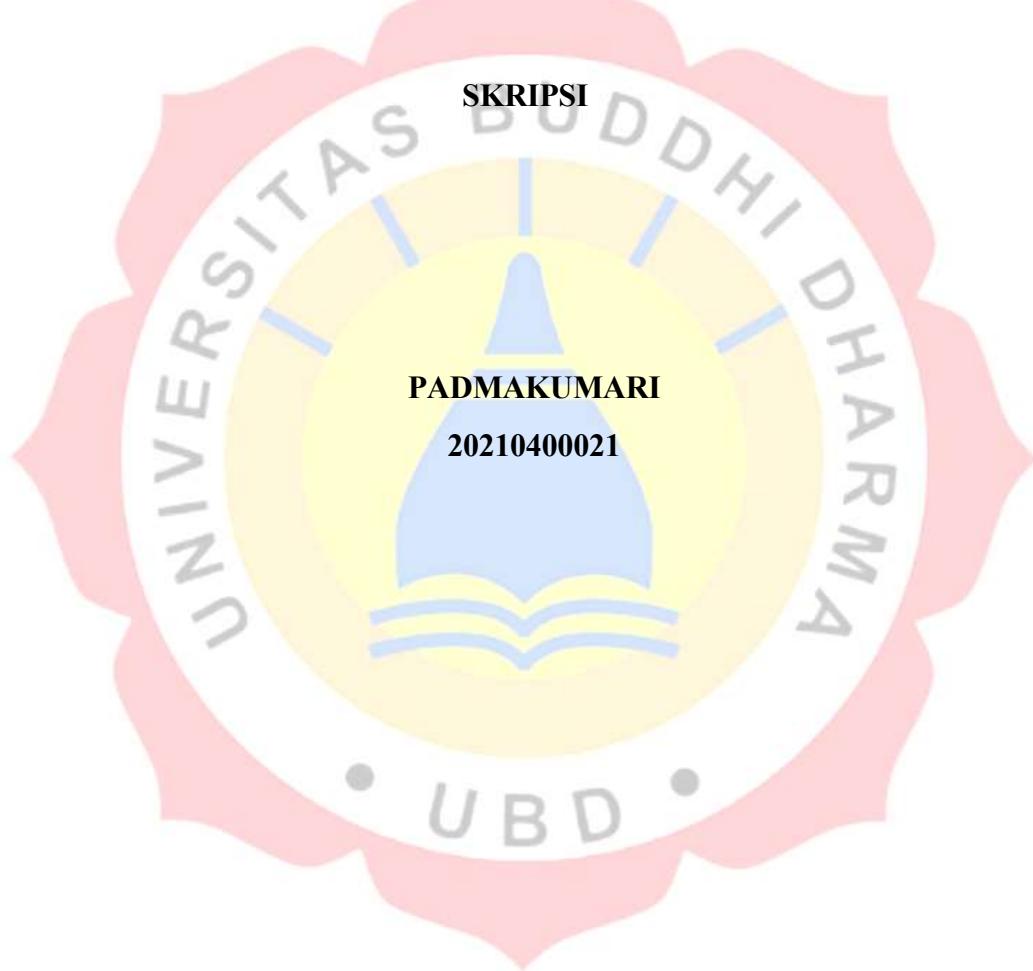




**ANALISA CITRA MEREK PRODUK FIJI WATER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



**ANALISA CITRA MEREK PRODUK FIJI WATER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

PADMAKUMARI

20210400021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir

: Analisa Citra Merek Produk Fiji Water
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nama

: Padmakumari

NIM

: 20210400021

Fakultas

: Sosial dan Humaniora

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Konsentrasi

: *Corporate and Marketing Communication*

Skripsi ini disetujui pada tanggal 3 Juli 2025

Tangerang, 3 Juli 2025

Dosen Pembimbing,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si.,M.IKom
NIDN : 0401018307

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi,

Tia Nurapriyanti,S.Sos.I.,M.IKom
NIDN: 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti,S.Sos.I.,M.IKom
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Menerangkan bahwa :
Nama : Padmakumari
NIM : 20210400021
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Judul Tugas Akhir : Analisa Citra Merek Produk Fiji Water
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

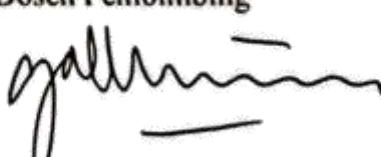
Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 3 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Tia Nurapriyanti,S.Sos.I.,M.IKom
NIDN:0310048205

Dosen Pembimbing


Galuh Kusuma Hapsari, S.Si.,M.IKom
NIDN:0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Padmakumari

NIM : 20210400021

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Pengaji

1. Ketua Pengaji : Dr. Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd

NIDN: 0405027807

2. Pengaji 1 : Riris Mutiara Paulina Simamora, S.Pd., M.Hum

NIDN: 0427068703

3. Pengaji 2 : Suryadi Wardiana, S.Ikom., M.IKom

NIDN: 0411118205

Tanda Tangan

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum

NIDN: 0418128601

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul **“Analisa Citra Merek Produk Fiji Water terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”** merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarluaskan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan Skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam Daftar Pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 3 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Padmakumari
NIM: 20210400021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir berupa Skripsi dengan baik, lancar, dan tepat waktu sesuai dengan prosedur yang berlaku. Skripsi yang berjudul Analisa Citra Merek Produk Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini disusun dengan tujuan sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Strata Satu (S-1), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma
2. Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.,I.,M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom, selaku Dosen Pembimbing dan Pembimbing Akademik yang dengan sabar membantu dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai
5. Shenny Ayunuri Beata, S.S.,M.M.,M.Hum., selaku Kepala Tata Usaha Fakultas Sosial dan Humaniora.
6. Para Dosen Fakultas Sosial dan Humaniora
7. Para Staff Fakultas Sosial dan Humaniora.
8. Kedua Orang Tua Penulis, yang sudah memberikan doa, motivasi, moril dan materil untuk kelancaran Skripsi penulis.
9. PT. Kharisma Sukses Gemilang:
10. Kevin Yunarto selaku *Public Relations Manager*
11. Anwar Syanzaya selaku *Sales Manager*
12. Cici selaku *Chief Sales Officer*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka itu kritik dan saran diperlukan untuk perbaikan penelitian dimasa mendatang.

Tangerang, 3 Juli 2025



Penulis

ABSTRAK

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang dinamis ditandai oleh persaingan merek yang intens. Di tengah persaingan ini, Fiji Water hadir sebagai merek premium yang telah mengukuhkan kehadirannya di pasar Indonesia sejak awal tahun 2000-an, dengan membangun citra kemewahan yang kuat melalui penyajiannya di restoran mewah, hotel bintang lima, serta ketersediannya di supermarket lokal dan bar mewah. Fenomena ini mendorong penelitian untuk menganalisis secara mendalam bagaimana citra merek Fiji Water memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di segmen menengah ke atas. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif, dimana data dikumpulkan melalui serangkaian wawancara mendalam dengan para pemangku kepentingan utama di PT. Kharisma Sukses Gemilang sebagai distributor Fiji Water di Indonesia. Dilengkapi juga dengan observasi langsung di titik penjualan dan studi dokumentasi yang relevan. Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa citra merek yang mewah dan kualitas produk yang superior menjadi pendorong utama keputusan pembelian konsumen Fiji Water. Konsumen, terutama dari kalangan menengah ke atas, secara aktif memilih Fiji Water karena reputasinya sebagai air mineral yang murni, sehat, dan berkualitas tinggi, diperkuat oleh desain kemasannya yang elegan dan minimalis yang secara efektif mengkomunikasikan kesan eksklusif. Meskipun harga Fiji Water cenderung lebih tinggi dibandingkan merek lain, konsumen memandang ini sebagai investasi yang sepadan dengan kualitas dan prestise yang ditawarkan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek ini, didorong oleh pengalaman positif dan keyakinan akan keunggulan produk.

