

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KEMASAN, DAN *BRAND*
***ATTACHMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM**
DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI SUKOHARJO



SKRIPSI

Oleh :

Astrid Nabilla Shyndora

19110020

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023

PERSETUJUAN

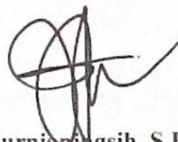
Nama : Astrid Nabilla Shyndora
Nim : 19110020
Prodi : SI Managemen
Judul : Pengaruh Atribut Produk, Kemasan, dan Brand Attachment Terhadap
Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua di Sukoharjo

Disetujui dan disahkan :

Hari : Selasa

Tanggal : 18 April 2023

Pembimbing



Heny Kurniasingsih, S.E., M.M

NIDN. 0615037501

Mengetahui,

Kepala Prodi Studi



Tri Ratna Pamikatsi S.E. M.B.A

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Astrid Nabilla Shyndora
NIM : 19110020
Prodi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Atribut Produk, Kemasan, dan Brand Attachment
Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua di
Sukoharjo

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at

Tanggal : 2 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua : Heny Kurnianingsih S.E., M.M

Anggota : Putri Maisara S.E., M.B.A

Tanda Tangan

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KEMASAN, DAN BRAND ATTACHEMENT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
MEREK AQUA DI SUKOHARJO**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima Sukoharjo, Februari 2023 Yang memberikan pernyataan

Sukoharjo, 18 April 2023

Yang memberikan pernyataan



Astrid Nabilla Shyndora

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“ Tangisan hanya mengacaukan segalanya, tapi senyuman
membuat mereka yakin aku tegar “

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “ Pengaruh Atribut Produk, Kemasan, dan *Brand Attachment* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Sukoharjo ” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulisan skripsi ini telah mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto ,S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Ketua Progam Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Ibu Heny Kurnianingsih, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya
4. Kedua orang tua tercinta yang telah memberi doa dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan Skripsi ini
5. Tuan pemilik NPM 21200049, terimakasih telah kebersamai penulis pada hari – hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan Skripsi, terimakasih untuk semua bantuan dan waktunya serta senantiasa sabar menghadapi saya
6. Amalia Kusuma W terimakasih sudah membantu dalam mengolah data SPSS

7. Fathan Yudha A.P terimakasih telah bersedia mengajaridari awal mengerjakan hingga akhir serta dengan sabar menjawab semua pertanyaan saya
8. Teman – teman seperjuangan yang selalu memberi semangat dan dorongan
9. Semua pihak yang tidak bisa di sebutkan satu persatu namanya

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat di harapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Sukoharjo, 18 April 2023

Astrid Nabilla Shyndora

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. LANDASAN TEORI.....	9
1. Atribut Produk	9
2. Kemasan	10
3. <i>Brand Attachment</i>	11
4. Keputusan Pembelian.....	11

B. Penelitian Terdahulu	12
C. Kerangka Pikiran	12
D. Hipotesis Penelitian	13

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian.....	18
B. Jenis dan Sumber Penelitian.....	18
C. Populasi dan Sampel	19
D. Teknik Pengumpulan Data	21
1. Metode Kuisisioner.....	21
2. Studi Kepustakaan.....	22
E. Definisi Operasional	23
F. Teknis Analisis Data	26
1. Uji Instrument Data.....	26
2. Uji Asumsi Klasik.....	27
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	28
4. Uji Hipotesis	29

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	30
1. Sejarah Perusahaan.....	30
2. Visi dan Misi.....	31
B. Deskripsi Data Responden.....	32
C. Hasil Analisis Data	33
D. Pembahasan.....	42

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	44
B. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penjualan <i>AMDK</i> di Sukoharjo	6
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. Kerangka Pikir.....	16
Tabel 4. Skala Rikert.....	22
Tabel 5. Defisi Operasional	23
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 8. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Atribut Produk	34
Tabel 9. Hasil Uji Validasi dan Reabilitas Kemasan	34
Tabel 10. Hasil Uji Validasi dan Reabilitas <i>Brand Attachement</i>	35
Tabel 11. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 12. Hasil Uji Reabilitas.....	36
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Sminov	37
Tabel 14. Hasil Uji Multikoliaritas	37
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Park.....	38
Tabel 16. Coeffecientsa	39
Tabel 17. Hasil Uji t	40
Tabel 18. Hasil Uji Koefesien Determinasi.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perbandingan Penjualan <i>AMDK</i> Indonesia	4
Gambar 2. Perbandingan Penjualan <i>AMDK</i> di Jawa Tengah	4

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

ABSTRAK

Astrid Nabilla Shyndora, 19.11.0020, , Pengaruh Atribut Produk, Kemasan, dan, Brand Attachment Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Sukoharjo.

