

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian, penulis dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini secara mendalam mengkaji bagaimana citra merek Fiji Water memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di pasar Indonesia. Dari analisis yang dilakukan, terungkap bahwa Fiji Water telah berhasil membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dan premium, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di kancah internasional, terutama di pasar Amerika dan Eropa. Citra ini tidak terbentuk begitu saja, melainkan melalui penekanan konsisten pada kualitas dan keaslian produk. Fiji Water diposisikan sebagai air mineral murni, sehat, dan berkualitas tinggi, yang berasal langsung dari mata air artesian di Fiji tanpa proses penyulingan. Keunggulan ini menjadi fondasi utama yang membedakannya dari kompetitor lain dan membangun kepercayaan konsumen terhadap standar dan kualitasnya yang tak diragukan.

Lebih lanjut, desain kemasan yang elegan dan minimalis turut berperan penting dalam mengkomunikasikan kesan mewah dan eksklusif, menjadikannya identitas visual yang mudah dikenali. Pengaruh citra merek ini semakin diperkuat oleh strategi branding yang cerdas, termasuk asosiasi dengan selebriti Hollywood dan Bollywood yang mengonsumsi produk ini di berbagai acara besar. Hal ini menciptakan persepsi di benak konsumen bahwa Fiji Water bukan hanya sekadar air minum, melainkan symbol gaya hidup sehat, kemewahan, dan prestise.

Dalam konteks keputusan pembelian, citra merek premium ini secara efektif menargetkan segmen konsumen menengah ke atas yang memiliki daya beli tinggi dan menghargai kualitas serta status. Meskipun harga Fiji Water cenderung lebih tinggi, konsumen di segmen ini memandangnya sebagai investasi yang sepadan dengan kualitas superior dan prestise yang ditawarkan, bukan sekadar pengeluaran biasa. Motivasi pembelian mereka seringkali didorong oleh keinginan untuk merasakan produk berkualitas premium yang dikonsumsi oleh figur publik, atau untuk mengasosiasikan diri dengan gaya hidup eksklusif yang direpresentasikan oleh merek tersebut.

Faktor sosial dan situasional juga memainkan peran signifikan. Penempatan produk yang strategis di lokasi-lokasi eksklusif seperti hotel bintang lima, restoran mewah, dan klub malam ternama, serta kehadiran Fiji Water di acara-acara bergengsi, memperkuat persepsi bahwa merek ini adalah pilihan bagi kalangan tertentu. Hal ini mendorong keputusan pembelian berdasarkan keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok sosial tersebut atau meningkatkan status sosial mereka. Pada akhirnya, kombinasi dari citra merek yang kuat, kualitas produk yang konsisten, dan pengalaman positif yang ditawarkan, secara kolektif memperkuat loyalitas konsumen terhadap Fiji Water, yang tercermin dari tingkat pembelian ulang yang stabil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang mewah dan kualitas produk yang superior adalah pendorong utama keputusan pembelian konsumen Fiji Water.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran Akademis dan Praktis yang diberikan penulis sebagai berikut :

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai Citra Merek sebuah brand atau produk.

5.2.2 Saran Praktis

1. PT. Kharisma Sukses Gemilang untuk memperluas segmentasi dalam pendistribusian Fiji Water di Indonesia.
2. PT Kharisma Sukses Gemilang perlu memanfaatkan lebih banyak postingan di media sosial dalam proses promosi Fiji Water.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Syakir Media Press.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Suka-Press Uin Sunan Kalijaga.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 98.
- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi Danbrand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksaramedan. 222.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Kaoperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 4. <https://ojs.unitas.pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/215>
- Anang, F. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). In Q. Media (Ed.), *Manajemen Pemasaran* (Cetakan Pe). CV. Penerbit Qiara Media.
- Anggoro, M. L. (2001). *Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia*. Pt Bumi Aksara.
- Anggriani, V., Andini, A. L. T., Dewitasari, M. P., Munawaroh, M., Maulana, M. A., & Rosyadi, M. I. (2025). Hubungan Antara Public Relations dan Citra Merek (Studi Kasus pada Merek Terkenal di Indonesia). 3, 181.
- Apriany, A., Gendasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Ayudia, A. P., & Wulandari, S. S. (2021). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Probolinggo. *Journal of OfficeAdministration : Education and Practice*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.26740/joaep.v1n2.p249-268>

Engel. (2018). Landasan Teori Keputusan Pembelian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3

Faustyna. (2025). *Humas*. Umsu Press.

Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap Dan Pemasaran)*. Deepublish.

Jefkins, F. (2003). *Public Relations* (Edisi Keli).

Kadri. (2022). *Komunikasi Manusia* (A. Kurniawan (ed.)). ALAMTARA INSTITUTE.

Mardiyah, & Cipto, R. C. P. (2022). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Syar'i Di Toko Khadijah Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 8(1), 1–12.

Marwah, N. (2021). *Etika Komunikasi Islam*. 3.

Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Zulbahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *Branding strategy di era digital*. Eureka Media Aksara.

Nurdin, A., Moefad, A. M. , Zubaidi, A. N., & Harianto, R. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (A. Fauzi (ed.)). IAIN Sunan Ampel Press.

Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Types of Communication. *Digital Communication over Fading Channels*, 2, 29. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>

Purwo, R. H. S., & Puspasari, D. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur Rakhmad. *Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8, 458. <https://doi.org/10.32534/jsfk.v18i1.3952>

Ramadanti, N., & Rohmayanti, T. (2024). Proses Pengemasan pada Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) 600 mL. *Karimah Tauhid*, 3, 11098. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i10.15535>

Razali, G., Retu, M. K., Rifai, A., Zumiarti, Hanika, I. M., Mendri, N. K.,

Badi'ah, A., Meliala, A. J., Herawati, K. M., Satory, A., Djerubu, D., & Nugraha, R. S. (2022). *Ilmu Komunikasi Dan Informasi & Transaksi Elektronik* (A. Munandar (Ed.)). Media Sains Indonesia.

Safitri, A., Aprilianti, T. K., Dinaila, D. E., Candra, M. Y., & Sari, D. P. (2022).

Pembentukan Citra. 1.

Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024a). Keputusan Pembelian Konsumen. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Nomor 2). <https://publisher.alungcipta.com/books/keputusan-pembelian-konsumen/>

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024b). *Keputusan Pembelian Konsumen*.

Yanto, R. T. Y., & Anggraini, S. D. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Paket Pos Kilat Khusus Pt Pos Indonesia (Persero). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13, 65.

Ruslan, D., Dachi, I., Theresia, L., & Azmi, N. (2025). Persaingan Pasar Air Mineral Indonesia: Kajian Diferensiasi Produk Dan Penetapan Harga Aqua, Le Minerale, Dan Cleo. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 809-820.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

Nama : Padmakumari

NIM : 20210400021

Program Studi : Ilmu Komunikasi – Fakultas Sosial Humaniora



Tempat / Tanggal Lahir : Bekasi, 25 Desember 2003

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama: Buddha

Alamat: Cluster Green City Residence Blok B20

No. Telp : 087842340047

E-mail : pad251203@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan Formal

TK (2008-2009) : TK Confucius Perguruan Setia Bhakti

SD (2009-2015) : SD Setia

SMP (2015-2018) : SMP Perguruan Buddhi

SMK (2018-2021): SMK Setia Bhakti

S1 : Universitas Buddhi Dharma

C. Pengalaman Kerja

Admin *Social Media* @hokikingdomidn (November 2021 – November 2023) PT.

Dutry Saputra Abadi (Januari 2024 – Juli 2024)

PT. Kharisma Sukses Gemilang (Juli 2024 – sekarang)



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

July 7th, 2025

Editor Explanation:

Dear Padmakumari,
Thank you for your trust in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID : 20210400021
Faculty/Study Program: Social Sciences and Humanities/Communication Sciences
Title : Analisa Citra Merek Produk Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Type : Thesis

Turnitin suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count	:	10,795
Character Count	:	69,528
Similarity Index	:	25%
Internet Source	:	25%
Publication	:	11%
Student Paper	:	12%
Exclude quotes	:	Off
Exclude bibliography	:	Off
Exclude matches	:	Off

This report provides results of literature similarity assessment, if the results show an unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,

Shenny Ayumuri Beata Sitinjak, S.S., M.M., M.Hum.
Faculty of Social Sciences and Humanities
Buddhi Dharma University (UBD)



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

No : 107/II/FSH/VII/2025

Lampiran :-

Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth.