Kata kunci : citra merek, perilaku konsumen, keputusan pembelian, fiji water, air mineral premium.

ABSTRACT

The bottled water industry (AMDK) in Indonesia continues to show dynamic growth, marked by intense brand competition. Amidst this competition, Fiji Water has emerged as a premium brand that has established its presence in the Indonesian market since the early 2000s, building a strong luxury image through its availability in upscale restaurants, five-star hotels, as well as in local supermarkets and luxury bars. This phenomenon has prompted research to analyze in depth how the brand image of Fiji Water influences consumer purchasing decisions, particularly in the upper-middle segment. To achieve this objective, the research adopts a descriptive qualitative method, where data is collected through a series of in-depth interviews with key stakeholders at PT. Kharisma Sukses Gemilang, the distributor of Fiji Water in Indonesia. It is also complemented by direct observations at points of sale and relevant documentation studies. The research findings consistently indicate that the luxurious brand image and superior product quality are the main drivers of consumer purchasing decisions for Fiji Water. Consumers, particularly from the upper-middle class, actively choose Fiji Water due to its reputation as pure, healthy, and high-quality mineral water, reinforced by its elegant and minimalist packaging design that effectively communicates an exclusive impression. Although the price of Fiji Water tends to be higher compared to other brands, consumers view this as a worthwhile investment for the quality and prestige offered, which in turn strengthens their loyalty to the brand, driven by positive experiences and confidence in the product's excellence.

Keywords: brand image, consumer behavior, purchasing decisions, fiji water, premium mineral water.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan & Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1. Tujuan Penelitian	8
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	9
1.3.2.1. Manfaat Akademis	9
1.3.2.2. Manfaat Praktis	9
1.4. Kerangka Konseptual.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Kerangka Teoritis.....	18
2.2.1. Komunikasi	18
2.2.2 Citra.....	20
2.2.3 Jenis Citra	21
2.2.4 Merek	21
2.2.5 Jenis Merek.....	21
2.2.6 Tujuan Merek	22
2.2.7 Manfaat Merek	24
2.2.8 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	24

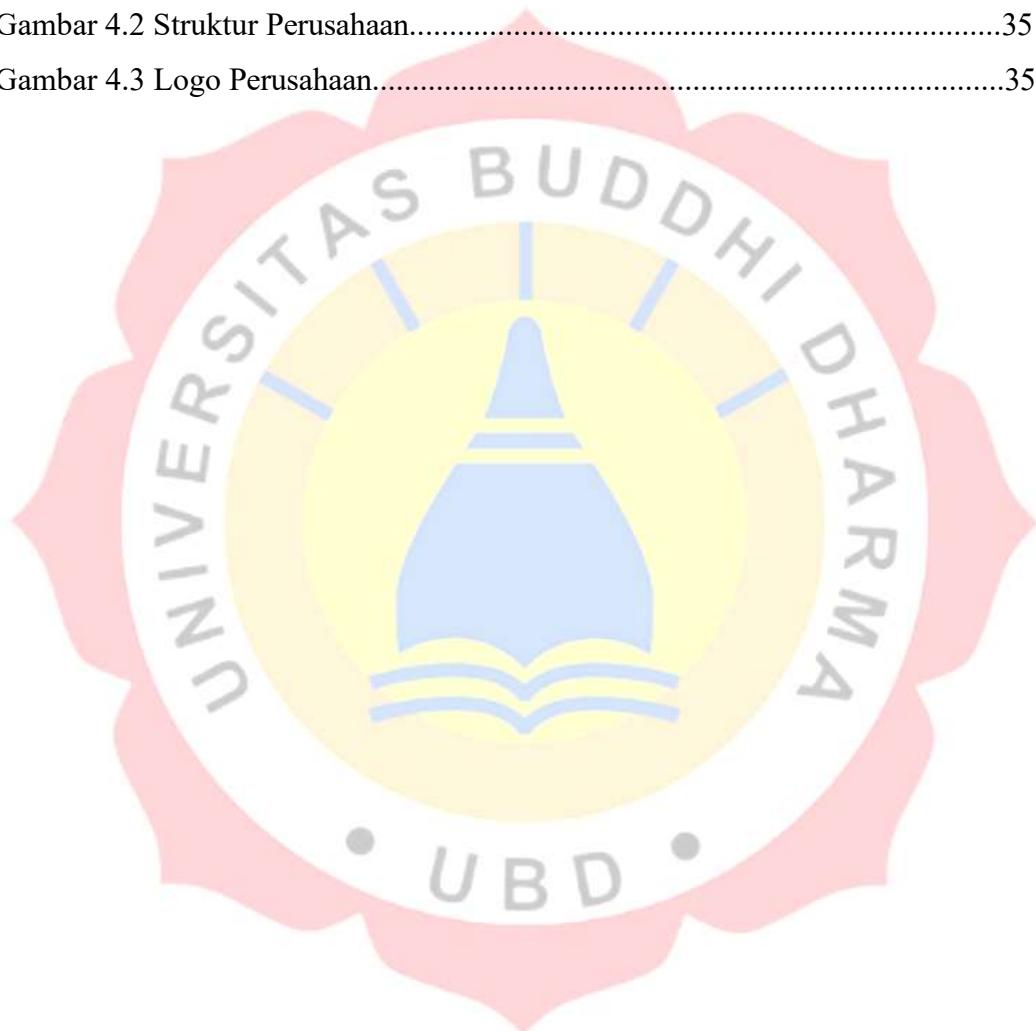
2.2.9	Faktor-faktor Citra Merek	24
2.2.10	Perilaku Konsumen	25
2.2.11	Jenis Perilaku Konsumen	25
2.2.12	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
2.2.13	Keputusan Pembelian	27
2.2.14	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
2.2.15	Proses Keputusan Pembelian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		30
3.1	Metode Penelitian	30
3.2	Subjek dan Objek Penelitian.....	30
3.2.1	Subjek Penelitian	30
3.2.2	Objek Penelitian	31
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1	Wawancara (Interview).....	32
3.3.2	Observasi	32
3.3.3	Studi Dokumentasi.....	33
3.4	Teknik Analisis Data.....	33
3.5	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.5.1.	Lokasi Penelitian	33
3.5.2	Waktu Penelitian.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.1.1	Visi dan Misi.....	35
4.1.2	Struktur Perusahaan	35
4.2.	Hasil Penelitian	37
4.3.	Pembahasan.....	40
4.3.1	Analisa Citra Merek Produk Fiji Water terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	41
4.3.2	Citra Harapan dan Citra Perusahaan.....	42
4.3.3	Koneksi Emosional Terkait Fiji Water Terhadap Konsumen.....	44
4.3.4	Faktor Citra Merek (Harga).....	46
4.3.5	Keputusan Pembelian Konsumen.....	48
4.3.6	Faktor Psikologis dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		53