Aqua telah menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia lebih selama lebih dari 30 tahun. Sebagai pelopor air minum dalam kemasan sejak didirikan tahun 1973, kini Aqua menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari hidup sehat masyarakat Indonesia. Dulu dan kini, Aqua tetap dan selalu menjadi yang terbesar dan terdepan di Indonesia. Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (PDAM) dalam mengatasi permasalahan air bersih, Pemerintah telah berusaha menyediakan dan memenuhi kebutuhan air minum yang bersih, bebas polusi, tetapi kenyataannya sampai saat ini banyak dijumpai air ledengyang keruh karena masih banyak perusahaan membuang limbah ke sungai tanpa di proses terlebih dahulu..

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentuAqua awalnya didirikan oleh Pak Tirta Utomo pada tahun 1973 dengan pabrik pertamanya di Bekasi. Nama awal pabrik Aqua bukanlah Aqua, melainkan Golden Mississippi dengan kapasitas produksi 6 juta liter per tahun. Maka dari itu, konsultannya menyarankan untuk menggantinya dengan Aqua, dari bahasa latin artinya air. Selain tidak sulit diucapkan, nama tersebut juga sesuai dengan citra dari air minumnya

Penelitian ini bertujuan untuk mempengaruhi atribut produk, kemasan, dan brand attachment terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen Aqua yang berdomisili di Sukoharjo.

Kata kunci : atribut produk, kemasan, *brand attachment*, keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Inisiatif pemerintah untuk memenuhi permintaan air minum yang murni, transparan, dan bebas polusi melalui penggunaan Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (PDAM), namun hingga kini air keran sering keruh dikarenakan banyak pengusaha yang terus membuangnya. limbah ke sungai tanpa diolah. Akibat situasi tersebut, banyak pelaku usaha yang mencoba mencari peluang usaha guna membuat air minum yang menyehatkan, bebas polusi, serta jernih dan bersih. Di berbagai ukuran seperti botol, gelas, ataupun gallon, dengan nama-nama seperti Aqua, Le Mineral, Nestle Pure. Kehidupan, Klub, dan sebagainya.

Sekarang banyak industri yang memproduksi air minum mineral dengan berbagai merk yang dijual di pasaran, maka konsumen dituntut harus lebih selektif dalam pemilihan air minum mineral. Persaingan dari segi kualitas, produk, merk, harga, model, kemasan maupun usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menjalankan pemasaran dengan baik dan menjaga atau meningkatkan kualitas produk sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Selain itu perkembangan sektor usaha dari segi kuantitas maupun jenis usaha yang di tawarkan membutuhkan strategi pemasaran yang handal untuk dapat menyampaikan produk mereka kepada masyarakat.

Sebagai salah satu komponen barang pemasaran, harga dapat diubah dengan cepat dibandingkan dengan komponen bauran lainnya. Strategi harga dapat membentuk citra perusahaan. Harga tinggi dapat ditetapkan oleh bisnis

untuk meningkatkan atau mempertahankan reputasi mereka. Disisi lain, biaya yang kecil bisa memproyeksikan gambar yang sudah ditentukan. Proses menciptakan barang termasuk mencari tahu keunggulan yang akan ditawarkannya. Keunggulan ini disajikan dan ditransmisikan melalui kualitas, merek, dan layanan produk. Tanggapan konsumen terhadap produk secara signifikan dipengaruhi oleh keputusan yang dibuat tentang kualitas produk.