Bapak Kevin Yunarto

Public Relations Manager PT. Kharisma Sukses Gemilang

Jalan Kisaiman 1 No. 12, Koang Jaya, Kec. Karawaci

Kota Tangerang, Banten 15112

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kewajiban bagi mahasiswa semester akhir untuk menyelesaikan skripsi di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma, dengan ini kami mengajukan permohonan izin untuk melakukan penelitian di PT. Kharisma Sukses Gemilang bagi mahasiswa kami di bawah ini:

Nama : Padmakuri

NIM : 20210400021

Semester : VIII (8)

Judul skripsi : "Analisa Citra Merek Produk Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen"

Demikian surat permohonan izin ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 8 Juli 2025

Hormat kami



Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Tembusan:

1. Arsip

LAMPIRAN



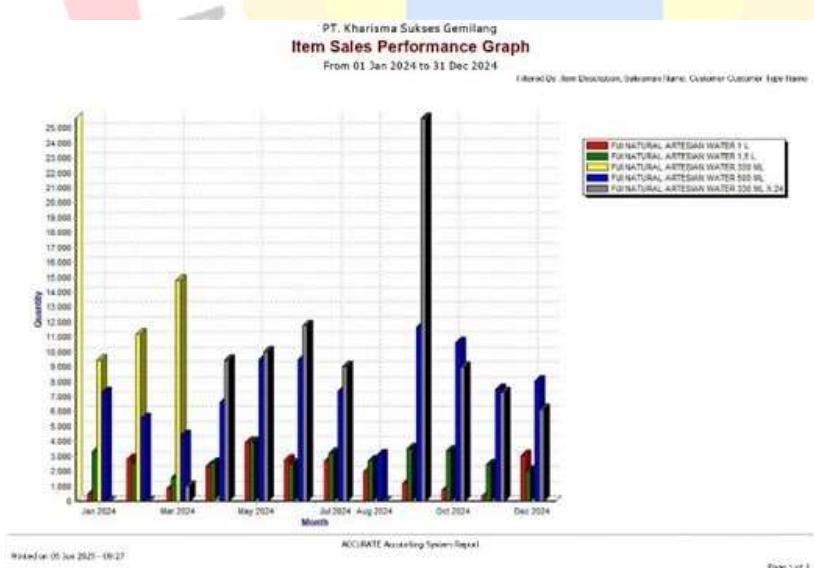
Gambar 1. Fiji pada etalse supermarket



Gambar 2 Gudang fiji



Gambar 3 Fiji pada Noya x 80



Gambar 4 Grafik Penjualan Fiji Water Tahun 2024

PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Judul : Analisa Citra Merek Produk Fiji Water

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Narasumber : Kevin Yunarto

Tempat : Jalan. Kisaiman 1 No.12, RT.002/RW.004,
Koang Jaya, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15112.

Waktu : 23 Juni 2025

Daftar Pertanyaan Untuk Narasumber

(Public Relations Manager):

1. Menurut anda bagaimana Citra Merek pada Fiji Water?
2. Bagaimana Anda menentukan dalam segi: harga, target market, dan penjualan? Misalnya menjual Fiji Water hanya di jual pada supermarket tertentu?
3. Bagaimana anda melihat keputusan pembelian konsumen pada Fiji Water?
4. Menurut anda, bagaimana mengukur loyalitas konsumen Fiji Water?
5. Bagaimana anda mendefinisikan citra harapan perusahaan di mata *public*, dan langkah-langkah apa yang diambil untuk membangun citra tersebut.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 1

Nama : Kevin Yunarto
Jabatan : *Public Relations Manager*
Tanggal : 23 Juni
Proses : Tatap Muka



1. Bagaimana menurut anda citra merek pada Fiji Water?

Narasumber : *Untuk data konsumen di Indonesia, citra merek Fiji itu sudah beredar ke mancanegara terutama di wilayah amerika dan eropa itu sangat membantu untuk penjualan citra merek Fiji Water khusus pelanggan di Indonesia dan banyak artis-artis ternama Hollywood atau Bollywood yang memakai produk merek Fiji terutama untuk acara besar seperti brand award segala macam itu memakai produk Fiji Water kita. Jadi untuk masalah standart, kualitas itu tidak diragukan lagi untuk Fiji Water di Indonesia.”*

