

EVALUASI DESAIN KEMASAN, POPULARITAS MEREK DAN BUDAYA KONSUMEN TERHADAP CITRA MEREK AQUA

Tafiprios dan Janisty Rani Arbi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
tafiprios@yahoo.com

ABSTRACT

This research aimed to analyze the influence of Packaging, Brand Awareness and Consumer Culture to Brand Image. The object of this research is consumer of Aqua in Jakarta. This research was done to 100 respondents by using accidental sampling technique and using the SPSS 22.00 program as a data processing. The result of this research shows that either simultaneously or partially, the variable of Packaging, Brand Awareness and Consumer culture influence the Brand Image of Aqua In Jakarta. It has been proven from the result of (f) simoultant test and the result of (t) partial shows significant point of three independent variables that supports the hipotesys. Therefore, the accepted assumption is, there is influence between Packaging, Brand Awareness, and Consumer Culture to Brand Image of Aqua in Jakarta.

Keywords: packaging, brand awareness, consumer culture, brand image.

1. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan bisnis di era globalisasi semakin ketat. Persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang bagi perusahaan, tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah selalu berusaha dengan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar dengan selalu melakukan inovasi terhadap produknya, manajemennya atau pemasarannya. Konsumen pada masa ini lebih pintar dalam melakukan pemilihan produk karena konsumen melakukan pemilihan dari berbagai aspek, tidak hanya dalam hal kualitas barang, harga, saluran distribusi, desain kemasan dan bahkan citra merek pada produk pilihannya.

Produsen selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat diminati oleh konsumennya dan bersaing dengan produk pesaing. Produk yang dihasilkan agar dapat bersaing dengan produk sejenis yang lain seharusnya produk yang memiliki kualitas terjamin, harga terjangkau, desain produk yang menarik, rasa yang enak, merek dan logo yang mudah diingat serta kemasan yang menarik perhatian sehingga dapat menimbulkan *visual memory*, dari *visual memory* akan timbul *reminder buying*.

Strategi desain kemasan yang baik bertujuan untuk merebut pasar dan memberikan rangsangan kepada konsumen agar membeli produknya. Selain bertujuan untuk merebut pangsa pasar, strategi desain kemasan yang tepat merupakan suatu alat pemasaran yang dapat memberikan pelayanan sendiri (*self service*) yaitu menyebutkan ciri – ciri produk untuk meyakinkan konsumen guna melakukan keputusan pembelian. Di lingkungan pasar dewasa ini, kemasan adalah container (wadah) sekaligus sarana komunikasi dan pesannya bekerja baik di dalam maupun di luar rumah. Kemasan adalah hal terakhir yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kemasan yang baik dapat meningkatkan nilai kebanggaan tersendiri bagi konsumen.

Kemasan harus didesain sedemikian menariknya, diberi warna ataupun gambar yang menarik sehingga menarik perhatian orang yang melihatnya (*attention*). Sehingga menimbulkan kesan pertama yang baik dan meningkatkan minat yang lebih dalam (*interest*), dan selanjutnya diharapkan konsumen tertarik untuk mengetahui produk apakah tersebut dan meningkat untuk menjadi keinginan untuk membeli (*desire*). Dan apabila *desire* telah tercipta pada diri konsumen diharapkan konsumen akan membeli barang tersebut (*action*). Yang terpenting adalah tidak berhenti pada "*action*" saja tetapi dapat dikatakan sempurna apabila dapat mencapai kepuasan (*satisfaction*) sehingga konsumen bersedia untuk mengulangi membeli produk tersebut.

Dengan menyandang sebagai pelopor air mineral dalam kemasan, Aqua menjadi produsen air dalam kemasan dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk air minum dalam kemasan.

