

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan dalam perkembangannya mengalami persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pembisnis semakin dituntut untuk menggunakan strategi yang ditetapkan dalam memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan. Seiring dengan semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk setiap tahun, maka kebutuhan masyarakat terhadap salah satu air mineral juga akan semakin meningkat. Hal ini memberikan kesempatan luas atau peluang bisnis yang cukup prospektif bagi para pengusaha maupun investor dalam penanaman modal mereka untuk membuka usaha di bidang air mineral. Saat ini banyak sekali bermunculan merek produk air mineral dengan berbagai desain, kualitas dan harga yang cukup bersaing.

Dengan banyaknya produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen ini mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu seorang manajer perusahaan harus dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dan harus disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, sehingga konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan terpenuhi dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Produk air mineral merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproses menggunakan teknologi filtrasi yang tinggi, canggih dan modern. AMDK biasanya diproduksi murni berasal dari air pegunungan pilihan. kebutuhan

air minum bersifat kontinuitas atau berulang, kebutuhan yang berulang menimbulkan suatu permintaan terhadap pasar. Permintaan pasar inilah yang dipandang pada produsen sebagai sebuah peluang bisnis dan mengakibatkan tumbuhnya persaingan. Para produsen atau industri harus merancang dan menerapkan strategi pemasaran dalam bersaing.

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, Aqua juga dijual di Singapura. Aqua adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Di Indonesia, terdapat 14 pabrik yang memproduksi Aqua. Sejak tahun 1998, Aqua sudah dimiliki pula oleh perusahaan multinasional dari Perancis yaitu Danone, hasil dari penggabungan Aqua Golden Mississippi dengan Danone. Dari strategi perusahaan dominan Berbagai upaya dilakukan Aqua untuk membangun merek agar tidak dipersepsikan konsumen sebagai sekadar komoditas. Aqua mempunyai 6 macam kemasan produk mulai dari gelas 240 ml, botol plastik 330 ml, 600 ml dan 1500 ml, botol kaca 380 ml dan galon 19 liter. Dalam penelitian ini peneliti membatasi pada kemasan botol plastik 600 ml.

Aqua untuk saat ini merupakan *market leader* dalam medan persaingan berbagai produk di Indonesia. Aqua memiliki *branding* yang kuat dibenak konsumennya, perhatikan saja banyak sekali AMDK merek lainnya, namun setiap konsumen membeli air mineral banyak yang menyebut Aqua walaupun pada kenyataannya yang diberikan adalah merek lain seperti Ades, VIT, DII. Itu artinya,

Aqua telah berhasil membuat *brand positioning* di memori konsumen, ini adalah suatu keuntungan yang luar biasa, karena penciptaan *branding* seperti ini membutuhkan waktu yang cukup lama. (sumber: Khey Mollelandella Boer, 08 Januari 2018)

Melihat kondisi pasar yang sangat ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Hal tersebut dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk air mineral. Dengan banyaknya produk air mineral yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan indentifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah air mineral yang baik. Hal ini dibuktikan dengan data *Top Brand Indeks* yang diperoleh dari berbagai jenis merek, dengan hasil berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Top Brand Indeks Air Mineral dalam Kemasan 2014-2017**

NO	MEREK	TBI			
		2014	2015	2016	2017
1	AQUA	75.2%	75.9%	73.4%	73.3%
2	VIT	3.2%	2.6%	5.5%	6.1%
3	Club	3.4%	5.0%	3.4%	4.5%
4	Ades	2.2%	2.6%	3.4%	4.1%

Sumber: Frontier Consulting Group, 2017

Dari data tabel Top Brand Indeks 1.1 diatas menunjukkan bahwa produk air mineral Aqua secara nasional mempunyai masalah fluktuatif pada merek yang dialami oleh air mineral Aqua di Indonesia dari tahun 2014-2017 produk air

mineral Aqua menempati peringkat pertama membuktikan bahwa produk air mineral Aqua sangat diminati bagi masyarakat Indonesia.