2. Bagaimana anda menentukan dalam segi: harga, target market, dan penjualan? Misalnya menjual Fiji Water hanya di jual pada supermarket tertentu? Narasumber: “*Untuk harga, kita melihat kompetitor Fiji Water*

merek import lainnya yang berada di Indonesia dengan jangkauan yang lebih luas lagi dengan target menengah ke atas. Dan penjualan untuk meyakinkan customer harus mempunyai strategi dengan menggunakan pola diskon ataupun buy two get one atau 10% atau jumat sabtu minggu itu diberikan diskon, supaya pelanggan tertarik dengan barang brand kita Fiji Water itu lebih mudah jangkauannya dan lebih secara berkala penjualannya di masyarakat Indonesia.”.

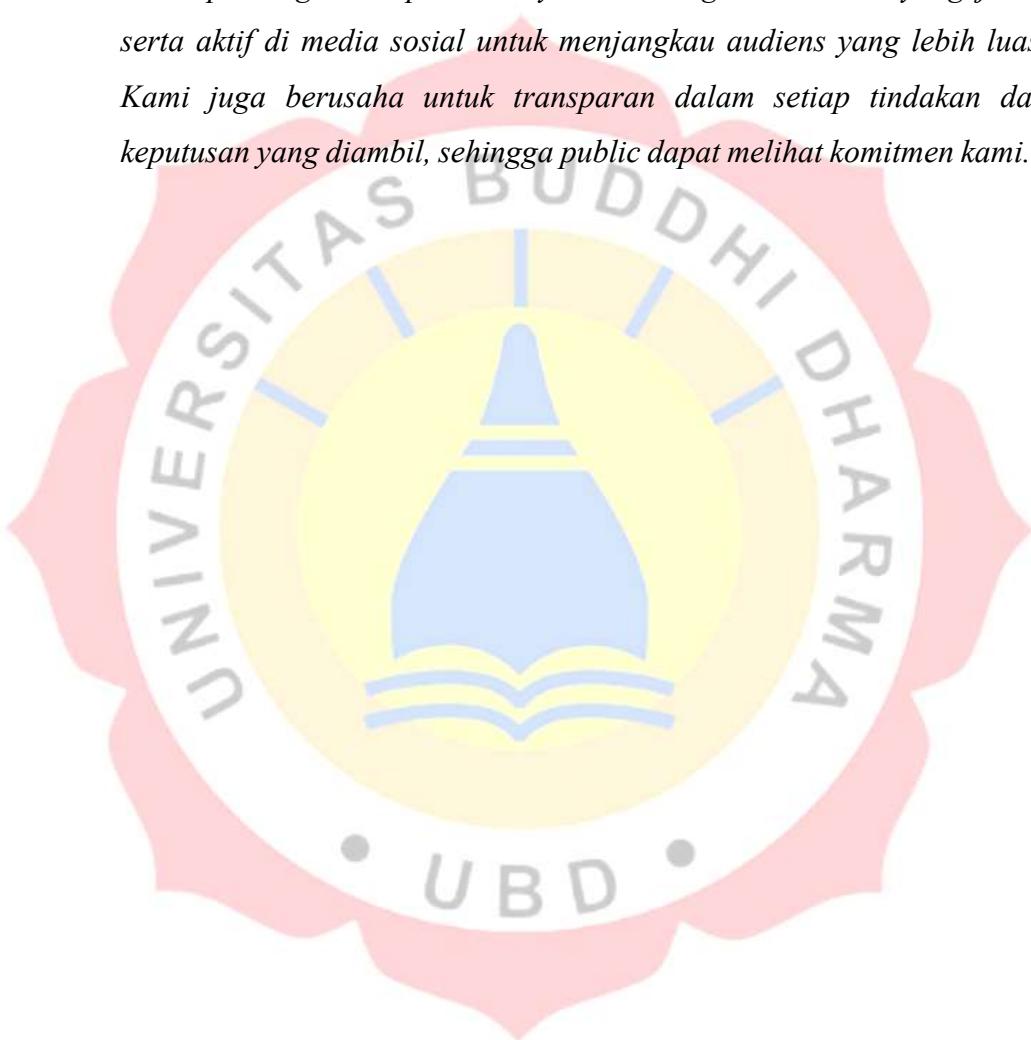
3. Bagimana anda melihat keputusan pembelian konsumen?