Selama lebih dari 30 tahun, produk Aqua sudah tercatat menjadi anggota (KSI) keluarga sehat Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 1973, Aqua telah memimpin dalam pengembangan air minum dalam kemasan, dan saat ini merupakan komponen penting dari gaya hidup sehat masyarakat Indonesia. Perusahaan terbesar dan terpenting di Indonesia selalu Aqua, dan sampai sekarang. Tingkat distribusi terbesar dalam pemasaran air minum terbesar di seluruh dunia adalah untuk Aqua. Selain itu, salah satu perusahaan minuman nomer satu terbaik di seluruh negara. Kini perusahaan Danone dan Aqua telah menjadi satu.

Aqua menjadi lebih baik dan lebih kuat karena kelebihan Danone dalam memenuhi nutrisi air minum dan pangan. berasal dari mata air yang dipilih dan dilindungi dengan hati-hati, melestarikan setiap tetesan kebaikan alam pada sumbernya. Ini menyiratkan jika Aqua mengandung bahan yang sehat yang ditemukan di alam. Metode yang terperinci dan teliti digunakan untuk memilih pemasok mata air. Sebelum menjadi mata air Aqua, setiap sumber air alami seperti pegunungan wajib terlebih dahulu memenuhi sembilan kriteria dan melalui prosedur seleksi 5 tahap yang menuntut selama sekitar satu tahun. Masuk akal mengapa AQUA memiliki kualitas tertinggi.

Di masyarakat Indonesia, produk air mineral dalam kemasan gallon dan botol awal mula di luncurkan. Seiring berjalannya waktu, produk Aqua harus bersaing dengan berbagai pesaing untuk produk air mineral dan minuman, bukan hanya pesaing lokal. tetapi juga dengan saingan dari luar negeri. Merek Aqua menghadapi persaingan yang lebih buruk untuk air minum daripada produknya. Produk ini ditawarkan di seluruh gerai ritel tradisional Indonesia, termasuk restoran, department store, pasar mikro, dan hypermarket.

Penjualan dan permintaan Aqua semakin lama semakin banyak dan luas dikarenakan kemajuan teknologi, sehingga banyak pelaku usaha yang memproduksi barang tersebut. Menurut Rachmat Hidayat, Ketua Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), perusahaan Aqua di Indonesia mencapai lebih dari tujuh ratus (700) pcs usaha kurang lebih dua ribu brand pada 2016. Jumlah industri (AMDK) di Indonesia mencapai 700 perusahaan dengan lebih dari 2.000 merek pada tahun 2016, menurut Rachmat Hidayat, Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin).

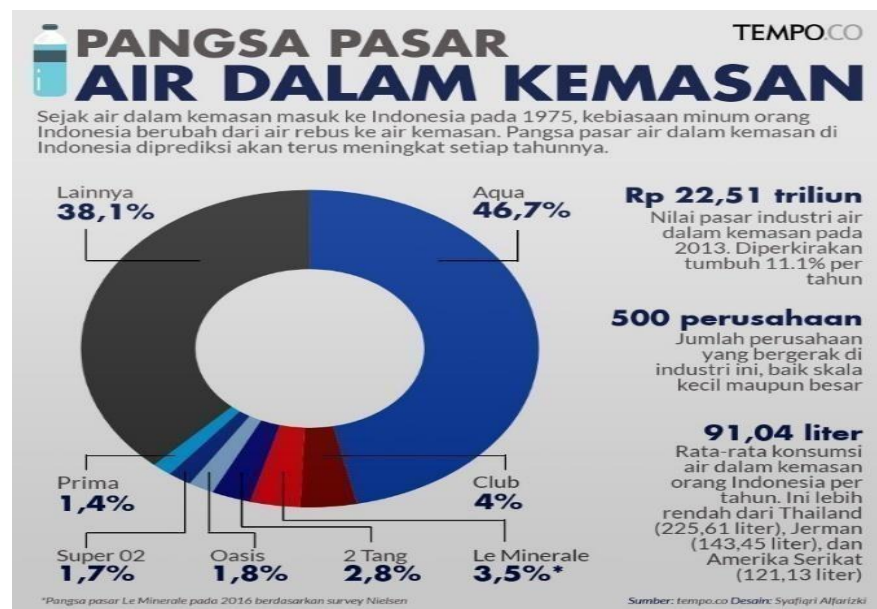
Seperti yang dapat dilihat dari data dibawah ini , dapat disimpulkan bahwa air minum mineral kemasan merek Aqua mejadi brand nomer 1 untuk masyarakat Indonesia dalam dalam predikat kategori air mineral paling laris hingga kini fakta menarik lain yang sudah ada paa tim Kompas