Air mineral Aqua mempunyai pesaing yang cukup tinggi yaitu VIT, Club dan Ades yang setiap tahun presentasinya juga fluktuatif. Pada tahun 2015 Aqua mengalami kenaikan sebesar 0.7% dari tahun 2014, hal ini dikarenakan pemasar dari produk Aqua yang sangat gencar pada 2 tahun ini Aqua selalu mengadakan kampanye iklan “Ada Aqua?” yang dapat selalu diingat dibenak oleh konsumen setiap membeli produk AMDK yang mempunyai citra dari merek tersebut baik. Sedangkan pada tahun 2016 Aqua mengalami penurunan sebesar 2.5% dari tahun 2015, hal ini dikarenakan adanya pesaing kompetitor yang baru yaitu air mineral Leminerall yang langsung merajai semua toko di Indonesia dari Mei 2016, dari merek Leminerall sendiri langsung menjadikan merek tersebut baik dimata konsumen, hal ini menjadikan merek Aqua mengalami penurunan pada tahun tersebut. Pada tahun 2017 produk Aqua mengalami presentase penurunan sebesar 0.1% dari tahun 2016, hal ini dikarena banyak isu-isu buruk yang menyebabkan citra dari merek Aqua mengalami penurunan seperti contohnya di salah satu artikel Aqua telah memalsukan tutup botol produknya sendiri dan adanya persaingan tidak sehat antara produk Aqua dengan produk Leminerall. Tetapi dari 4 tahun terakhir tersebut Aqua tetap menduduki peringkat pertama di Top Brand Indeks menjadi *market leader* di bidang air minum dalam kemasan dan tidak digantikan dengan produk AMDK lainnya. Walaupun Aqua menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Indeks tetapi hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dari merek Aqua dalam upaya memperoleh konsumen di masa

depan. Keinginan atau niat untuk membeli produk Aqua semakin menurun. Kondisi ini menyebabkan menurunnya jumlah pembeli dan memberi dampak buruk pada penjualan produk Aqua. Dengan mengalami citra merek yang turun pada setiap tahunnya maka produk Aqua harus memperbaiki citra merek produk tersebut agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Aqua memiliki karakteristik yang kuat karena dianggap lebih bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Posisinya yang kuat ini dikarenakan Aqua merupakan *pioneer* dalam produk air mineral serta Aqua memiliki strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Kesuksesan Aqua bukan hanya karena jerih payah pendirinya yang memiliki keyakinan dan ketangguhan tinggi. Inovasi yang terus berlanjut membuat Aqua semakin diterima di masyarakat, terlebih lagi tingginya kebutuhan air minum sesuai dengan lonjakan jumlah penduduk. Strategi bisnis baik pemasaran maupun penjualan yang tepat juga membawa merek air mineral ini menjadi produk paling populer di Indonesia. (sumber: Kresentia Amelia, 11 Januari 2018)

Air mineral Aqua hadir pada tahun 1973, produk Aqua bisa dikatakan menjadi pelopor air minum dalam kemasan karena memang Aqua yang pertama kali mengenalkan produk air mineral dalam kemasan di Indonesia. Lalu selanjutnya disusul pada tahun 1982 hadirnya sebuah merek air mineral bernama vit, vit adalah air mineral kedua setelah Aqua yang mulai merajai pasaran Indonesia air mineral dalam kemasan. Produk ketiga adalah air mineral Club yang memulai produksi di Indonesia sejak tahun 1986. Dan tahun yang belum lama ini adalah produk Ades yang diproduksi tahun 2000, produk Ades ini hampir mirip