Narasumber: “*Keputusan konsumen bisa dibedakan dengan produk kualitas produk kami tuh lebih baik dari brand yang lainnya. Karena kualitas air kita itu tidak ada penyulingan sama sekali langsung dari sumber mata air gunung fiji tersebut. Jadi untuk kualitas, kita lebih baik daripada brand-brand lain karena tidak ada unsur penyulingan ataupun dengan endapan di sebelumnya karena yang dapat membedakan air mineral bagus itu tanpa penyulingan. Jadi, disarankan untuk fiji water itu lebih baik dari produk lain.*”

4. Menurut anda, bagaimana mengukur loyalitas konsumen Fiji Water?

Narasumber: “*Untuk market di Indonesia, loyalitas sudah ada. Karena mereka cenderung berpengaruh dengan konsumen luar juga. Karena amerika, eropa itu produk kami lebih bagus lebih baik dan untuk menekan daya saing kompetitor kita loyalitas kami punya keterikatan emosional yang lebih baik lebih bagus karena di medsos sendiri Fiji Water banyak brand-brand ambassador kita yang dijual di amerika, eropa memakai produk Fiji, online pun kita berjalan karena dari situlah online-online berjalan produk kita lebih tertarik ke pelanggan-pelanggan yang jangkauannya lebih luas lagi di Indonesia.*”

5. Bagaimana anda mendefinisikan citra harapan perusahaan di mata *public*, dan langkah-langkah apa yang diambil untuk membangun citra tersebut. Narasumber: “*Citra harapan perusahaan adalah persepsi yang diinginkan oleh perusahaan untuk dimiliki oleh public mengenai nilai-nilai, misi, dan visi kami. Untuk membangun citra ini, kami melakukan beberapa langkah, seperti Menyusun strategi komunikasi yang jelas, serta aktif di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kami juga berusaha untuk transparan dalam setiap tindakan dan keputusan yang diambil, sehingga public dapat melihat komitmen kami.*”



PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Judul : Analisa Citra Merek Produk Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Narasumber : Anwar Syanzaya

Tempat : Jalan. Kisaiman 1 No.12, RT.002/RW.004,
Koang Jaya, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15112.

Waktu : 24 Juni 2025

Daftar Pertanyaan Untuk Narasumber

(Sales Manager):

1. Menurut anda bagaimana Citra Merek pada Fiji Water?
2. Bagaimana Anda menentukan dalam segi: harga, target market, dan penjualan? Misalnya menjual Fiji Water hanya di jual pada supermarket tertentu?
3. Bagaimana anda melihat keputusan pembelian konsumen pada Fiji Water?
4. Menurut anda, bagaimana mengukur loyalitas konsumen Fiji Water?
5. Bagaimana citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan apa yang dilakukan untuk memastikan citra perusahaan sejalan dengan harapan konsumen

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 2

Nama : Anwar Syanzaya

Jabatan : *Sales Manager*

Tanggal : 24 Juni

Proses : Tatap Muka



1. Bagaimana menurut anda citra merek pada Fiji Water?
Narasumber : “*Fiji Water memiliki citra air mineral di segment premium market.*”

2. Bagaimana anda menentukan dalam segi: harga, target market, dan penjualan? Misalnya menjual Fiji Water hanya di jual pada supermarket tertentu?
Narasumber: “*Harga ditentukan dari landed cost ditambah dengan margin yang ditentukan sesuai standart management. Karena dari segi harga jual yang tinggi dan memiliki brand value premium mineral water.*”

3. Bagaimana anda melihat keputusan pembelian konsumen?
Narasumber: “*Mayoritas karena sudah mencoba Fiji Water. Dan mendapatkan info atau feedback dari market di luar negeri.*”
4. Menurut anda, bagaimana mengukur loyalitas konsumen Fiji Water?
Narasumber: “*Dari repeat order dan tetap percaya dengan Fiji Water.*”
5. Bagaimana citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan apa yang dilakukan untuk memastikan citra perusahaan sejalan dengan harapan konsumen?
Narasumber: “*Citra perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung memilih merek yang merek percayai dan memiliki reputasi baik. Untuk memastikan citra perusahaan sejalan dengan harapan konsumen, kami melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, kami juga melatih tim penjualan untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan dengan cara yang konsisten dan meyakinkan, sehingga konsumen merasa terhubung dengan merek kami.*”

PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Judul : Analisa Citra Merek Produk Fiji Water
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Narasumber : Cici

Tempat : Jalan. Kisaiman 1 No.12, RT.002/RW.004,
Koang Jaya, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15112.