5.1.	Simpulan.....	53
5.2.	Saran.....	54
5.2.1	Saran Akademis.....	54
5.2.2	Saran Praktis.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....		55
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		57
LAMPIRAN		



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Air Mineral di Seluruh e Commerce Indonesia, September 2024.....	6
Gambar 1.2 Kerangka Konseptul.....	10
Gambar 4.1 Website Perusahaan.....	34
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan.....	35
Gambar 4.3 Logo Perusahaan.....	35



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia secara alami merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Sejak lahir, manusia selalu membutuhkan orang lain untuk berbagi pikiran, perasaan, dan kebutuhan lainnya. Kebutuhan ini akhirnya mengarah pada komunikasi, yang menjadi salah satu cara manusia dapat berinteraksi dan membangun hubungan dengan orang lain.

Komunikasi juga merupakan suatu proses dalam penyampaian pesan atau informasi antara satu dengan lainnya. Proses ini melibatkan beberapa faktor yaitu pengirim pesan, penerima dan saluran komunikasi yang digunakan. Desi dan Ulfî (2021:29) berpendapat bahwa komunikasi tidak terbatas pada kata-kata yang terucap belaka, melainkan bentuk dari apa saja interaksi, senyuman, anggukan kepala yang membenarkan hati, sikap badan, ungkapan minat, sikap dan perasaan yang sama. Maka dari itu, berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisa saja menjadi salah satu faktor dalam pembentukan suatu persepsi.

Tidak hanya aspek komunikasi yang melibatkan pesan dan interaksi nonverbal, citra juga mempunyai peranan penting dalam membentuk persepsi seseorang atau suatu entitas di mata orang lain. Menurut Safitri dkk (2022:1) citra perusahaan atau lembaga mencakup keseluruhan persepsi terhadap organisasi, bukan hanya mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Namun banyak juga faktor yang dapat membangun citra positif suatu perusahaan, yaitu mengenai tentang sejarah perusahaan, keberhasilan dan hubungan industri yang baik. Citra sendiri menjadi aset penting yang harus dijaga oleh suatu perusahaan.

Perlu diketahui bahwa setiap perusahaan baik sadar maupun tidak, pastinya memiliki citra atau gambaran tertentu di mata masyarakat. Tentunya banyak produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang sudah sangat dikenal dan melekat pada benak masyarakat. Yanto dan Anggraini (2023:65) berpendapat bahwa citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan menciptakan

kepercayaan kepada konsumen untuk membeli suatu produk pada perusahaan. Citra yang terbentuk ini bersifat subjektif dan bisa berbeda-beda antara individu, namun secara umum citra menjadi aset penting yang menentukan kepercayaan terhadap perusahaan dan produknya. Selain didefinisikan sebagai suatu kesan ataupun gambaran mengenai suatu perusahaan ternyata citra sendiri juga memiliki kaitan yang kuat dengan humas.

Menurut Frank Jefkins (2003:93), definisi citra dalam konteks humas, diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Citra dapat diartikan sebagai gambaran atau penilaian masyarakat terhadap suatu perusahaan, yang terbentuk dari pengalaman, keyakinan, perasaan, dan pengetahuan mereka. Oleh karena itu, fasilitas yang dimiliki perusahaan serta layanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen dapat memengaruhi cara konsumen memandang produk yang mereka gunakan.

Citra pada organisasi dapat diciptakan dan dipertahankan melalui Humas sebagai alat dalam mengelola komunikasi yang strategis, yang nantinya dapat mendukung kesuksesan suatu organisasi dalam jangka panjang. Rakhmad dan Durinta (2020:458), mengutip pernyataan Mustafa dalam Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran, yang menyatakan bahwa peran humas terbesar bagi sebuah organisasi adalah menciptakan, meningkatkan, dan menjaga citra organisasi di mata masyarakat atau publiknya. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa bagian Humas memiliki peran penting dalam menciptakan, mempertahankan, dan menjaga citra positif perusahaan di mata masyarakat serta pemerintah.

Namun, baik atau buruknya citra sebuah perusahaan bisa dipengaruhi oleh peran humas dalam membuat strategi yang mampu menciptakan citra yang sesuai dengan harapan perusahaan. Citra sebuah institusi bisa terbentuk dari memiliki hubungan yang luas, sehingga strategi yang dibuat oleh humas harus memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut. (Ayudia & Wulandari, 2021:250)

Menurut Faustyna (2025:3-4) tujuan utama dari humas adalah menciptakan citra positif bagi organisasi, citra ini tidak hanya memengaruhi bagaimana publik memandang organisasi, tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan, kepuasan karyawan, dan kepercayaan masyarakat. Humas, dengan kata lain adalah komponen dalam perusahaan yang dapat membangun atau menciptakan citra perusahaan di mata masyarakat.

Kim dan Yang dalam (Vivi dkk 2025:181) menemukan bahwa komunikasi strategis yang dilakukan oleh deparmen PR (Public Relation/Humas) berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen tentang merek. Pada masyarakat, humas dapat melakukan publisitas untuk meningkatkan kesadaran merek. Beberapa kegiatan publisitas yang dilakukan oleh humas dapat berupa publikasi media, event atau acara, dan juga berbagai kegiatan publisitas lainnya. Dengan demikian, humas tidak bertugas sebagai sarana untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun reputasi dan nilai merek sebuah perusahaan.

Menurut Apriany dkk (2022:105) Merek tidak hanya mencakup sebagai nama, logo atau lambang tetapi juga dianggap sebagai nilai produk bagi konsumen. Merek juga berperan penting untuk bertahan hidupnya suatu perusahaan dengan menarik konsumen potensial di pangsa pasar yang kompetitif. Merek dapat memberikan manfaat bagi produsen. Untuk produsen, manfaat utama dari *branding* suatu merek adalah agar pelanggan lebih mengingat produknya. Banyak orang melihat merek sebagai bagian dari produk atau layanan tersebut yang dapat membantu untuk menunjukkan kualitas dan nilai suatu produk.

Air Minum dalam Kemasan (AMDK) adalah air yang diolah melalui berbagai proses khusus dalam memenuhi standar kebersihan dan keamanan sesuai peraturan yang berlaku. Di Indonesia, Standar Nasional Indonesia (SNI) dan peraturan dari Menteri Kesehatan, adalah tolak ukur perusahaan-perusahaan produsen AMDK dalam memproduksi produknya. Kemasan pada AMDK juga beragam, ada yang dari botol plastik, botol kaca, galon besar, atau kemasan lainnya. Novia dan Titi (2024:11098) menjabarkan bahwa produk AMDK memiliki berbagai macam kemasan produk, mulai dari gelas 220mL, botol plastik

330mL, 600mL, 1100mL, dan 1500mL, botol kaca 380mL dan 750mL, serta galon dengan 19 liter.

Merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang ikut bersaing adalah produk dengan nama Fiji Water. Fiji Water adalah salah satu merek Air Minum Dalam kemasan yang diproduksi oleh perusahaan di Nuqa P, Lautoka, Kepulauan Hawaii yang kemudian didistribusikan oleh PT. Kharisma Sukses Gemilang untuk pemasaran di Indonesia. Banyaknya merek yang beredar di lingkungan masyarakat, konsumen cenderung membeli produk dengan nilai yang sesuai di lingkungan masyarakat.

Di Indonesia, pasar air minum dalam kemasan (AMDK) didominasi oleh merek Aqua, yang secara konsisten menempati posisi teratas baik dari sisi penjualan maupun preferensi konsumen. Data survei Jakpat tahun 2022 menunjukkan bahwa 74,9% masyarakat Indonesia memilih Aqua sebagai merek favorit mereka, jauh meninggalkan pesaingnya. Dominasi ini juga tampak dalam data penjualan e-commerce, di mana pada Februari 2022 Aqua meraih 32,9% pangsa penjualan di marketplace besar seperti Shopee dan Blibli, menjadikannya merek dengan volume penjualan tertinggi dibandingkan kompetitornya. Kekuatan Aqua bukan hanya pada kualitas produk, tetapi juga karena citranya yang sudah melekat kuat di benak masyarakat sejak pertama kali hadir di Indonesia pada 1973, sehingga sering kali Aqua digunakan sebagai sebutan generik untuk air mineral, sebuah fenomena yang jarang dimiliki oleh merek lain (Ruslan et al., 2025).

Meski Aqua mendominasi, sejumlah merek lain mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan, terutama Le Minerale yang kini berhasil menjadi pesaing utama. Diluncurkan pada 2015 oleh PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group), Le Minerale dengan cepat mendapatkan tempat di hati masyarakat, terbukti dengan hasil survei Jakpat yang mencatat 62,1% responden menyukai produk ini, menempatkannya di posisi kedua. Sementara itu, Nestlé Pure Life juga cukup populer dengan preferensi konsumen sekitar 23,6%, meski belum mampu menyaingi dua besar tersebut. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun Aqua masih mendominasi sebagai pemimpin pasar, kompetisi semakin ketat dengan adanya inovasi dan strategi branding dari para pesaing, sehingga ke depan peta persaingan AMDK di Indonesia akan semakin dinamis dan menuntut setiap merek untuk terus

beradaptasi dengan selera konsumen serta tantangan pasar.

Citra Merek Fiji Water sendiri dibangun diatas fondasi kemewahan, *exclusive*, dan juga *prestige*. Citra Merek ini memposisikan dirinya bukan sekedar air minum, melainkan sebagai *lifestyle* di kehidupan target menengah ke atas. Menurut Dita (2011:22) citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.

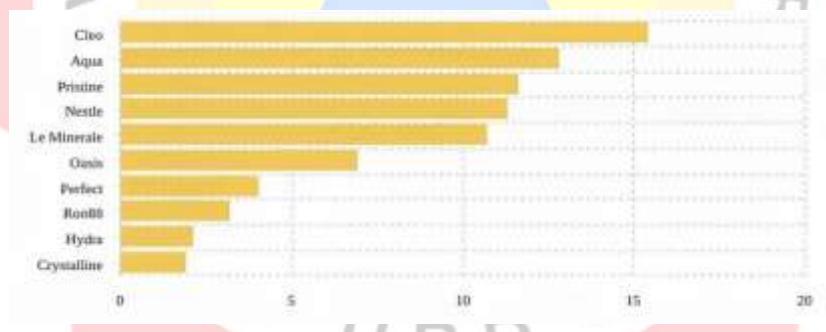
Dikategorikan sebagai air minum dalam kemasan yang premium, Fiji Water tidak hanya sekedar air mineral biasa, melainkan menandakan adanya simbol kemewahan dan *prestige* yang dibangun melalui kualitas sumber, kandungan mineral, harga dan citra *eksklusif* di pasar Global dan Indonesia. Namun demikian, Fiji Water mempunyai pasarnya sendiri di Indonesia, sehingga masih dapat bertahan hingga kini.

Dilansir dari situs Madame Chang (2024), Fiji Water mengandung beberapa mineral alami yang membuatnya unik, di antaranya silika yang berfungsi memberikan tekstur halus dan rasa khas pada air, kalsium dan magnesium yang penting untuk kesehatan tulang serta fungsi otot, dan bikarbonat yang membantu menyeimbangkan pH dalam tubuh. Fiji Water memiliki pH sekitar 7,7, yang sedikit basa dan diklaim baik untuk kesehatan. Selain kandungan mineralnya, Fiji Water juga memiliki karakteristik yang membedakannya dari air mineral lainnya. Sumber airnya berasal dari mata air artesian alami di Kepulauan Fiji yang terletak jauh dari polusi industri, terlindungi oleh lapisan batuan dan tanah murni sehingga terjaga dari kontaminasi luar. Air ini juga memiliki kandungan silika yang lebih tinggi dibandingkan banyak merek air lainnya, memberikan tekstur halus dan rasa lembut. Proses pengemasannya dilakukan langsung di sumber mata air, sehingga kualitas dan kemurniannya tetap terjaga tanpa terpengaruh faktor luar.

Fiji Water juga memiliki sejumlah manfaat bagi kesehatan. Kandungan kalsiumnya membantu menjaga kesehatan tulang dan gigi, sedangkan magnesium bermanfaat untuk fungsi otot yang optimal serta membantu memelihara fungsi saraf. Selain itu, Fiji Water memberikan hidrasi yang baik dengan rasa segar dan

bersih, yang dapat mendorong seseorang untuk mengkonsumsi air lebih banyak. Secara keseluruhan, kombinasi kandungan mineral alamii, sumber air yang murni, proses pengemasan langsung di lokasi, serta manfaat kesehatan yang ditawarkan menjadikan Fiji Water bukan sekadar air minum biasa, melainkan produk premium yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Keunggulan-keunggulan ini dapat memperkuat citra Fiji Water sebagai pilihan yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga mendukung gaya hidup yang sehat dan eksklusif.

Fiji Water merupakan pilihan yang tepat dalam menentukan air mineral yang baik untuk dikonsumsi. Namun, di tengah persaingan yang ketat di pasar air mineral, citra merek Fiji Water juga menghadapi beberapa tantangan dalam persaingan sesama produsen air mineral lainnya. Di Indonesia, Fiji Water masih belum banyak diketahui oleh masyarakat. Selain karena *brand awarness* yang belum banyak dikenal, harga produk Fiji Water juga terbilang lebih mahal dibandingkan dengan harga merek air mineral lainnya. Menurut grafik penjualan air mineral di Indonesia, pada bulan September 2024, Fiji Water tidak masuk dalam 10 besar penjualan air mineral di seluruh *E-commerce*.