Aqua menggunakan konsep desain kemasan yang cukup unik pada perayaan hari jadinya ke-40 tahun, yaitu dengan tema "Temukan Indonesiamu". Pada kemasan Aqua tersebut, Aqua menggunakan karya seni lukisan yang menunjukkan berbagai budaya Indonesia. Dalam hal ini perusahaan mencoba menyampaikan pesan singkat melalui desain kemasan "Temukan Indonesiamu" bahwa Aqua adalah produk kebanggaan Indonesia dan temukan rasa banggamu terhadap Indonesia dengan mengkonsumsi Aqua yang merupakan produk Indonesia.

Program "Temukan Indonesiamu" pertama kali diluncurkan pada April 2013 bersamaan dengan perayaan hari jadi Aqua yang ke 40. Pada program ini Aqua coba menempatkan konsumennya, khususnya anak muda, untuk berperan serta menjadi desainer kemasan Aqua dengan menggunakan tema "Temukan Indonesiamu". (<http://temukanindonesiamu.com>)

Strategi yang diterapkan oleh Aqua ini tentunya bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan semakin meningkatkan citra baik Aqua yang sudah tercipta baik selama ini. Namun peningkatan terjadi hanya pada semester pertama setelah desain kemasan tersebut digunakan secara resmi oleh Aqua. Seperti yang dirangkum pada website Top Brand Indonesia, pada semester kedua terjadi penurunan persentase yang cukup signifikan.

Tabel 1. Tabel Hasil Survey Top Brands

AIR MINUM DALAM KEMASAN		AIR MINUM DALAM KEMASAN		AIR MINUM DALAM KEMASAN	
Tahun 2012		Tahun 2013		Tahun 2014	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
AQUA	81,0%	AQUA	81,6%	AQUA	75.20%
Club	3,2%	Club	3,7%	Club	3.40%
Ades	2,6%	VIT	3,1%	VIT	3.20%
VIT	2,1%	Ades	2,3%	Ades	2.20%
Viro	1,4%	Viro	1,0%	Ron 88	1.40%
RON 88	1,2%			SanQua	1.40%
Amidis	1,1%			Viro	1.40%

Dari data diatas dapat diketahui bahwa persentase dalam Top Brand menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2012, yaitu tahun dimana desain Temukan Indonesiamu belum diluncurkan, persentase Aqua dalam survey yang dikeluarkan oleh Top Brand ada di posisi 81,0%. Dan setelah desain kemasan Temukan Indonesiamu diluncurkan pada bulan Mei 2013 , hasil survey Top Brand Aqua di tahun 2013 menunjukkan adanya peningkatan persentase yaitu sebanyak 0,6% sehingga menjadi 81,6%. Namun perubahan desain kemasan yang lebih menarik dan merek yang populer tidak semata-mata terus meningkatkan persentase Aqua dalam survey TOP Brand. Hal ini terbukti pada tahun 2014, persentase Aqua di tahun 2014 mengalami penurunan yang cukup signifikan, yaitu berada pada 75,2% atau turun sebesar 6,4%. Berdasarkan data tersebut, maka peneliti mencoba meneliti tentang pengaruh desain kemasan, popularitas merek dan budaya konsumen terhadap citra merek AQUA.

2. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin "*communicatio*". Istilah ini bersumber dari perkataan "*communis*" yang berarti sama makna atau sama arti. Jadi, komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Komunikasi pemasaran (*promotion*) dapat disusun untuk kepentingan yang berbedabeda, antara lain dikemukakan oleh Craven dalam Widjaja (2009) sebagai berikut :