dengan produk Aqua karena air mineral Ades ini membuat penyuluhan cara meremukkan botol plastik dan membuang ketempat sampah organik karena itulah botol air mineral Ades yang sangat ramah lingkungan. Selain merek air mineral di atas masih banyak air mineral yang bermunculan di Indonesia kurang lebih jumlah industri air mineral di dalam negeri mencapai 700 unit dengan 2000 merek. Ini salah satu ancaman bagi Aqua sendiri yang sudah lama masuk ke pasar Indonesia karena banyak merek yang masuk ke Indonesia sendiri itu membuat konsumen memilih air mineral lain yang lebih dapat terjangkau oleh konsumen. Merek-merek yang masuk ke pasar Indonesia contohnya adalah Le-mineral, Ron 88, Prim-a, Total, Oasis dan masih banyak lagi. Ada pula minuman air mineral oksigen yang sekarang sudah beredar di Indonesia seperti Pristine 8+, Super o2, Nanoxy dan sebagainya air mineral dengan kesehatan yang menjadi produk persaingan bagi Aqua.

Aqua menggunakan seluruh media untuk iklannya. Bis, taxi, TV, radio, koran, dan majalah membawakan logo dan slogan biru Aqua yang berbeda. Dalam menjaga kesehatannya, mengangkat citra, Aqua secara aktif mendukung penyelenggaraan atletik internasional seperti pada jalur dan lapangan, mendaki gunung, angkat berat. Pada maraton yang populer dan balapan 10.000 meter, truk-truk Aqua menyediakan untuk pelari yang kelelahan dengan pancuran air segar. Sebagai bagian dari hubungan masyarakat, Aqua juga membuka pabriknya untuk dikunjungi masyarakat untuk meyakinkan masyarakat pelanggan bahwa Aqua diproduksi dengan cara yang higienis dengan fasilitas, personel, dan manajemen yang utama. Metode promosi yang digunakan Aqua melalui iklan promosi di

media elektronik dan cetak, mensponsori berbagai acara serta memasang iklan-iklan di billboard. Hal ini yang menyebabkan nama Aqua sangat melekat di benak masyarakat Indonesia. Iklan Aqua yang terakhir di televisi sangat mendidik terutama soal pentingnya kecukupan cairan dalam tubuh kita. Iklan Aqua yang mengedukasi dan informatif dari Aqua seperti “kurang minum menyebabkan konsentrasi dan fokus” berdasarkan uji klinis, jika kurang cairan kerja otak jadi terganggu. Ketahuilah bahwa 80% tubuh mengandung air, tentu merasakan ketidak nyamanan ketika kekurangan cairan. Selanjutnya iklan Aqua yaitu “setelah minum air minum dalam kemasan, buanglah sampah pada tempatnya”, dalam iklan tersebut di contohkan cara membuang sampah yang benar yaitu diremukan dan dibuang ke tempat sampah. Tujuannya agar masyarakat mulai membuat kebiasaan terhadap buang sampah terutama botol air minum kemasan kepada tempat yang seharusnya. (sumber: Bejana Kehidupan, 10 Januari 2018)

Aqua adalah perusahaan yang mengutamakan kesterilan dan ke higienisan, terbukti ia memiliki laboratorium modern untuk menguji produknya dan staf peneliti yang tinggal didalam perusahaan, ahli mikrobiologi dan ahli kimia. Selain itu untuk memenuhi standart air kemasan, Aqua telah diakui oleh PBB, badan pengawas makanan dan obat obatan Amerika, agen perlindungan lingkungan amerika dan asosiasi air kemasan internasional. Aqua juga menawarkan manfaat yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya, differensiasi tergantung beberapa faktor seperti kualitas produk Aqua dimana setiap tetesnya melewati proses 27 langkah tepat sistem Hydro pro untuk menjamin kemurniannya, atribut yang dinamis, simple dan praktis dibawa kemana mana, manfaat mengkonsumsi Aqua