Merujuk dari data di atas, air mineral yang menduduki puncak penjualan pada bulan September 2024 adalah; Cleo, Aqua, Pristine, Nestle, Le Minerale, Oasis, Perfect, Ron88, Hydra, dan Crystalline. Selain itu, Fiji Water sendiri merupakan salah satu air minum kemasan dengan harga yang eksklusif yakni sekitar Rp.40.000 hingga Rp.50.000. Dengan kisaran harga itu, mungkin saja menjadi salah satu alasan mengapa Fiji Water tidak termasuk dalam jajaran air

mineral terlaris di pasar Indonesia (Hops.id 2024)⁴ Juga menyebutkan bahwa Fiji Water disebut-sebut sebagai air minum dalam kemasan yang terbilang

premium. Sebagai perusahaan dan distributor bidang *Food & Beverage (FnB)*, PT. Kharisma Sukses Gemilang mendistribusikan Fiji Water ke beberapa tempat-tempat, seperti; hotel-hotel, *coffee shop*, dan juga beberapa *retail* ternama, yakni Ranch Market, Grand Lucky, Foodhall, dan juga memasuki ke dalam club ternama di Indonesia, seperti H Club, Noya, Hollywings dan lainnya. Di dalam konteks pendistribusian Fiji Water pada club ternama, Fiji Water hadir sebagai satu-satunya pilihan air mineral yang disajikan. Dalam konteks ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh keinginan untuk merasakan sesuatu yang berbeda dan istimewa.

Menafsirkan perilaku konsumen sulit untuk dilakukan, banyak faktor-faktor yang saling mempengaruhi dan juga saling berinteraksi antara satu hal dengan hal lainnya. Pendekatan pemasaran yang dilakukan harus benar-benar dirancang dan direncanakan sematang mungkin oleh perusahaan dalam memasarkan produknya guna mendapat minat beli oleh konsumen. Perilaku konsumen menjadi aspek penting pada peranan pembelian terhadap Fiji Water. Mencakup pemahaman terhadap preferensi konsumen, persepsi mereka terhadap kualitas dan citra merek, hingga faktor harga dan juga gaya hidup.

Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai daya beli dalam lingkup masyarakat guna mencapai kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang dibelinya, akan ada kemungkinan besar konsumen akan melakukan *repeat order*. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang ataupun jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut Mardiyannah & Cipto, (2022:26).

⁴ Hotimah, 2025, Pria ini review air mineral Fiji Water, hingga sebut barang ekspor paling tidak berfaedah di dunia, kenapa?, [Pria ini review air mineral Fiji Water, hingga sebut barang ekspor paling tidak berfaedah di dunia, kenapa? - Hops ID](#) di akses pada tanggal 13 April 2025, pukul 12.00 WIB

pendidikan serta penghasilan konsumen tersebut, melainkan ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Mardiyah & Cipto, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses memecahkan masalah yang dilakukan seseorang untuk memilih tindakan yang tepat dalam membeli, dengan mempertimbangkan beberapa pilihan perilaku dan menentukan satu pilihan yang paling sesuai, serta mengikuti berbagai tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Engel (2018:3) Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yangsama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan. Menurut (Surmawan, 2010) dalam Amelisa dkk (2016:4), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tingkat dari kenonsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas,harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Dari pemaparan latar belakang dan ketertarikan penulis mengenai Citra Merek pada sebuah air minum dalam kemasan (AMDK) yaitu Fiji Water, maka itu penulis mengajukan judul “Analisa Citra Merek Produk Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimanakah Analisis Citra Merek Produk Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?”.

1.3. Tujuan & Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah analisis citra merek produk Fiji Water terhadap pembelian konsumen.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1.3.2.1. Manfaat Akademis

Hasil ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh penulis juga instansi sebagai subjek penelitian serta menambah kebaruan ilmu di ranah ilmu public speaking, terutama yaitu Citra Merek.

1.3.2.2. Manfaat Praktis

Selain untuk para akademisi, penelitian ini juga penulis harapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat yang membacanya tentang Analisis Citra Merek.

1.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah gambaran kerangka berpikir yang dirancang untuk menjelaskan konsep atau fenomena yang sedang diteliti agar dapat memecahkan masalah dan menganalisis data terkait fenomena yang sedang terjadi. Kerangka ini menjadi pedoman penulis untuk menyelesaikan masalah dengan menyusun secara sistematis teori dan unsur yang digunakan dalam penelitian sehingga menemukan kesimpulan. Sesuai dengan latar belakang diatas maka kerangka pemikiran penulis adalah sebagai berikut :

Bagaimanakah Analisis Citra Merek Produk Fiji Water Terhadap Pemebelian Konsumen?



Tujuan Penelitian:

Untuk mengetahui bagaimanakah analisis citra merek produk Fiji Water terhadap pembelian konsumen?

Teori yang digunakan:

1. Teori Komunikasi
2. Teori Citra
3. Teori Merek
4. Teori Perilaku Konsumen
5. Teori Keputusan Pembelian

Analisis Citra Merek Produk Fiji Water Terhadap Pemebelian Konsumen



Kesimpulan dan Saran

Gambar 1 1.2. Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung pengembangan pemikiran yang tengah dilakukan. Peneliti mendapatkan tambahan literatur, teori dan juga informasi yang akan digunakan berdasarkan kebutuhan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa kajian penelitian berupa Jurnal, Skripsi dan Tesis.

Penelitian-penelitian yang telah ada penulis gunakan sebagai bahan referensi guna mengumpulkan data-data yang penulis butuhkan. Hasil dari penelitian-penelitian terdahulu dapat penulis gunakan sebagai bahan perbandingan dalam menghasilkan *value* atau nilai dari penelitian penulis itu sendiri. Beberapa penelitian terdahulu yang penulis temukan dan memiliki kesamaan dalam persoalan masalah yaitu:

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Ary Fibrianto dkk (2024) dari Universitas Bina Bangsa yang berjudul “Citra Merek Dan Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Ponsel Cerdas Kelas Menengah Bawah Di Toko Daring Indonesia”. Jurnal ini membahas tentang bagaimana citra merek produk Samsung terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk ponsel Samsung. Temuan utama nya adalah citra merek Samsung bisa berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen, meskipun banyak pesaing dengan spesifikasi yang sama. Teori yang dipakai adalah teori citra merek, teori triangulasi data yang meliputi : teori diferensiasi, teori kepercayaan dan kesetiaan, teori ekuitas merek, teori kesadaran merek. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah dengan melakukan observasi, serta analisis produk.

Perbedaan penelitian : Penelitian terdahulu meneliti tentang “Citra Merek Dan Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Ponsel Cerdas Kelas Menengah Bawah Di Toko Daring Indonesia”. Sementara penulis meneliti tentang “Analisis Citra Merek Produk Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data juga terdapat perbedaan, peneliti terdahulu menggunakan observasi, serta analisis produk. Sementara

penulis menggunakan observasi partisipatif dan wawancara. Teori yang digunakan peneliti terdahulu adalah teori citra merek, teori triangulasi data yang meliputi : teori diferensiasi, teori kepercayaan dan kesetiaan, teori ekuitas merek, teori kesadaran merek. Sedangkan teori yang digunakan penulis adalah Citra, Merek dan Perilaku Konsumen.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Sandhya Kresnajati (2019) dari Universitas Negeri Semarang yang berjudul “Citra Merek (Brand Image) sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Lokal pada Mahasiswa FIK UNNES”. Jurnal ini membahas tentang peranan citra merek terhadap pengambilan keputusan pada produk sepatu olahraga lokal di kalangan mahasiswa. Temuan utamanya adalah bagaimana citra merek pada produk sepatu lokal menjadi faktor yang utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, di mana kualitas dan desain sepatu berhubungan dengan citra merek. Teori yang dipakai adalah teori citra merek, teori keputusan pembelian, teori kualitas merek dan teori desain produk. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara dengan pihak yang terlibat.