Waktu : 24 Juni 2025

Daftar Pertanyaan Untuk Narasumber

(Chief Sales Officer):

1. Menurut anda bagaimana Citra Merek pada Fiji Water?
2. Bagaimana Anda menentukan dalam segi: harga, target market, dan penjualan? Misalnya menjual Fiji Water hanya di jual pada supermarket tertentu?
3. Bagaimana anda melihat keputusan pembelian konsumen pada Fiji Water?
4. Menurut anda, bagaimana mengukur loyalitas konsumen Fiji Water?
5. Apa tantangan terbesar yang anda hadapi dalam menjaga citra perusahaan?

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 3 Nama : Cici

Jabatan : *Chief Sales Officer*

Tanggal : 24 Juni

Proses : Tatap Muka



1. Bagaimana menurut anda citra merek pada Fiji Water?

Narasumber : “*Fiji Water itu memiliki citra merek yang kuat sebagai air mineral yang murni, sehat, dan berkualitas tinggi. Merek ini diasosiasikan dengan gaya hidup sehat. Dengan kemasan yang elegan dan desain yang minimalis, Fiji Water berhasil menciptakan kesan yang mewah dan premium.*”

2. Bagaimana anda menentukan dalam segi: harga, target market, dan penjualan? Misalnya menjual Fiji Water hanya di jual pada supermarket tertentu?

Narasumber: “*Penetapan harga jual Fiji Water berdasarkan riset pasar untuk mengetahui harga air mineral lainnya di supermarket tersebut. Saya juga akan mempertimbangkan biaya distribusi dan margin keuntungan yang diinginkan.*”

3. Bagimana anda melihat keputusan pembelian konsumen?

Narasumber: “*Keputusan pembelian konsumen Fiji Water dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu dari kualitas produk, harga, dan juga citra merek. Kualitas produk, konsumen akan memilih Fiji Water karena merek ini dikenal memiliki kualitas yang tinggi. Jika dari harga, konsumen yang memiliki pendapatan yang cukup akan mempertimbangkan harga Fiji Water sebagai investasi.*”

4. Menurut anda, bagaimana mengukur loyalitas konsumen Fiji Water?

Narasumber: “*Loyalitas pelanggan diukur dari tingkat pembelian ulang, jika konsumen terus membeli Fiji Water maka dapat diasumsikan bahwa mereka loyal dengan merek tersebut.*”

5. Apa tantangan terbesar yang anda hadapi dalam menjaga citra perusahaan?

Narasumber: “*Tantangan terbesar dalam menjaga citra perusahaan adalah menjaga konsistensi antara citra harapan dan citra yang sebenarnya. Terkadang, ada perbedaan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dan apa yang kami tawarkan. Untuk mengatasi tantangan ini, kami melakukan evaluasi rutin terhadap produk dan layanan kami, serta mendengarkan umpan balik dari pelanggan. Kami juga berkomitmen untuk melakukan perbaikan berkelanjutan dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar, sehingga citra perusahaan tetap relevan dan positif di mata konsumen.*”

PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Judul : Analisa Citra Merek Produk Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Narasumber : 1. Metha Gunawan
2.Yudi

Tempat : *Online Chat*

Waktu : 29 Juni 2025

Daftar Pertanyaan Untuk Narasumber

(Konsumen Fiji Water):

1. Sudah berapa lama kenal Fiji Water?
2. Sudah berapa lama mengkonsumsi Fiji Water?
3. Apa perbedaan rasa Fiji Water dengan air mineral lain?
4. Bagaimanakah menurut anda kemasan Fiji Water?
5. Bagaimana harga yang diberikan Fiji Water?

