	2	3	2	3	4	3	3	4	24	4	4	4	4	4	4	3	3	30
93	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
94	5	4	5	5	4	4	4	4	35	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	4	4	33
95	5	4	5	4	3	4	4	4	33	5	4	5	4	5	3	4	3	33	3	4	4	2	3	4	3	4	27
96	4	3	4	3	3	4	3	3	27	3	3	3	3	4	3	4	4	27	4	3	4	3	3	3	3	4	27



## Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,2	5,2	5,2
	3,00	19	19,8	19,8	25,0
	4,00	58	60,4	60,4	85,4
	5,00	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,3	6,3	6,3
	3,00	23	24,0	24,0	30,2
	4,00	44	45,8	45,8	76,0
	5,00	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,2	4,2	4,2
	3,00	23	24,0	24,0	28,1
	4,00	57	59,4	59,4	87,5
	5,00	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,2	5,2	5,2
	3,00	15	15,6	15,6	20,8
	4,00	53	55,2	55,2	76,0
	5,00	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	28	29,2	29,2	31,3
	4,00	43	44,8	44,8	76,0
	5,00	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	18	18,8	18,8	19,8
	4,00	62	64,6	64,6	84,4
	5,00	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	36	37,5	37,5	40,6
	4,00	45	46,9	46,9	87,5
	5,00	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,3	7,3	7,3
	3,00	27	28,1	28,1	35,4
	4,00	48	50,0	50,0	85,4
	5,00	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	10,4	10,4	10,4
	3,00	20	20,8	20,8	31,3
	4,00	48	50,0	50,0	81,3
	5,00	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	28	29,2	29,2	32,3
	4,00	55	57,3	57,3	89,6
	5,00	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	10,4	10,4	10,4
	3,00	20	20,8	20,8	31,3
	4,00	48	50,0	50,0	81,3
	5,00	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	28	29,2	29,2	32,3
	4,00	55	57,3	57,3	89,6
	5,00	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	



**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	20	20,8	20,8	21,9
	4,00	59	61,5	61,5	83,3
	5,00	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	34	35,4	35,4	35,4
	4,00	42	43,8	43,8	79,2
	5,00	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	13	13,5	13,5	15,6
	4,00	58	60,4	60,4	76,0
	5,00	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	14	14,6	14,6	16,7
	4,00	52	54,2	54,2	70,8
	5,00	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	13	13,5	13,5	13,5
	4,00	58	60,4	60,4	74,0
	5,00	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	10	10,4	10,4	12,5
	4,00	59	61,5	61,5	74,0
	5,00	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,2	4,2	4,2
	3,00	9	9,4	9,4	13,5
	4,00	69	71,9	71,9	85,4
	5,00	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	9,4	9,4	9,4
	3,00	20	20,8	20,8	30,2
	4,00	52	54,2	54,2	84,4
	5,00	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	23	24,0	24,0	24,0
	4,00	45	46,9	46,9	70,8
	5,00	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	10,4	10,4	10,4
	3,00	16	16,7	16,7	27,1
	4,00	48	50,0	50,0	77,1
	5,00	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	31	32,3	32,3	34,4
	4,00	40	41,7	41,7	76,0
	5,00	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,2	4,2	4,2
	3,00	17	17,7	17,7	21,9
	4,00	67	69,8	69,8	91,7
	5,00	8	8,3	8,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