- 1) *Need recognition*, komunikasi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk/ jasa, terutama produk/ jasa baru untuk memicu needs.
- 2) *Finding buyers*, komunikasi ini bertujuan mengidentifikasi prospective buyer.
- 3) *Brand building*, tujuan komunikasi ini untuk memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen mengenal produk/ merek lebih baik.
- 4) *Evaluation of alternatives*, tujuan komunikasi ini adalah membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan produk-produk alternatif, biasanya melalui kombinasi iklan dengan personal selling untuk mempertegas dan memperkuat merek melalui penjelasan keunggulan produk.
- 5) *Decision to purchase*, pada umumnya penggunaan personal selling menjadi salah satu cara efektif untuk mendorong pengambilan keputusan pada penjualan durable goods dan industrial products.
- 6) *Customer reaction*, komunikasi post purchase adalah komunikasi pemasaran yang penting, tindak lanjut dari layanan setelah konsumen membeli produk termasuk merespons masalah yang muncul setelah pembelian.
- 7) *Product positioning*, tujuannya adalah membangun image untuk menciptakan posisi yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.2. Desain Kemasan

Dalam desain kemasan, prinsip dasar desain disesuaikan untuk memenuhi tujuan setiap tugas-tugas desain. Panduan ini membantu mendefinisikan bagaimana warna,

tipografi, struktur dan citra diaplikasikan dalam suatu tata letak desain untuk menciptakan kesan keseimbangan, intensitas, dan proporsi dan penampilan yang tepat. Inilah yang membuat elemen-elemen desain membentuk atribut komunikatif suatu desain kemasan.

Empat penarik perhatian utama dalam desain kemasan :

1) Warna

Warna adalah salah satu aspek dalam desain kemasan yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan ritel yang ramai. Keputusan pembelian sering dibuat berdasarkan hal tersebut. Warna dapat mengindikasikan budaya, jenis kelamin, usia, etnis, daerah local, dan harga atau membedakan elemen-elemen visual dan elemen-elemen tipografi. Penggunaan warna dengan tepat, dapat menerobos kategori produk dan mendiferensiasi ragam produk, komposisi, rasa atau bau dalam suatu lini produk.

2) Struktur fisik atau bentuk

Dalam pikiran konsumen, kemasan adalah produk. Bagi banyak produk, konfigurasi fisik mewujudkan identitas visual suatu merek. Struktur dan material digunakan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan dan transportasi produk dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan. Dalam lingkungan ritel, struktur kemasan mendukung umur penyimpanan produk dan menyediakan kualitas nyara dan fitur protektif yang kesemuanya mempengaruhi ketertarikan awal konsumen terhadap produk. Pemilihan struktur pada akhirnya ditentukan oleh keputusan pengguna akhir, dimana struktur melakukan tugas ergonomisnya termasuk membuka dan menutup dengan baik, mengeluarkan dan dalam beberapa kasus menyimpan produk. Pertimbangan material dan keunggulan serta kelemahannya harus dipertimbangkan di awal setiap tugas desain kemasan.

3) Simbol

Simbol-simbol atau ikon dapat berupa diagram grafis yang sederhana atau tata letak yang detail. Dalam pengembangan simbol-simbol dan ikon untuk desain kemasan, adalah penting untuk memperhatikan makna simbol bagi kebudayaan-kebudayaan yang bisa bertentangan. Sebagai contoh, desain kemasan yang mencantumkan simbol kepercayaan atau simbol kebudayaan tanpa memahami komunikasinya dapat dianggap penghinaan. Pilihan dan desain simbol untuk desain kemasan harus didasari riset yang mendalam dan diuji untuk memastikan bahwa simbol mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan.

4) Tipografi

Dalam desain kemasan, tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan fotografi, tata letak, dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca. Akhirnya tipografi pada desain kemasan menjadi salah satu elemen paling penting dari ekspresi visual produk. Bentuk tipografi bisa berupa huruf atau karakter individual, kata-kata, bentuk-bentuk atau simbol-simbol. Kemudahan untuk dibaca, mudah dikenali, waktu bacaan, ukuran, bentuk, dan gaya, semuanya merupakan

karakteristik tipografi yang mempengaruhi komunikasi. Secara khusus, baik mekanika cara pembacaan maupun perspsi individual mempunyai pengaruh penting pada komunikasi tipografi. Tipografi dalam kemasan haruslah :

- (a) Dapat dibaca dan mudah dibaca dari jarak jauh
- (b) Didesain pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi
- (c) Dapat dimengerti oleh sejumlah pengamat yang berbeda-beda latar belakangnya.
- (d) Dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk.