Gambar 1. Perbandingan penjualan Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia



Sumber:Jakpat,2022 Databoks

Gambar 2. Perbandingan penjualan Air Minum dalam kemasan di Jawa Tengah



Sumber: tempo.compas 2021

Pada data pangsa pasar provinsi Jawa Tengah diatas air mineral merk

Aqua paling banyak di dibeli , dan menjadikannya merek air minuman tertinggi yang sering di konsumsi di Provinsi Jawa Tengah. konsumsi air minum mineral merek aqua menjadi banyak peminat karena air mineral merk Aqua membuat iklan pada bebeapa media online, maupun offline. Disisi lain pelayanan Aqua juga sangat baik dan maksimal dengan distributor hampirdi seluruh Indonesia.

Dari segi kemasan, Aqua dapat memanjakan pelanggannya dengan baik karena menawarkan berbagai jenis botol dengan berbagai ukuran, antara lain gelas, botol kecil 330 ml, botol sedang 600 ml, botol besar 1500 ml, dan botol ukuran galon. Terdapat produk AMDK di pasaran yang dapat memenuhi kebutuhan air minum karena diproduksi dalam jumlah besar. Pengemasan galon dan botol untuk unit distribusi pengisian air minum dengan merek AQUA menjadi biang keroknya, yang merupakan jenis kemasan yang eksklusif untuk sektor Aqua. Hal ini dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap air minum setelah makan atau aktivitas fisik. Berdasarkan informasi dari konsumen dan peminat, konsumsi AMDK

Berikut ini data tabel penjualan Aquapada tahun 2019,2020 dan 2021. Aqua tetap mencapai kestabilan bahkan kenaikan secara terus menerus setiap tahunnya pada Kabupaten Sukoharjo

Tabel 1. Penjualan Ar Minum Dalam Kemasan di Sukoharjo

Merk Air Minum	2019	2020	2021
Aqua	90,4%	91,0%	92,7%
Le Minerale	1,8%	1,9%	1,9%
Vit	1,7%	1,7%	1,4%
Club	1,2%	1,5%	1,0%
Pure Life	0,3%	0,5%	0,5%
Cleo	0,2%	0,5%	0,1%

Sumber: TRADINGEKONOMICS.COM 2022

Hasil dari latar belakang di atas maka penelitian ini mengambil judul : ” **Pengaruh Atribut Produk, Kemasan, Dan Brand Attachement Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merk Aqua Di Sukoharjo** ”

B. Rumusan Masalah

Hasil dari latar belakang tersebut, dengan ini dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah atribut produk mempengaruhi pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Sukoharjo ?
2. Apakah kemasan mempengaruhi pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Sukoharjo ?
3. Apakah faktor *brand attachment* berpengaruh terhadap pembelian air minum kemasan merek Aqua di kota Sukoharjo ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan ialah untuk mengetahui penelitian tentang keputusan pembelian ini adalah :

1. Menganalisis atribut produk yang mempengaruhi pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Sukoharjo
2. Menganalisis kemasan yang mempengaruhi pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Sukoharjo
3. Menganalisis *brand attachmenet* yang mempengaruhi pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Sukoharjo

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan manfaatnya ialah

Sebagai faktor dalam menentukan langkah selanjutnya di bidang pemasaran dan kebijakan perusahaan air mineral

2. Bagi Literatur manfaatnya ialah

Diharapkan penelitian ini akan digunakan sebagai bahan bacaan, sumber, dan informasi untuk membuat penelitian terkait dan untuk melengkapi wawancara ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Pilihan untuk pembeli dikerjakan sesudah melewati satu tahapan atau prosedur. Bahkan langkah-langkah setelah pembelian sebenarnya merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Keller, (2016, p. 227), pelanggan melalui lima (5) langkah didalam tahap melakukan pembelian: deteksi masalah, pelacak informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, serta, perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual. pembelian. selesai kemudian memiliki efek yang berkelanjutan.