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

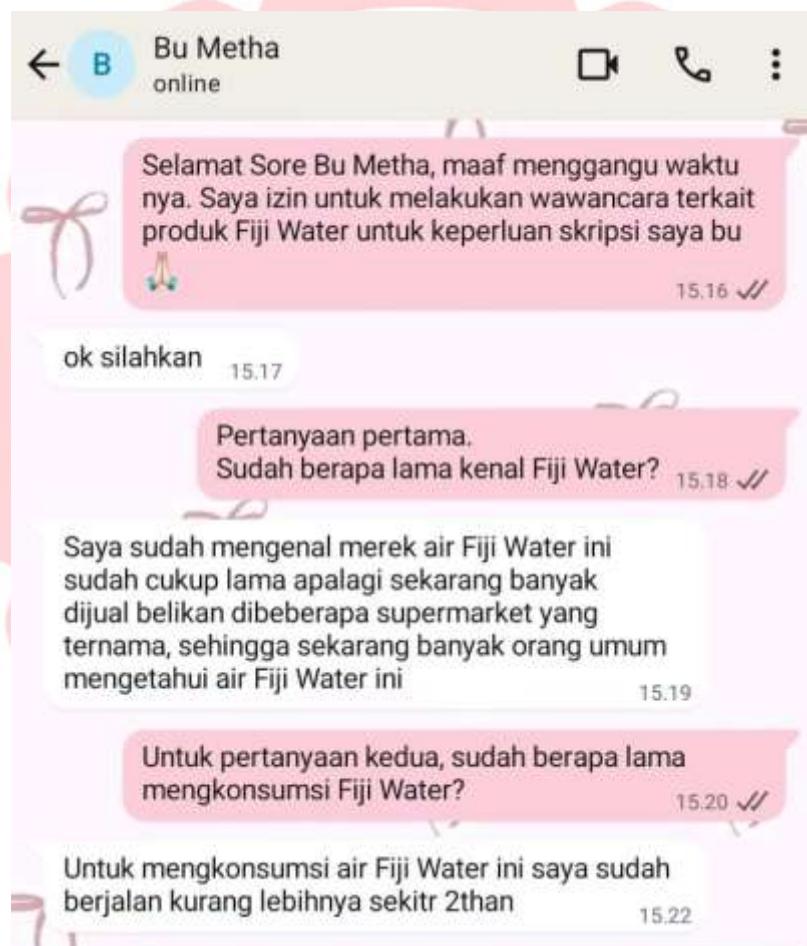
Narasumber 4

Nama : Metha Gunawan

Jabatan : Konsumen Personal Fiji Water

Tanggal : 29 Juni

Proses : Online



1. Sudah berapa lama kenal Fiji Water?

Narasumber : "Saya sudah mengenal merek air Fiji Water ini sudah cukup lama apalagi sekarang banyak dijual belikan dibeberapa supermarket yang

ternama, sehingga sekarang banyak orang umum mengetahui air Fiji Water ini.”

2. Sudah berapa lama mengkonsumsi Fiji Water?

Narasumber: “*Untuk mengkonsumsi air Fiji Water ini saya sudah berjalan kurang lebihnya sekitar 2 tahun.*”

3. Apa perbedaan rasa Fiji Water dengan air mineral lain?

Narasumber: “*Menurut saya pribadi untuk rasa tidak ada yang gimana-gimana, namun saya merasakan sensasi lebih segar di air ini.*”

4. Bagaimanakah menurut anda kemasan Fiji Water?

Narasumber: “*Untuk tampilan kemasan menurut saya simple, berkelas dan mewah dengan adanya gambar bunga di botol nya serta warna biru yang menjadi ciri khasnya.*”

5. Bagaimana harga yang diberikan Fiji Water?

Narasumber: “*Menurut saya harga yang diberikan cukup terjangkau mengingat air Fiji ini merupakan air terkenal ya.*”