## Lampiran 4 Uji Instrumen

## a. Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,274**	,471**	,160	,287**	,376**	-,073	,337**	,538**
Sig. (2-tailed)		,007	,000	,119	,005	,000	,481	,001	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2 Pearson Correlation	,274**	1	,450**	,425**	,711**	,386**	,225	,534**	,792**
Sig. (2-tailed)	,007		,000	,000	,000	,000	,028	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3 Pearson Correlation	,471**	,450**	1	,279*	,405**	,432**	,247*	,532**	,729**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,006	,000	,000	,015	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4 Pearson Correlation	,160	,425**	,279*	1	,324**	,301**	-,048	,276**	,534**
Sig. (2-tailed)	,119	,000	,006		,001	,003	,639	,007	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5 Pearson Correlation	,287**	,711**	,405**	,324**	1	,444**	,188	,560**	,769**
Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,001		,000	,067	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6 Pearson Correlation	,376**	,386**	,432**	,301**	,444**	1	,126	,391**	,646**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000		,221	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7 Pearson Correlation	-,073	,225	,247*	-,048	,188	,126	1	,315**	,380**
Sig. (2-tailed)	,481	,028	,015	,639	,067	,221		,002	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8 Pearson Correlation	,337**	,534**	,532**	,276**	,560**	,391**	,315**	1	,771**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,007	,000	,000	,002		,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1 Pearson Correlation	,538**	,792**	,729**	,534**	,769**	,646**	,380**	,771**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,538**	1,000**	,538**	,291**	,240**	,273**	,122	,741**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,004	,018	,007	,236	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2 Pearson Correlation	,538**	1	,538**	1,000**	,515**	,596**	,536**	,334**	,874**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3 Pearson Correlation	1,000**	,538**	1	,538**	,291**	,240**	,273**	,122	,741**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,004	,018	,007	,236	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4 Pearson Correlation	,538**	1,000**	,538**	1	,515**	,596**	,536**	,334**	,874**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5 Pearson Correlation	,291**	,515**	,291**	,515**	1	,466**	,394**	,377**	,650**
Sig. (2-tailed)	,004	,000	,004	,000		,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6 Pearson Correlation	,240**	,596**	,240**	,596**	,466**	1	,354**	,306**	,649**
Sig. (2-tailed)	,018	,000	,018	,000	,000		,000	,002	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7 Pearson Correlation	,273**	,536**	,273**	,536**	,394**	,354**	1	,527**	,660**
Sig. (2-tailed)	,007	,000	,007	,000	,000	,000		,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8 Pearson Correlation	,122	,334**	,122	,334**	,377**	,306**	,527**	1	,526**
Sig. (2-tailed)	,236	,001	,236	,001	,000	,002	,000		,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2 Pearson Correlation	,741**	,874**	,741**	,874**	,650**	,649**	,660**	,526**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	,272**	,275**	,550**	,776**	,413**	,415**	,433**	,761**
Sig. (2-tailed)		,007	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2 Pearson Correlation	,272**	1	,430**	,452**	,292**	,224	,644**	,300**	,665**
Sig. (2-tailed)	,007		,000	,000	,004	,028	,000	,003	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3 Pearson Correlation	,275**	,430**	1	,362**	,229	,102	,301**	,532**	,571**
Sig. (2-tailed)	,007	,000		,000	,025	,321	,003	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4 Pearson Correlation	,550**	,452**	,362**	1	,611**	,193	,479**	,239	,730**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,059	,000	,019	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.5 Pearson Correlation	,776**	,292**	,229	,611**	1	,302**	,372**	,385**	,734**
Sig. (2-tailed)	,000	,004	,025	,000		,003	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6 Pearson Correlation	,413**	,224	,102	,193	,302**	1	,328**	,214	,548**
Sig. (2-tailed)	,000	,028	,321	,059	,003		,001	,036	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7 Pearson Correlation	,415**	,644**	,301**	,479**	,372**	,328**	1	,456**	,749**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,001		,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.8 Pearson Correlation	,433**	,300**	,532**	,239	,385**	,214	,456**	1	,633**
Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,019	,000	,036	,000		,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y Pearson Correlation	,761**	,665**	,571**	,730**	,734**	,548**	,749**	,633**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**b. Uji Reliabilitas**

X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	9

X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	9

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	9



## Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,06622777
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,109
	Negative	-,061
Test Statistic		,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,170 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### b. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

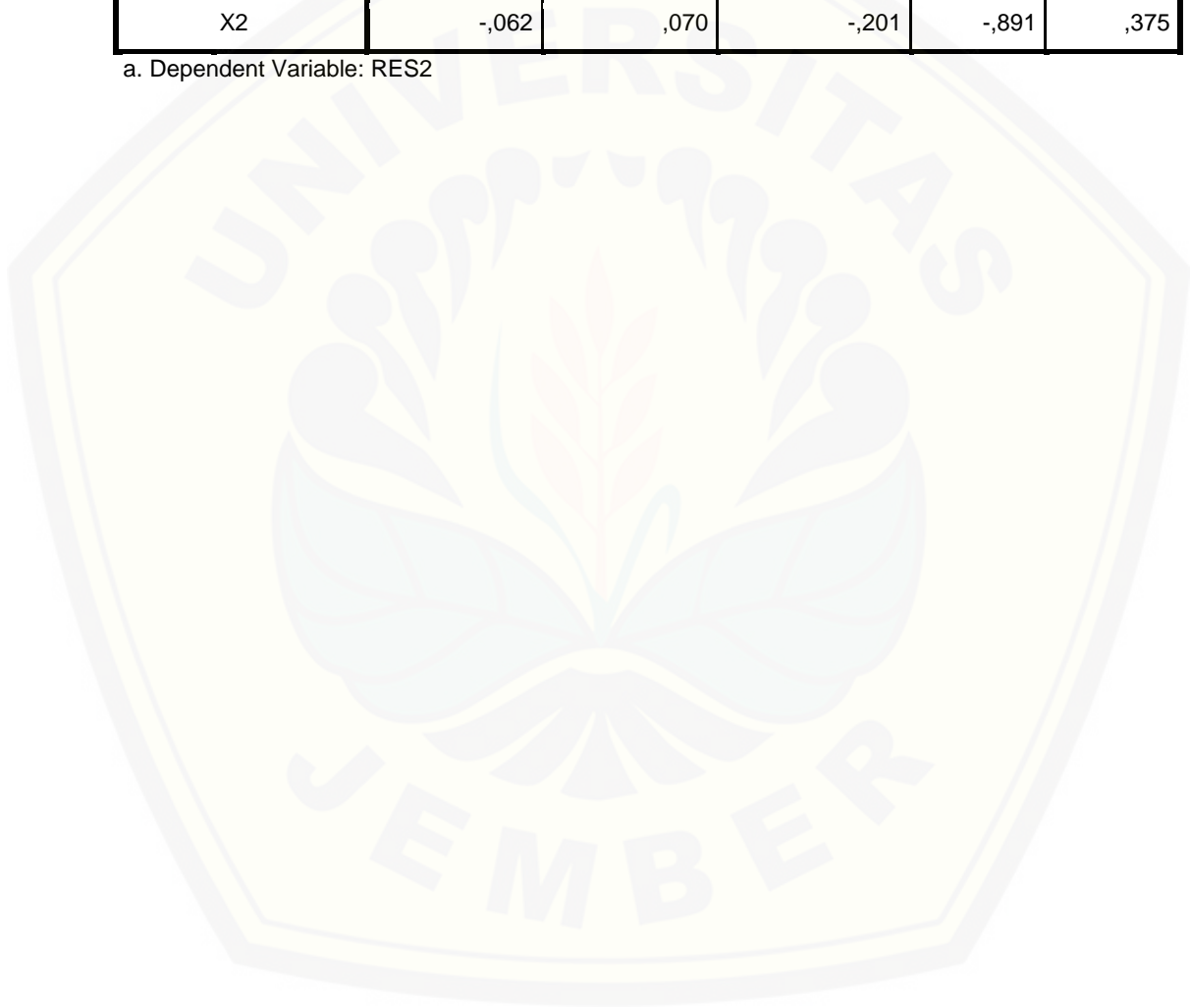
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,449	1,710		3,185	,002		
X1	,505	,122	,503	4,123	,000	,202	4,962
X2	,342	,113	,368	3,017	,003	,202	4,962