Sementara itu, indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 184) adalah tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian itu sendiri yang sebelumnya telah dijelaskan di atas, yakni:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi,
- c. Evaluasi alternatif,

2. Atribut Produk

Karakteristik sebuah produk merupakan ciri-ciri beberapa produk untuk dihargai dan dimanfaatkan konsumen untuk menginformasikan keputusan mereka (Fandi Tjiptono, 2000). Tiga karakteristik yang pelanggan akan menilai produk. Persepsi dan pengalaman konsumen terhadap keistimewaan produk inilah yang menimbulkan perbedaan cara pandang tentang berbagai produk identik yang disajikan kepadanya oleh perusahaan yang berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255) menyatakan ada beberapa indikator atribut produk di antaranya :

- a. Kualitas Produk
- b. Fitur Produk
- c. Label Produk

3. Kemasan

Kemasan, sebagaimana didefinisikan oleh Saladin (1996:28), adalah wadah atau pembungkus. Oleh karena itu, bisa di ambil ringkasan dari beberapa sudut pandang para ahli bahwa pengemasan yaitu kegiatan yang melibatkan pembuatan kemasan untuk suatu produk, yang mencakup desain dan pembuatannya.

Menurut Kotler et al (2000:252) indikator-indikator kemasan antara lain sebagai berikut :

- a. Desain kemasan : didesain dengan menarik serta memberi nilai tambah untuk konsumen serta nilai promosi bagi produsen.
- b. Inovasi kemasan : pengemasan inovatif bisa menjadikan beberapa manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

4. Brand Attachment

loyalitas merek, khususnya loyalitas merek dijelaskan oleh Lacoeylthe sebagai "variabel psikologis yang menunjukkan hubungan afektif dengan merek yang berlangsung lama dan tidak berubah (putus itu menyakitkan) dan menunjukkan kedekatan psikologis dengan merek" dalam Louis dan Lombart (2010). Namun, Park et al. (2010) menggambarkan keterikatan merek sebagai “kekuatan ikatan yang

menghubungkan merek dengan seseorang” sesuai dengan definisi Lacouilhe, yang secara signifikan lebih sederhana. Park et al. (2010) mendefinisikan keterikatan merek sebagai “kekuatan ikatan yang menghubungkan merek dengan diri seseorang”

Ikatan ini, ditunjukkan oleh jaringan ingatan yang kaya dan mudah diakses (gambaran mental), yang melibatkan pikiran dan perasaan tentang merek dan hubungan merek. Whan Park et al., (2010) mengemukakan dan untuk mengetahui hubungan brand attachment terhadap repurchase intention adalah dengan menggunakan dimensi dan indikator:

- c. *Personally connected*, Pelanggan yang merasa terikat secara pribadi dengan suatu merek memiliki rasa kesatuan dengannya, yang dapat menimbulkan berbagai perasaan atau emosi
- d. *Feelings come naturally*, pikiran atau perasaan terkait brand dapat timbul secara natural dalam benak konsumen

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

NO	Penulis,Tahun, Alat Analisis	Variabel X	Variabel Y	Hasil
1	Avi Triwijayanti 2008, Metode kuantitatif	Faktor produk, distribusi, dan promosi	Keputusan pembelian	Faktor produk,harga, distribusi dan promosi mempengaruhi hasil dalam pembelian AMDK merek Aqua

2	Endri Susilo, 2011, Metode kualitatif	Harga, produk, kualitas Produk	Keputusan pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian <i>AMDK</i> merek Aqua
---	---	---	------------------------	--