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

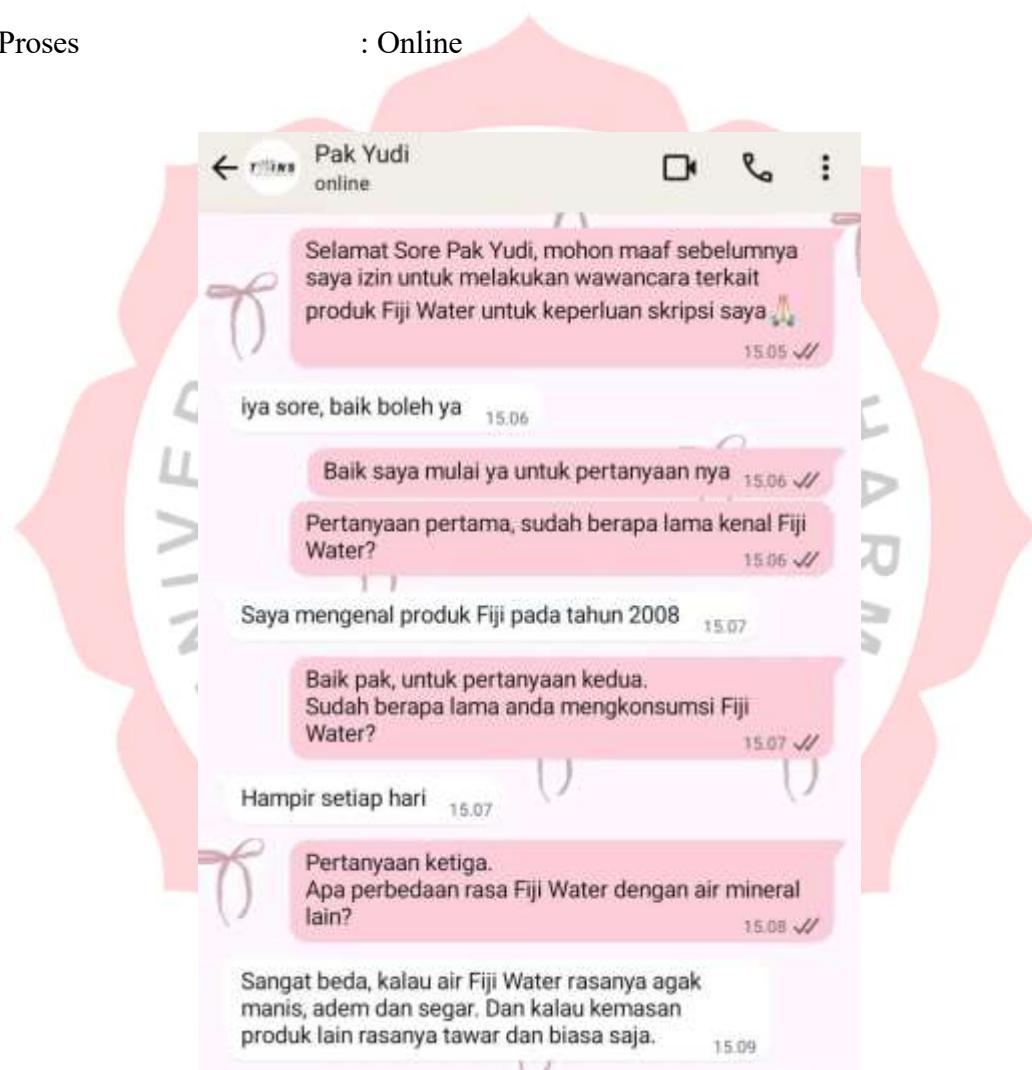
Narasumber 5

Nama : Yudi

Jabatan : Konsumen Personal Fiji Water

Tanggal : 29 Juni

Proses : Online



1. Sudah berapa lama kenal Fiji Water?

Narasumber : “Saya mengenal produk Fiji pada tahun 2008.”

2. Sudah berapa lama mengkonsumsi Fiji Water?

Narasumber: "*Hampir setiap hari.*"

3. Apa perbedaan rasa Fiji Water dengan air mineral lain?

Narasumber: "*Sangat beda, kalau air Fiji Water rasanya agak manis, adem dan segar. Dan kalau kemasan produk lain rasanya tawar dan biasa saja.*"

4. Bagaimanakah menurut anda kemasan Fiji Water?

Narasumber: "*Bagus kemasannya dan kualitas tinggi, enak di pandang.*"

5. Bagaimana harga yang diberikan Fiji Water?

Narasumber: "*Kalau soal harga Fiji Water ini berkualitas tinggi pada umumnya dibandingkan harga produk lainnya.*"