Perbedaan penelitian : Penelitian terdahulu meneliti tentang “Citra Merek (Brand Image) sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Lokal pada Mahasiswa FIK UNNES”. Sementara penulis meneliti tentang “Analisis Citra Merek Produk Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang”. Teori yang dipakai peneliti terdahulu adalah teori citra merek, teori keputusan pembelian, teori kualitas merek dan teori desain produk. Sedangkan teori yang digunakan penulis adalah Citra, Merek dan Perilaku Konsumen. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data juga terdapat perbedaan, peneliti terdahulu hanya dengan wawancara. Sementara penulis menggunakan observasi partisipatif dan wawancara

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh Alia Candra Devi dan Uus MD Fadli (2023) dari Universitas Buana Perjuangan Karawang yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan”. Jurnal ini membahas tentang proses pengambilan keputusan

pembelian pada mahasiswa di e – commerce Shopee dan juga faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Temuan utama nya adalah ternyata terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian secara online pada platform e – commerce shopee yaitu faktor – faktor seperti diskon, gratis ongkir, harga dan kualitas produk. Teori yang dipakai adalah teori keputusan pembelian, teori pemasaran dan teori kualitas produk. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi

Perbedaan penelitian : Penelitian terdahulu meneliti tentang “Analisis Keputusan Pembelian Produk *E- Commerce* Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan”. Sementara penulis meneliti tentang “Analisis Citra Merek Produk Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang”. Teori yang dipakai peneliti terdahulu adalah teori keputusan pembelian, teori pemasaran dan teori kualitas produk. Sedangkan teori yang digunakan penulis adalah Citra, Merek dan Perilaku Konsumen. Peneliti terdahulu lebih memfokuskan platform e – commerce sebagai sarana dalam keputusan pembelian. Sedangkan penulis memfokuskan citra merek dari produk itu sendiri dalam keputusan pembelian.

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh Mayang Manguri Rahayu dkk (2023) dari Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Universitas Mercu Buana, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, STAI Pelita Nusa Bandung Barat yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Pada *Online Shopping* Selama Bulan Ramadhan : Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Di Indonesia”. Jurnal ini membahas tentang bagaimana platform online digunakan untuk mengeksplorasi faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di Indonesia selama bulan Ramadhan. Temuan utama nya adalah ternyata keputusan pembelian itu berdasarkan dari adanya faktor budaya, sosial, pribadi. Teori yang dipakai adalah teori keputusan pembelian, teori budaya dan sosial. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah wawancara dan observasi.

Perbedaan penelitian : Penelitian terdahulu meneliti tentang “Analisis Keputusan Pembelian Pada Online Shopping Selama Bulan Ramadhan : Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Di Indonesia”. Sementara penulis meneliti tentang

“Analisis Citra Merek Produk Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang”. Teori yang dipakai peneliti terdahulu adalah teori keputusan pembelian, teori budaya dan sosial. Sedangkan teori yang digunakan penulis adalah Citra, Merek dan Perilaku Konsumen. Untuk metode pengumpulan yang dilakukan tidak dapat perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penulis.

Kelima, Jurnal yang ditulis oleh Nur Budi Utami (2020) dari Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjudul “Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada *Online Shop* (Studi Remaja di Desa Sajen Kecamatan Trucuk Kabupaten Klaten”. Jurnal ini membahas tentang penjabaran mengenai keputusan pembelian, kebiasaan membayar, dan bagaimana alasan pembelian secara online oleh remaja di Desa Sajen. Temuan utamanya adalah Pembelian online hanya dilakukan oleh sebagian remaja, dengan kriteria pembelian yang bervariasi. Media sosial digunakan untuk melihat barang yang dijual, tetapi tidak semua remaja beralih ke pembelian online, sehingga efektivitasnya masih rendah. Teori yang dipakai adalah teori keputusan pembelian, teori kualitas dan harga, teori media sosial. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaan penelitian : Penelitian terdahulu meneliti tentang “Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Online Shop (Studi Remaja di Desa Sajen Kecamatan Trucuk Kabupaten Klaten”. Sementara penulis meneliti tentang “Analisis Citra Merek Produk Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang”. Teori yang dipakai peneliti terdahulu adalah teori keputusan pembelian, teori kualitas dan harga, teori media sosial. Sedangkan teori yang digunakan penulis adalah Citra, Merek dan Perilaku Konsumen.

Selanjutnya, penulis menemukan kajian penelitian terdahulu berupa Skripsi sebagai berikut :

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Sisi Ratna Sari (2021), dari Universitas Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjung Pinang yang berjudul “Analisis *Brand Image* Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang". Skripsi ini menganalisis tentang brand image yang ada pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, dengan fokus pada persepsi siswa SMA/SMK di Tanjungpinang dan Bintan. Hasil dari penelitian skripsi ini menunjukkan bahwa brand image STIE Pembangunan Tanjungpinang memiliki kesan yang baik dalam hal profesionalisme, modernitas, pelayanan kepada semua segmen, dan perhatian terhadap konsumen, meskipun terdapat kekurangan dalam fasilitas parkir. Teori yang dipakai adalah teori brand image, teori pemasaran dan manajemen merek. Metode yang dilakukan adalah metode kombinasi (mixed methods), yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif.

Perbedaan penelitian : Peneliti terdahulu meneliti tentang "Analisis Brand Image Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang". Sementara penulis meneliti tentang "Analisis Citra Merek Produk Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Teori yang dipakai peneliti terdahulu adalah brand image, teori pemasaran dan manajemen merek. Sedangkan teori yang digunakan penulis adalah Citra, Merek dan Perilaku Konsumen. Terdapat perbedaan di metode penelitian, peneliti terdahulu menggunakan metode kombinasi (mixed methods, sementara penulis berfokus dengan metode penelitian kualitatif.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Savira Amarandha (2021), dari Universitas Pakuan Bogor yang berjudul "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Pada Klinik Kecantikan Impression Body Care Center Di Jakarta". Skripsi ini menganalisis mengenai persepsi konsumen terhadap citra merek Klinik Kecantikan Impression Body Care Center di Jakarta. Hasil menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan citra merek klinik tersebut adalah sangat baik, dengan skor rata-rata 168, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup konsep persepsi konsumen dan citra merek. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif eksploratif.

Perbedaan penelitian: Peneliti terdahulu meneliti tentang “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Pada Klinik Kecantikan Impression Body Care Center Di Jakarta”. Sementara penulis meneliti tentang “Analisis Citra Merek Produk Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Teori yang dipakai peneliti terdahulu adalah mencakup konsep persepsi konsumen dan citra merek. Sedangkan teori yang digunakan penulis adalah Citra, Merek dan Perilaku Konsumen.