2.3. Merek

Merek (*brand*) merupakan elemen komunikasi pemasaran yang penting, Merek menurut Philip Kotler adalah “*A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors*”. Yang berarti merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi ini berfungsi untuk membedakannya dengan produk sejenis.

Popularitas Merek (*Brand Awareness*)

Aaker dalam Handayani (2010), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto (2004), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh Handayani et al (2010):

- 1) *Unware of brand*. Konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.
- 2) *Brand recognition*. Konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan
- 3) *Brand recall*. Konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
- 4) *Top of mind*. Konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Citra Merek (*Brand Image*)

Dalam paradigma pemasaran dan periklanan kontemporer realita mempresentasikan atribut produk atau jasa, sementara citra lebih memproyeksikan value dari merek. Image adalah segalanya, orang membeli produk atau jasanya karena citranya bukan manfaat.

Produk adalah citra yang menjadi ukuran personality seseorang. Dan media pencitraan yang paling canggih saat ini adalah periklanan. Iklan adalah pembentuk citra maka citra adalah simplifikasi, cenderung *focus, single minded* (Indrarto dalam Kertamukti, 2014) jadi dalam konteks yang dapat diperjelas, citra merek dapat dibangun melalui :

- 1) Fitur , performance dan desain produk.
- 2) Service meliputi kecepatan, kemudahan dan empati.
- 3) Kemampuan saluran distribusi, kemampuan customer service.
- 4) Sumber daya manusia meliputi kapabilitas, budaya kerja dan skill.
- 5) Image meliputi Aqua, identitas merek, asosiasi, dan karakter.

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu diberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

- 1) Atribut. Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat. Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya.
- 3) Nilai. Merek menyatakan sesuatu tentang nilai atau citra produsen.
- 4) Budaya. Merek mencerminkan budaya tertentu.
- 5) Kepribadian. Merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

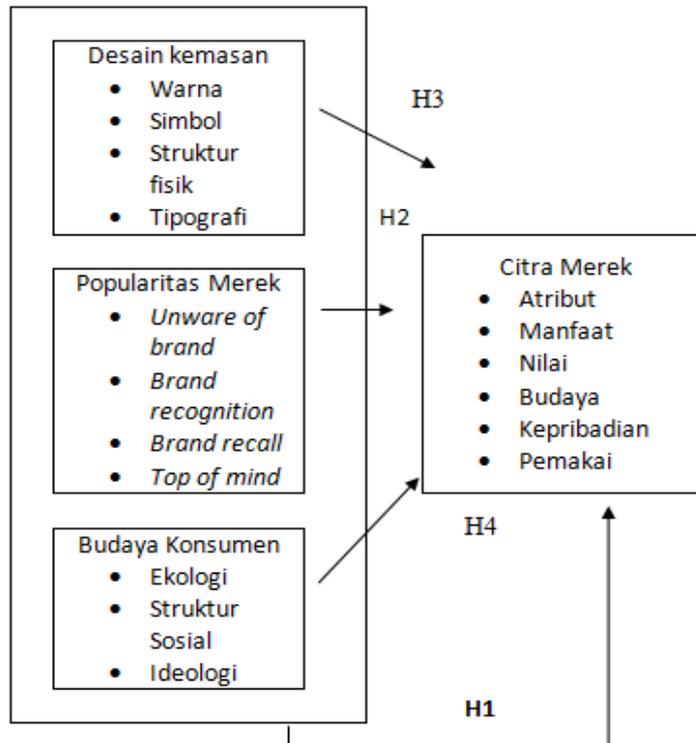
2.4. Budaya Konsumen

Budaya bersifat dinamis dan tidak statis. Budaya secara berkelanjutan berevolusi, meramu gagasan-gagasan lama dengan kemasan baru dan seterusnya. Suatu sistem budaya terdiri atas area-area fungsional sebagai berikut:

