

**PENGARUH KEMASAN, MEREK DAN JAMINAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN MEREK AQUA
(Studi Kasus Pada Agen AQUA Di Kunir)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



EKA DILA YATIMAH PUTRI

NIM. 212121190

**PROGRAM SARJANA STRATA 1
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA GAMA LUMAJANG**

2016

**PENGARUH KEMASAN, MEREK DAN JAMINAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN MEREK AQUA
(Studi Kasus Pada Agen AQUA Di Kunir)**

ABSTRAK

Dalam bidang pemasaran berbagai masalah timbul selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan. Kondisi inilah yang akhirnya menyebabkan para pelaku usaha semakin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam bisnisnya. Para produsen air minum dalam kemasan berlomba-lomba untuk mendapatkan nilai atau *value* terbaik di mata masyarakat.

Semakin banyaknya jenis dan merek air minum dalam kemasan dengan konsumen yang beredar di pasar, maka keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh faktor harga dan kualitas produknya saja tetapi juga sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang heterogen, sehingga dapat diketahui dengan jelas kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sesuai dengan karakteristik dari masing-masing segmen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan, merek, dan jaminan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA di Kunir secara parsial, simultan, dan dominan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda.

Sementara itu, hasil koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,481. Hal ini berarti 4,81% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel jaminan, kemasan, merek sedangkan sisanya yaitu 51,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti pengaruh variabel kemasan, merek, dan jaminan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lain contohnya dari faktor internal (lokasi dan pelayanan), faktor eksternal (usia, pendidikan, dan faktor ekonomi) yang mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya.

Kata Kunci : kemasan, merek, jaminan, keputusan pembelian.

**PENGARUH KEMASAN, MEREK DAN JAMINAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN MEREK AQUA
(Studi Kasus Pada Agen AQUA Di Kunir)**

ABSTRACT

The are so many problems appear in marketing cas. Not only the competition, but also the improvement of product diversity, the increase of consument taste and the new product. Is produced this condition force the businessman to try harder finding the solution or business programme to increase the competeti venes of company in business.

Type and brands of bottle drinking water in the market in the market are more and more, this the successful of company is not only depends on the price and quality product, but also the ability of a company to identify the need and demand of heterogen consumen based on the characteristic and segmens.

This research aim to know the influence of package, brands and guarantee on the purchasing decision of bottle drinking water AQUA in Kunir partially, simultanly, and dominanly. The method used in this research is multiple linier regression.

The result of this research show that cofisien determination (R square) is 0,481, it means that 48,1% purchasing decision is influenced by package, brands and guarantee the rest of it is 51,9% influenced by the orther variable than are not induded in this research.

The weaknesses of this research in only focus on the influence of package, brands and guarantee on the purchasing decision. The other variable such as internal factor (location and service) external hopefully can be researched by the next researcher.

Keyword : package, brands and guarantee, purchashing decision.