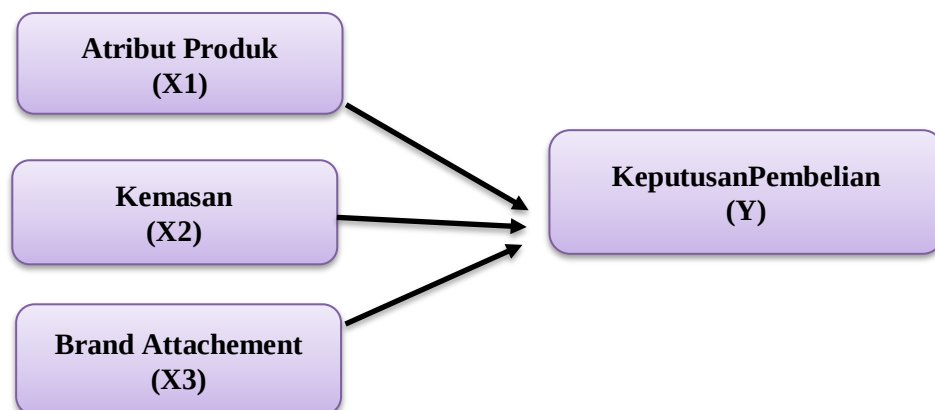
3	Mifta Andini Larasati, 2019, Metode Kualitatif	<i>Brand Attache Ment</i> , Merek	Keputusan pembelian	variabel kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian
---	---	---------------------------------------	------------------------	---

4	Rahman Ahmad, 2016, Metode kuantitatif	Atribut Produk	Keputusan Pembelian	atribut produk terhadap keputusan pembelian air
---	---	-------------------	------------------------	--

5	Lidya Kristiani Aripin, 2020, Metode Kuantitatif	Merk, Kuali Tas	Keputusan pembelian	merek dan kualitas berpengaruh penting dalam keputusan pembelian Kembali air
---	---	-----------------------	------------------------	---

6	Sarah Salsabillah Zulkarnain, 2020, Metode Kualitatif	Harga, kemasan. Citra merek	Keputusan pembelian	citra merek dan presepsi harga terhadap keputusan pembelian <i>AMDK</i>
7	Ramlan Amir Isa, 2013, Metode Kuantitatif	Kualitas produk, harga	Keputusan pembelian	kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Afriyanti Lahusin, 2015, Metode kuantitatif	Equitas Merek	Keputusan Pembelian	ekuitas merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian <i>AMDK</i> merek Aqua
9	Usra pabesak, 2019, Metode kualitatif	Atribut Produk	Keputusan Pembelian	Atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
10	Dheany Arumsari, 2012, Metode Kuantitatif	Kualitas produk, harga, promosi	Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pikir



Tabel 3. Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

a. Variabel Dependen

Menurut Sugiono (2015) Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

b. Variabel Independen

Menurut Sugiono (2015) Variabel independen dan variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen atau terikat. Variabel dalam penelitian ini adalah, Atribut Produk(X1), Kemasan (X2), dan, Brand Attachement (X3)

D. Hipotesis

Hasil dari kerangka pemikiran tersebut, maka rumusan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- a. Menurut penelitian Rahman Ahmad 2016, menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan,

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian.

- b. Menurut penelitian Sarah Salsabillah Zulkarnain , 2020 menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemasan produk terhadap keputusan pembelian.

- c. Menurut penelitian Mifta Andini Larasati, 2019, menunjukkan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand attachment* terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini berguna sebagai mempengaruhi atribut produk, kemasan, dan *brand attachment* terhadap keputusan pembelian. Serratus (100) orang konsumen menjadi responden pada penelitian ini, serta berdomisili di Sukoharjo. Berdasarkan hasil yang sudah dikumpulkan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
2. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
3. *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

B. Saran

Hal ini dimaksudkan sehingga peneliti bisa menyelidiki responden yang lebih luas serta jumlah responden lebih banyak. Selain pengetahuan tentang kualitas produk, kemasan, dan keterikatan merek, studi tambahan diharapkan dapat memasukkan variabel independen lainnya dalam menentukan apa yang mendorong pertumbuhan keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa ide untuk variabel dalam penelitian ini:

1. Atribut produk AMDK Aqua harus loyal agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produknya karena akan terus berkembang persaingan produk-produk yang loyal dalam upaya merebut pangsa pasar Aqua.
2. Kemasan, tingkat harga dan kualitas yang telah ditetapkan untuk produk Aqua harus terus dipertahankan, seiring dengan konsistensi antara harga mereka dengan produk pesaing dan kemasan yang selalu menjaga legitimasinya.

3. *Brand Attachment*, karena kecilnya ukuran penelitian ini, penelitian tambahan disarankan untuk mengevaluasi faktor-faktor seperti promosi yang tidak termasuk dalam penelitian namun berpengaruh signifikan pada hasil.