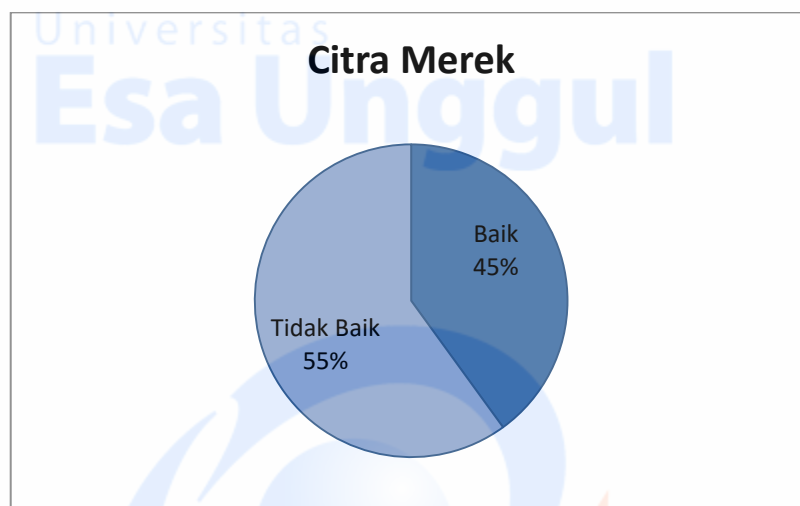
bukan hanya sekedar melepas dahaga, melainkan adalah salah satu cara melepas dahaga dengan tetap memperhatikan aspek kesehatan karena kemurnian yang diberikan oleh Aqua tersebut, citra Aqua dimata publik sebagai *market leader* dengan kualitas dunia sehingga semakin membuat publik percaya bahwa Aqua adalah produk paling unggul dibanding AMDK lainnya. (sumber: Khey Mollekandella Boer, 08 Januari 2018)

Dalam pemasarannya, grup distribusi Aqua memiliki jaringan distribusi air mineral yang terluas di Indonesia, yang mana menembus sampai hampir ke setiap sudut kepulauan. Jumlah titik stok (gudang) semakin diperbanyak secara agresif sejak tahun 2005, sehingga mampu menyediakan penetrasi pasar yang lebih luas melalui rantai suplai dan penghantaran. Gudang stok ditempatkan pada area-area yang memiliki outlet retail yang banyak, termasuk pasar tradisional, sehingga setiap gudang dapat melayani masing-masing area geografis dalam waktu yang sesingkat mungkin. Hal ini membuat konsumen bias mendapatkan produk Aqua secara mudah karena Aqua menjajaki seluruh warung kecil atau supermarket besar khususnya di Indonesia. (sumber: Sinar Sejahtera Karawang, 08 Januari 2018)

Walaupun banyak permasalahan dan ancaman yang dihadapi Aqua tahun demi tahun tapi Aqua mampu membuat seluruh konsumen tetap percaya dan tetap memilih Aqua sebagai air mineral yang terbaik yang dipilih konsumen. Aqua sebagai air mineral yang cukup berpengalaman dan berkualitas. Aqua cukup dapat bisa di akui lebih banyak konsumen yang menyukai produk Aqua dari pada produk air mineral lain yang ada. Dan pengaruh harga yang lebih tinggi



ketimbang produk air mineral lain, tidak menjadi masalah karena Aqua lebih terjamin dari semua segi. Seperti mutu, kualitas dan kemurnian yang selalu terjaga.



Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

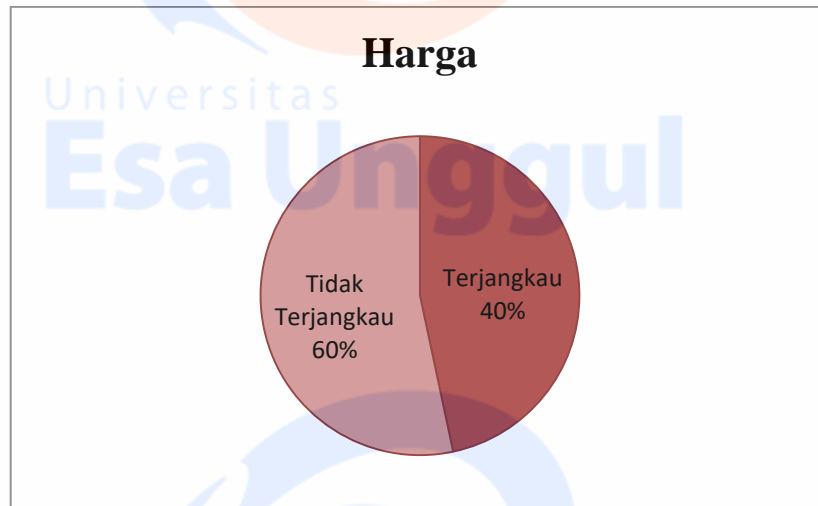
**Gambar 1.1**  
**Data Pra Survei Citra Merek**

Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 30 responden. Dari data pra survei Citra Merek diatas menunjukkan sebanyak 16 orang (55%) responden menyatakan bahwa Citra Merek dari merek Aqua tidak baik dan 14 orang (45%) menyatakan bahwa Citra Merek dari merek Aqua baik. Alasan mereka menganggap Aqua tidak baik karena pada tahun 2017 terakhir Aqua mengalami penurunan dalam menjaga merek produk Aqua, seperti Aqua tidak lagi memakai segel atau seal pada tutup botolnya, konsumen sedikit ragu apakah tanpa segel atau seal Aqua masih tetap menjaga kesterilan produknya itu, beberapa konsumen juga kurang berminat minum produk Aqua karena ada hal tersebut. Kasus lainnya seperti Aqua yang botolnya dapat disuntikkan dan di cemarkan isi dari produk Aqua tersebut. Responden lainnya berpendapat bahwa citra dari merek Aqua juga

sudah menurun ketika Aqua mendapatkan isu soal Aqua palsu, Aqua palsu tersebut diisikan melalui suntikkan dan dicemarkan isinya, botol Aqua tersebut asli tetapi air dalam kemasan botol tersebut yang tidak asli membuat rasa dari air mineral itu sedikit berubah. Ini juga membuat konsumen berpandangan bahwa produk Aqua dapat mudah dipalsukan dengan cara disuntikkan dan dicemarkan isinya. Lalu pada tahun ini Aqua mendapat isu buruk yang banyak beredar dari orang ke orang maupun dari video internet yang sempat viral dikalangan masyarakat. Aqua dinyatakan memalsukan tutup botol nya. Dalam salah satu artikel di Indonesia menyebutkan belum lama ini ramai beredar rekaman konsumen yang membeli banyak minuman air dalam kemasan bermerek Aqua, konsumen dikejutkan dengan tutup botol yang bisa terbuka tanpa diputar terlebih dahulu. Ternyata, setelah diperiksa tutup botol Aqua yang masih tertutup segel tersebut bisa terbuka dengan cara dicungkil bagian atasnya. Tidak hanya satu botol, ternyata dari beberapa kardus yang ada banyak tutup botol yang dapat dicungkil bagian atasnya. Menanggapi hal ini, Badan Pengawasan Obat-obatan dan Makanan (BPOM) mengatakan air minum dalam kemasan yang tutupnya bisa dicungkil bukan produk palsu. (sumber: Imam Rahman Cahyadi, 26 Desember 2017)

Berdasarkan artikel diatas menunjukkan beberapa masyarakat kecewa atas kejadian tersebut walaupun BPOM sudah memberikan penjelasan tentang produk tersebut dan meminta Aqua mempertanggung jawabkan atas kasus ini, hal ini membuat masyarakat sedikit merubah pemikiran mereka tentang produk Aqua dan atas kasus ini Aqua mengalami penurunan penjualan, karena beberapa masyarakat ada yang tidak percaya lagi dengan produk Aqua akhirnya mereka

memilih produk lain yang serupa dengan produk Aqua. Dan dengan adanya kasus tersebut membuat Citra Merek dari produk Aqua menurun.