a. Dependent Variable: Y

**c. Uji Heteroskedastisitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,655	1,050		3,480	,001
X1	-,004	,075	-,013	-,058	,954
X2	-,062	,070	-,201	-,891	,375

a. Dependent Variable: RES2



### Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 <sup>a</sup>	,721	,715	2,08833

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1045,906	2	522,953	119,913	,000 <sup>b</sup>
	Residual	405,583	93	4,361		
	Total	1451,490	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,449	1,710		3,185	,002
	X1	,505	,122	,503	4,123	,000
	X2	,342	,113	,368	3,017	,003

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 7 Uji Hipotesis

### a. Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,449	1,710		3,185	,002
	X1	,505	,122	,503	4,123	,000
	X2	,342	,113	,368	3,017	,003

a. Dependent Variable: Y

### b. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1045,906	2	522,953	119,913	,000 <sup>b</sup>
	Residual	405,583	93	4,361		
	Total	1451,490	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

### c. Uji Koefisienan Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 <sup>a</sup>	,721	,715	2,08833

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

## Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

## Lampiran 9 Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
 Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
 Email : [penelitian.lp2m@unej.ac.id](mailto:penelitian.lp2m@unej.ac.id) - [pengabdian.lp2m@unej.ac.id](mailto:pengabdian.lp2m@unej.ac.id)

Nomor : 832 /UN25.3.1/LT/2019  
 Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian  
 Jember, 13 Maret 2019

Yth. **Pimpinan**  
 UD. Sejati Jember  
 Di

Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 1025/UN25.1.2/LT/2019 tanggal 5 Maret 2019 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Sayuta Wistara  
 NIM : 150910202048  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
 Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis  
 Alamat : Jl. Bangka Raya No.28 Sumbersari-Jember  
 Judul Penelitian : "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Jember"  
 Lokasi Penelitian : UD. Sejati Jember  
 Lama Penelitian : 1 Bulan (15 Maret-20 April 2019)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



a.n. Ketua  
 Sekretaris II,

**Drs. Susanto, M.Pd.**  
 NIP. 196306161988021001

Tembusan Yth  
 1. Dekan FISIP Universitas Jember;  
 2. Mahasiswa ybs; ✓  
 3. Arsip.

**Lampiran 10 Surat Balasan Perusahaan****UD SEJATI**

Jl. Bandeng, Botosari, Dukuh Mencek, Sukorambi, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68151  
Tlp (0331) 4345508 Fax (0331) 43455058

No : 78/HRD/SJT/IV/19  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : Balasan

Menanggapi surat Saudara No. 832 /UN25.3.1/LT/2019 pada tanggal 5 maret 2019 perihal " Permohonan Ijin Penelitian", pada mahasiswi :

No.	Nama	NIM	Prog. Studi
1	Sayuta Wistara	150910202048	Ilmu Administrasi Bisnis

Dengan ini diberitahukan bahwa Kami setuju untuk melaksanakan penelitian terkait perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul "PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA DI JEMBER".

Demikian surat ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 13 April 2019

Manager Operasional