- 1) Ekologi. Ekologi merupakan sistem beradaptasi pada habitat atau lingkungan. Ekologi ini dibentuk oleh teknologi yang digunakan untuk memperoleh dan mendistribusikan sumber daya. Misalnya, masyarakat di negara industri atau masyarakat di negara berkembang.
- 2) Struktur sosial. Struktur sosial merupakan wilayah yang berfungsi sebagai penjaga ketertiban kehidupan sosial. Menurut Kotler (2002), struktur sosial meliputi :
- 3) Kelompok acuan: kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- 4) Keluarga: para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh terhadap pola pikir konsumen.
- 5) Peran dan status: kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peranan dan status.
- 6) Ideologi. Ideologi merupakan karakteristik mental dari orang-orang dalam suatu masyarakat dan cara-cara mereka berhubungan dengan lingkungan dan kelompok sosial lainnya. Fungsi ideologi ini berkisar pada bagaimana anggota masyarakat memiliki pandangan yang umum pada dunia, seperti bagaimana prinsip-prinsip moral, etos dan prinsip-prinsip estetik.

2.5. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan beberapa variabel yang di teliti, yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan. Kerangka konseptual merupakan dasar dalam pembuatan hipotesis (Sugiyono, 2003).



Gambar 1. Skema Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diharapkan jawabannya adalah:

- Ha1 : Desain kemasan, popularitas merek dan budaya konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap citra merek Aqua
- Ha2 : Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap citra merek Aqua
- Ha3 : Popularitas merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek Aqua
- Ha4 : Budaya konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra merek Aqua

3. Metode Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Aqua. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 responden. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik *survey accidental sampling* yaitu teknik sampling dengan memilih sampel dari unit orang yang paling mudah dijumpai dan dipandang cocok sebagai sumber data. Teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian data pada umumnya konsumen yang menggunakan minuman dalam kemasan siap minum (Aqua) berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51%, berada pada rentang usia 22-26 thn sebanyak 43%, berdasarkan pekerjaan yang terbanyak konsumen Air minum dalam kemasan siap minum adalah karyawan sebanyak 74% dan rata-rata yang menggunakan Air minum dalam kemasan siap minum memiliki pendapatan perbulan kurang dari Rp2.700.001,- sampai dengan Rp5.000.000, sebanyak 57%.

4.2. Hasil Uji Validitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Desain Kemasan

No.	Pernyataan	Uji Validitas	
		Nilai	Hasil
1	DK1	0,841	Valid
2	DK2	0,806	Valid
3	DK3	0,835	Valid
4	DK4	0,704	Valid
5	DK5	0,740	Valid
6	DK6	0,790	Valid
7	DK7	0,567	Valid
8	DK8	0,803	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa validitas kuisisioner dari variabel desain kemasan yang disebarkan kepada pelanggan semua nilainya $> 0,5$ maka dikatakan valid. Sehingga disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada kuisisioner adalah valid dalam mendefinisikan variabel desain kemasan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Popularitas Merek

No.	Pernyataan	Uji Validitas	
		Nilai	Hasil
1	PM1	0,879	Valid
2	PM2	0,926	Valid
3	PM3	0,789	Valid
4	PM4	0,845	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa validitas kuisisioner dari variabel popularitas merek yang disebarkan kepada pelanggan semua nilainya $> 0,5$ maka dikatakan valid. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa pernyataan–pernyataan pada kuisiner adalah valid atau layak dalam mendefinisikan variabel popularitas merek.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Budaya Konsumen

No.	Pernyataan	Uji Validitas	
		Nilai	Valid
1	BK1	0,794	Valid
2	BK2	0,911	Valid
3	BK3	0,909	Valid
4	BK4	0,857	Valid
5	BK5	0,689	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa validitas kuisiner dari variabel budaya konsumen yang disebarkan kepada pelanggan semua nilainya $> 0,5$ maka dikatakan valid. Sehingga disimpulkan bahwa pernyataan–pernyataan pada kuisiner adalah valid dalam mendefinisikan variabel budaya konsumen.