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Sandhya Kresnajati (2019), dari Universitas Negeri Semarang yang berjudul “Citra Merek (Brand Image) Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Lokal Pada Mahasiswa”. Skripsi ini menganalisis bagaimana citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Honda Brio di Pondok Indah, Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik citra merek maupun harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana citra merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup konsep citra merek (*brand image*) dan harga (*price*).

Perbedaan penelitian: penelitian terdahulu meneliti tentang “Citra Merek (Brand Image) Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Lokal Pada Mahasiswa”. Sementara penulis meneliti tentang “Analisis Citra Merek Produk Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Teori yang dipakai peneliti terdahulu adalah mencakup konsep citra merek (*brand image*) dan harga (*price*). Sedangkan teori yang digunakan penulis adalah Citra, Merek dan Perilaku Konsumen.

Selanjutnya, penulis menemukan kajian penelitian terdahulu yang berupa Tesis sebagai berikut :

Pertama, Tesis yang ditulis oleh Titis Indrawati (2023), dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Investasi Emas Digital Di Tokopedia”. Tesis ini membahas mengenai fenomena dari adanya investasi emas digital dalam Tokopedia dan menganalisis faktor – faktor yang berperan dalam perilaku konsumen untuk memilih investasi yang tepat.

Masalah utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana mekanisme investasi emas digital di Tokopedia berdampak pada keputusan konsumen, serta faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen dalam berinvestasi. Teori yang dipakai adalah teori perilaku konsumen dengan mencakup faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian: Peneliti terdahulu meneliti tentang “Analisis Perilaku Konsumen Investasi Emas Digital Di Tokopedia”. Sementara penulis meneliti tentang “Analisis Citra Merek Produk Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang”. Teori yang dipakai peneliti terdahulu adalah hanya terkait perilaku konsumen. Sedangkan teori yang digunakan penulis adalah Citra, Merek dan Perilaku Konsumen.

Kedua, Tesis yang ditulis oleh Ian Bonita (2023), dari Universitas Hasanuddin Makassar yang berjudul “Analisis Strategi Aktivitas Marketing Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pt Astra Motor Sulawesi Selatan (Honda)”. Tesis ini membahas mengenai bagaimana strategi aktivitas marketing media sosial Instagram yang dipakai oleh PT. Astra Motor Sulawesi Selatan (Honda) dalam meningkatkan brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT.Astra Motor Sulawesi Selatan menggunakan strategi social media marketing melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness. Teori yang dipakai adalah teori new media, teori branding, dan teori komunikasi pemasaran. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.

Perbedaan penelitian, Peneliti terdahulu meneliti tentang “Analisis Strategi Aktivitas Marketing Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pt Astra Motor Sulawesi Selatan (Honda)”. Sementara penulis meneliti tentang “Analisis Citra Merek Produk Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang”. Teori yang dipakai peneliti terdahulu adalah teori new media, teori branding, dan teori komunikasi

pemasaran. Sedangkan teori yang digunakan penulis adalah Citra, Merek dan Perilaku Konsumen.

2.2. Kerangka Teoritis

2.2.1. Komunikasi

Seperti yang sudah dijelaskan dalam latar belakang, bahwa komunikasi adalah proses dalam penyampaian pesan atau informasi antara individu satu ke individu lainnya, melibatkan satu individu atau lebih. Komunikasi juga merupakan kegiatan yang dilakukan setiap hari dengan tujuan membangun hubungan antar manusia. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia.

Dalam bahasa Inggris, komunikasi diartikan sebagai *communication*. Fungsi pada komunikasi adalah menjelaskan kemampuan individu dalam memilih dan menafsirkan semiotika tertentu, serta menjelaskan relasi antara individu dengan individu lainnya dalam satu lingkup sosial, bahkan lebih luas daripada itu. Kata *communication* sebenarnya berasal dari dua akar kata yaitu *com* (dalam bahasa latin *cum* yang berarti dengan atau bersama-sama dengan) dan *unio* (dalam bahasa latin *union* yang diartikan sebagai persatuan Marwah (2021:3)

Menurut Effendy dalam Marzuki (2023:3), fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Komunikasi sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam konteks pribadi, sosial, maupun profesional. Memahami kemampuan ini dapat membantu orang berkomunikasi dengan lebih baik dan mencapai tujuan mereka dan fungsi komunikasi juga bisa mengendalikan lingkungan yang berguna untuk memperoleh imbalan tertentu yang dapat berupa fisik, ekonomi dan sosial.

2.2.1.1. Tujuan Komunikasi

Aspek tujuan dalam komunikasi sangat penting, sebab komunikasi yang bermakna adalah komunikasi yang memiliki tujuan di dalamnya. Komunikasi bertujuan untuk tiga hal, yaitu (Kadri, 2022:158):

1. Mengubah Pengetahuan

Komunikasi dapat membantu seseorang mengubah (menambah) pengetahuannya. Dari yang awalnya tidak tau, menjadi tau tentang suatu informasi yang dikomunikasikan.

2. Mengubah Sikap

Komunikasi dapat mengubah sikap atau budaya dari individu atau kelompok.

3. Mengubah perilaku

Ini merupakan aspek lanjutan dari tujuan yang sebelumnya. Jika sikap sudah berubah dan berjalan konsisten, maka perilaku yang terjalin pada individu atau kelompok juga akan berubah.

Selain ketiga tujuan di atas, pada dasarnya tujuan komunikasi adalah menginformasikan, menghibur, mengatasi permasalahan atau konflik, mengedukasi, mempromosikan, meningkatkan pemahaman, dll. Tujuan komunikasi juga tergantung pada konteksnya, namun, pada dasarnya tujuan komunikasi adalah untuk memfasilitasi pertukaran informasi dan membangun hubungan yang baik dengan individu, kelompok, atau organisasi.

2.2.1.2. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki keragaman dalam fungsinya sebagai berikut Nurdin dkk (2013:13):

1. Mass Education

Pada fungsi ini, komunikasi dapat membantu memberikan pengetahuan dan keterampilan.

2. Mass Information

Komunikasi tentunya berfungsi sebagai wadah dalam menyalurkan dan menerima informasi

3. Mass Persuasion

Komunikasi sebagai persuasi yang dapat mempengaruhi individu, kelompok, ataupun organisasi untuk melakukan sesuatu ataupun mengambil keputusan tertentu.

4. *Mass Entertainment*

Selain itu, komunikasi juga berfungsi sebagai hiburan untuk individu, kelompok, atau organisasi, dalam merasa senang dan bahagia.

2.2.1.3. Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi adalah komponen-komponen yang terlibat hingga membentuk adanya aktivitas komunikasi. Komunikasi yang efektif dapat tercipta apabila dalam prosesnya, komunikasi mengandung unsur-unsur komunikasi yang dapat terealisasikan dengan baik. Berikut merupakan unsur-unsur pada komunikasi Razali dkk, (2022:13):

1. Komunikator

Ialah pihak pertama yang menginisiasi komunikasi, yang kemudian menyampaikan pesan kepada komunikan melalui media.

2. Pesan

Isi informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui media.

3. Media

Saluran atau channel, yang menjadi wadah untuk komunikator dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan.