Daftar Pustaka

- Augusty Ferdinand, 2011, Metode Penelitian Manajemen, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, AlihBahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Afriyanti Lahusin. (2016). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembeian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo*. Universitas negeri Gorontalo.
- Avi Triwijayanti. (2008). *Analisis Pengaruh Faktor Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Merek Aqua (Studi Kasus Konsumen Di Indomaret Kedurus Surabaya)*. Universtas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Dheany Arumsari. (2012). *Anallisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Djaslim, Saladin. 1996. Unsur-Unsur Inti dari Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. CV. Maju Mundur, Bandung.
- Fandy Tjiptono, 2000, Strategi Pemasaran, edisi 2, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2.Jakarta: PT. Indeks.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Louis, D. and Lombart, C. (2010), “Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 114-130.
- Mifta Andini Larasati. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Brand Attacheent, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo Di Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Pabesbak, U. (2019). *Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembeian Dalam Memilih Produk Kopi Saset Di Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Rahman Ahmad. (2016). *Pengaruh Atribut Produk Tehadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ades (Survey Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Ung Angkatan 2014)*. Universitas negeri gorontalo.
- Sarah Salsabila Zulkarnain. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Ades Di Kop Mart Aneka Usaha Surabaya. *UPN Veteran Jawa Timur*, 21(1), 1–9.
- Sugiyono.2015. Metode Penelitian Kuantitatif dan R &D.Bandung: Alfabeta

LAMPIRAN 1. Kuisioner Penelitian

LEMBAR KUISIONER

Responden yang terhormat,

Saya Astrid Nabilla Shyndora mahasiswi progam studi Sastra I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KEMASAN, DAN BRAND ATTACHEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI SUKOHARJO “** untuk memperoleh gelar Sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan dan kerelaan Sdr/i untuk mengisi daftar kuisioner ini dengan sebenar-benarnya.

Data yang diperoleh dari Sdr/i hanya akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasinya serta ketersediaannya Sdr/I untuk mengisi kuisioner ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti

Astrid Nabilla Shyndora

NIM. 19110020

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Usia : ☐ 20 tahun ☐ 21 - 30 tahun

☐ 31 - 50 tahun ☐ $\geq$ 51 tahun

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Sdr/I cukup memberikan tanda check list ($\surd$) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju Sdr/i terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak memiliki maknasalah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandanganyang sebenarnya.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Atribut Produk (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Pemahaman saya terhadap kualitas produk <i>AMDK</i> Merek Aqua mempengaruhi saya terhadap keputusan pembelian.					
2	Bahan yang digunakan <i>AMDK</i> Aqua mempengaruhi saya membeli produk Aqua					
3	Aqua memiliki bentuk desain menarik sehingga mempengaruhi saya melakukan Pembelian					
4	Ciri khas desain Aqua berwarna biru melambangkan kemurnian mempengaruhi saya melakukan pembelian					

Kemasan (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Kemasan Aqua simpel dan sudah ada keterangan halal					
2	Aqua memiliki ukuran kemasan dari 330 m, 450 ml, 600 ml, 240 dan kemasan galon 19 L, mempermudah masyarakat membeli sesuai kebutuhan					
3	Informasi yang ada dalam kemasan Aqua sangat membantu konsumen untuk mengetahui tanggal <i>exp</i> dan informasi singkat lainnya tentang Aqua					
4	Desain sederhana dan isi produk terlihat pada luar kemasan					

Brand Attachment (X3)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Aqua merupakan <i>market leader</i> dalam kategori air minum dalam kemasan					
2	AMDK Merek Aqua mengeluarkan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekarang.					
3	Saya membeli produk AMDK Merek Aqua karena desainnya menarik					
4	Produk AMDK Merek Aqua memahami kebiasaan masyarakat dan menciptakan ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat					

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya membutuhkan <i>AMDK merek Aqua</i> karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.					
2	Saya mengetahui informasi mengenai <i>AMDK merek Aqua</i> dari keluarga, teman, atau tetangga yang pernah membelinya					
3	Saya membandingkan <i>AMDK merek Aqua</i> dengan produk <i>AMDK merek Aqua</i> lainnya					
4	Saya memilih <i>AMDK merek Aqua</i> karena sudah terkenal					