Tabel 4. Hasil SPSS Validitas Citra Merek

No.	Pernyataan	Uji Validitas	
		Nilai	Valid
1	CM1	0,831	Valid
2	CM2	0,898	Valid
3	CM3	0,776	Valid
4	CM4	0,809	Valid
5	CM5	0,793	Valid
6	CM6	0,708	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa validitas kuisiner dari variabel citra merek yang disebarkan kepada pelanggan semua nilainya $> 0,5$ maka dikatakan valid. Sehingga disimpulkan bahwa pernyataan–pernyataan pada kuisiner adalah valid dalam mendefinisikan variabel citra merek.

4.3. Hasil Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan mencari nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 Berdasarkan Ghazali maka disimpulkan bahwa pernyataan–pernyataan dalam instrument tersebut reliabel. Berdasarkan table 5, dapat dilihat bahwa 4 butir item (desain kemasan, popularitas merek, budaya konsumen dan citra merek) seluruhnya dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $>$ besar dari 0,60 sehingga dapat di gunakan untuk analisis selanjutnya.

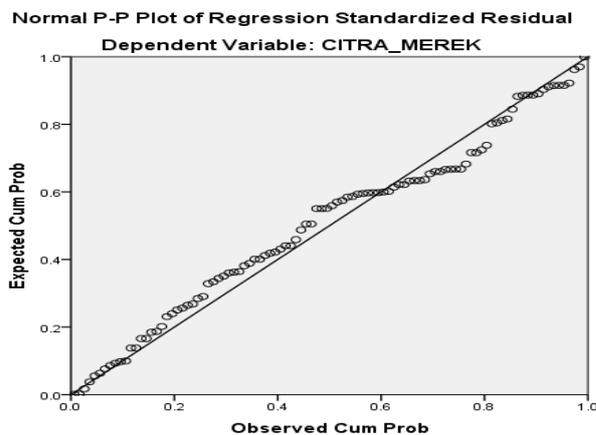
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Data

No.	Variabel	Banyaknya Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Desain Kemasan	8	0,897	Reliabel
2	Popularitas Merek	4	0,880	Reliabel
3	Budaya Konsumen	5	0,889	Reliabel
4	Citra Merek	6	0,890	Reliabel

Sumber : Hasil diolah dengan SPSS22

4.4. Hasil Uji Normalitas Data

Dari Gambar 2 terlihat data berdistribusi normal karena sebaran *unstandardized residual* di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dari Normal P-P Plot diatas dapat diketahui bahwa sebaran *unstandardized residual* mengikuti dan menyebar di sekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan residu model persamaan regresi berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data

4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan melalui pengujian analisis regresi berganda, untuk menguji signifikansi simultan (Uji Statistik F) dan uji signifikansi parameter Individual (Uji Statistik t).

1) Hasil Pengujian hipotesis Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,414	3	26,138	121,888	,000 ^b
	Residual	20,586	96	0,214		
	Total	99,000	99			

a. Dependent variable: citra_merek

b. Predictors: (constant), budaya_konsumen, desain_kemasan, popularitas_merek

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Pada tabel diatas secara simultan atau bersama sama dapat dijelaskan pengaruh antar variabel independen yaitu Desain Kemasan (X1) dan Popularitas Merek (X2), dan Budaya Konsumen (X3) terhadap Citra Merek (Y), di dapat F-hitung sebesar 121.888 dan F-tabel sebesar 3.127 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena Fhitung lebih besar dari Ftabel (121.888 > 3.127) atau tingkat signifikan penelitian lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara desain kemasan, popularitas merek, budaya konsumen terhadap citra merek Aqua secara simultan

2). Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,053E-16	0,046		.000	1.000		
Desain_Kemasan	0,279	0,079	0,279	3,537	0,001	0,349	2,865
Popularitas_Merek	0,280	0,080	0,280	3,516	0,001	0,341	2,935
Budaya_Konsumen	0,448	0,062	0,448	7,255	0,000	0,568	1,760

a. Dependent Variable: Citra_Merek

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Variabel desain kemasan (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 3.537 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi t lebih kecil dari 5% (0,001 < 0,05) atau t-hitung lebih besar dari t tabel (3.537>2.093) maka keputusan menolak hipotesis nol (H0) yang secara parsial variabel desain kemasan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek (Y).

Variabel popularitas merek (X2) memiliki nilai thitung sebesar 3.516 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi t lebih kecil dari 5% (0,001 < 0,05) atau thitung lebih besar dari t tabel (3.516 > 2.093) maka keputusan menolak hipotesis nol (H0) ini berarti secara parsial variabel popularitas merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek

Variabel budaya konsumen (X3) memiliki nilai thitung sebesar 7.255 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi t lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05) atau thitung lebih besar dari ttabel (7.255 > 2,093) maka keputusan menolak hipotesis nol (H0) ini berarti secara parsial variabel budaya konsumen (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan uraian dan penjelasan sebelumnya, maka kesimpulan dan saran hasil analisis pengolahan data terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, yaitu pengaruh *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek).

Maka penulis dapat simpulkan bahwa desain kemasan, popularitas merek dan budaya konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap citra

Merek. Desain kemasan berpengaruh positif terhadap citra merek. popularitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Budaya konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

5.2. Saran

Peneliti juga memberikan saran–saran bahwa desain kemasan, popularitas merek dan budaya konsumen sangat berpengaruh terhadap citra merek Aqua. Perusahaan seharusnya memahami dan mengerti apa ketiga aspek tersebut sehingga citra merek yang terbentuk semakin baik.

Perusahaan seharusnya lebih memperhatikan desain kemasan yang memudahkan pemakainya, bukan hanya dalam segi keindahan bentuk saja, sehingga dapat memperkuat citra merek semakin baik. Aqua seharusnya mempunyai ciri khas sehingga citra merek yang terbentuk di konsumen semakin baik.

Perusahaan disarankan agar penggunaan desain kemasan sesuai dengan kebudayaan masing – masing daerah sesuai yang diharapkan oleh konsumen agar citra merek semakin baik.

Daftar Pustaka

- Augusty, Ferdinand, (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Buchari Alma,. 2005. *Manajemen pemasaran dan pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung : CV Alfabeta
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Handayani, Desy, dkk. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Kertamukti, Rama. 2014. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*. Cetakan1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Klimchuk., Marianne R., Krasovec,S.A. 2007. *Desain Kemasan Perencanaan Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller,K., 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moriarty,S., Mitchell,N., Wells,W. 2011. *Advertising*. Edisi ke delapan, Cetakan 1. Jakarta : Kencana
- Peter, J Paul., and Olson., Jerry C,. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing, Jilid 1, Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga.
- Priyanto, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah data terpraktis*. Jakarta : Andi
- Rangkuti, Freddy.2002.*The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity*.
- Ross, Philip A., 2003. *Branding*, <http://reportace.com/branding-ebooks/Branding.html>

- Schroeder, Jonathan. 2005. *The Artist and The Brand*, 16, 1291 – 1307. UK : School of Business and Economics, University of Exeter.
- Silayoi & Speece. 2004. *Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on The Impact Of Involvement Level and Time Pressure*. *British Food Journal*, 607-628.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Suyanto, M. 2007. *Strategic Management : The Most Admired Companies*. Yogyakarta : Andi
- Suyanto, M. 2003. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta : Andi
- Widjaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.