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

**Gambar 1.2**  
**Pra Survei Harga**

Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 30 responden. Dari data pra survei Harga di atas menunjukkan sebanyak 18 orang (60%) responden menyatakan bahwa Harga tidak terjangkau dan 12 orang (40%) responden menyatakan terjangkau. Alasan konsumen menganggap Harga dari produk Aqua tidak terjangkau karena Aqua kemasan plastik 600 ml di supermarket se harga 3.200 perbotol. Hal ini membuat konsumen merasa harga Aqua ukuran 600 ml itu lebih mahal dibandingkan merek air mineral lainnya yang berukuran sama. Hal lainnya konsumen merasa harga Aqua mahal kalau konsumen membeli produk Aqua dalam jumlah banyak atau kardus, produk air mineral Aqua inilah yang banyak dihindari konsumen karena menurut mereka Aqua paling mahal dibandingkan air mineral lain walaupun membeli dalam jumlah yang banyak. Konsumen juga merasa produk air mineral lain dengan produk Aqua memiliki

kualitas dan rasa yang sama jadi konsumen lebih memilih produk air mineral lain karena harganya yang terjangkau.

**Tabel 1.2**  
**Harga Air Mineral 2017 600 ML**

Jenis Air Mineral	Harga
AQUA	Rp. 3.200
VIT	Rp. 2.700
Club	Rp. 2.900
Ades	Rp. 3.100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Dari keterangan tabel 1.2 ada perselisihan harga dari setiap merek air mineral yang dijual di supermarket, terlihat bahwa Aqua lebih mahal daripada merek air mineral yang lainnya. Ini membuat konsumen mempresepsikan bahwa harga Aqua jauh lebih mahal walaupun perbedaan Aqua dan Ades tidak jauh berbeda harganya hanya berselisih 100 rupiah.

Pada dasarnya minat membeli air mineral dalam kemasan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adanya suatu dorongan kebutuhan yang ada pada diri seseorang merupakan awal timbulnya minat membeli yang berujung memutuskan pembelian suatu produk. Dari uraian latar belakang ini peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Air Mineral Aqua (Studi Kasus di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat)”**.

## **1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada, antara lain :

1. Berdasarkan pada penelitian Pra Survei diatas bahwa adanya persaingan antar merek yang semakin kuat dan isu-isu buruk yang membuat Citra Merek pada produk Aqua mengalami penurunan.
2. Berdasarkan pada penelitian Pra Survei diatas bahwa adanya persaingan dari segi harga setiap merek air mineral tersebut, ini membuat minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian juga rendah.
3. Berdasarkan Top Brand Indeks pada penelitian ini terlihat bahwa adanya persaingan merek antara produk Aqua, VIT, Club dan Ades, sehingga berdampak pada berkurangnya keputusan pembelian produk Aqua.

### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, tampak bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas, sehingga perlu diadakan pembatasan masalah. Maka penelitian ini hanya dibatasi variabel yang sangat berkaitan dengan variabel utama yaitu Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Aqua di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

### **1.3. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli produk Aqua di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?

2. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Minat Beli produk Aqua di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?
6. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Aqua di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?
7. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Aqua di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli produk Aqua di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Minat Beli produk Aqua di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Aqua di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Aqua di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi bertambahnya ilmu teoritis atau pengetahuan yang dapat digunakan sebagai acuan pembelajaran mengenai seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi penelitian sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini di harapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan citra merek dan harga yang mengacu pada keputusan pembelian melalui minat beli nya.

#### 2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh citra merek dan harga yang mengacu pada keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* khususnya pada produk Aqua.

#### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan citra merek dan harga yang mengacu pada keputusan pembelian melalui minat beli.