4. Komunikan

Pihak yang menerima pesan oleh komunikator melalui media.

5. *Feedback*

Bisa disebut juga sebagai umpan balik, adalah reaksi dan aksi terhadap pesan dari komunikator yang diterima komunikan.

2.2.2 Citra

Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan.

2.2.3 Jenis Citra

Jenis Citra menurut Anggoro (2001:59) menyebutkan adanya beberapa citra yakni:

1. Citra Bayangan (*mirror image*), citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi (biasanya adalah pemimpinnya) yaitu anggapan pihak luar tentang organisasi.
2. Citra yang berlaku (*current image*), citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra harapan (*wish image*), citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4. Citra perusahaan (*corporate image*), citra dari organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau pelayanannya.
5. Citra majemuk (*multiple image*), munculnya citra yang belum tentu sama dengan organisasi secara keseluruhan karena banyaknya jumlah karyawan, (individu), cabang atau perwakilan dari suatu perusahaan atau organisasi.

2.2.4 Merek

Merek adalah sebuah identitas pada produk atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan, yang berupa desain, simbol atau logo, dan unsur pemaknaan lain yang bertujuan untuk membedakan produk dan layanan dengan kompetitor yang lain. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya merek dalam lingkungan masyarakat (Firmansyah, 2019:23)

Merek yang membuat produk berbeda dengan produk lainnya diharapkan dapat memudahkan para konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand dapat di nilai dari pengenalan produk, pilihan dan kepuasan pada suatu merek.

2.2.5 Jenis Merek

Merek juga memiliki jenis-jenisnya, adapun penjelasannya adalah sebagai berikut (Nardo et al. 2024):

1. *Manufacturer Brand*

Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah suatu merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti Aqua, Cleo, Le mineral, Pristine, Vit, Purelife, Fiji dan lain – lain.

2. *Private brand* atau merek pribadi

Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti supermarket Hero yang menjual gula dengan merek Hero, Carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek LG dan lain sebagainya

2.2.6 Tujuan Merek

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan akan merek yang dimilikinya. Salah satu tujuan umum dari adanya merek adalah sebagai identitas dalam suatu perusahaan sehingga mereka dapat dibedakan dengan lainnya. Selain sebagai identitas suatu perusahaan, merek memiliki tujuan lainnya yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2019:26):

1. Membangun kesadaran merek (*Brand Awarness*)

Kesadaran merek adalah jumlah presentasi para pelanggan yang mengetahui dan mengingat merek suatu perusahaan. Misalnya, pelanggan akan langsung menyebut merek perusahaan anda ketika mereka menerima pertanyaan tentang suatu kategori produk tertentu. Tujuan dari kesadaran merek adalah agar dapat mendominasi pasar dan mempermudah proses pengenalan, karena ketika kesadaran merek kuat dapat menjadi pelindung bagi kelangsungan suatu bisnis dan hal ini disebabkan karena brand anda akan selalu mendapatkan pusat perhatian dan akan selalu dipercaya oleh pelanggan.

2. Menciptakan koneksi emosional

Ketika para konsumen membeli suatu produk atau memakai jasa layanan anda sudah berdasarkan dari perasaan dan hubungan antara konsumen dengan bisnis anda maka itu dapat dikatakan telah menimbulkan koneksi emosional. Proses menciptakan koneksi emosional adalah salah satu bagian yang penting dari strategi branding pada suatu bisnis.

3. Membedakkan produk anda

Pada saat konsumen telah memiliki pemahaman mengapa produk atau jasa layanan anda berbeda dengan yang lainnya atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk memilih membeli produk anda. Hal ini dapat membuat bisnis anda berada pada posisi yang aman karena pelanggan sudah memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk / memakai suatu jasa.

4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi branding harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Karena pada dasarnya brand atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk selain itu merek anda akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk anda akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing apabila merek anda mengalami kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tutuan dan strategi merek anda telah gagal total.

5. Memotivasi pembelian

Merek merupakan suatu alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien dalam membangun suatu minat, gengsi, motivasi dan daya tarik bagi pelanggan. Dengan motivasi pembelian ini maka dapat menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk anda.

2.2.7 Manfaat Merek

Dalam buku yang berjudul “Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*)” Simamora dalam Anang (2019:28) menyatakan bahwa merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen, yaitu (Anang, 2019):

1. Bagi konsumen manfaat merek yaitu :
 - a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mudu produk maupun jasa
 - b. Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi perusahaan manfaat merek yaitu :
 - a. Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan masalah yang timbul
 - b. Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk
 - c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
 - d. Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi

2.2.8 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek atau *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari beberapa faktor yaitu informasi yang mereka terima, pengalaman pribadi serta kesan dalam ingatan mereka. Menurut Setiadi dalam Nur (2019:98) Citra Merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat produk atau merek tersebut.

2.2.9 Faktor-faktor Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam Dian (2023:150) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

:

1. Kualitas atau mutu, terkait dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek tertentu oleh produsen.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan kesepakatan pendapat atau opini bersama oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, fungsi atau manfaat dari suatu barang yang dapat digunakan oleh konsumen.
4. Pelayanan, bagaimana produsen mampu menangani dan melayani konsumennya
5. Resiko, besar kecil dari akibat atau untung rugi yang mungkin akan dialami oleh konsumen
6. Harga, mahal atau murahnya harga suatu produk yang dikeluarkan konsumen dalam membeli suatu produk

2.2.10 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah suatu proses atau aktivitas yang dilakukan baik secara individu, kelompok atau organisasi dalam mencari, memilih, membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Firmansyah (2018:2), perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

2.2.11 Jenis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu Edwin (2021:30):

1. Rasional, merupakan tindakan ketika konsumen membeli barang dan jasa, mereka harus mempertimbangkan kebutuhan utama mereka, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berikut ini ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional :

- a. Konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan
- b. Barang yang dibeli konsumen mempunyai kegunaan yang sesuai dengan keinginan konsumen
- c. Konsumen memilih barang yang kualitasnya terjamin dan harganya sesuai kemampuan konsumen.

2. Irrasional, perilaku konsumen yang mudah terpengaruh oleh diskon atau promosi suatu produk tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Berikut ini ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- a. Konsumen yang sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak / media sosial.
- b. Konsumen yang memilih barang-barang dengan brand atau merek yang sudah terkenal luas.
- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena gengsi atau *prestise*.

2.2.12 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Edwin (2021:31-32), menyatakan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun keempat faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya:

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari bagaimana cara hidup, kebiasaan, dan tradisi, sehingga berpengaruh pada permintaan barang dan jasa. Dalam hal tersebut, permintaan perilaku konsumen mesti berbeda-beda. pada setiap konsumennya, karena tidak ada homogenitas pada kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial:

Lingkungan sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian dari perilaku konsumen. Pilihan produk dapat dipengaruhi oleh teman, keluarga, pasangan, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi:

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, ekonomi konsumen, serta gaya hidup dari konsumen.

4. Faktor Psikologis:

Empat faktor psikologis seperti; motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, juga turut mempengaruhi keputusan pembelian barang oleh konsumen.

2.2.13 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah teori konseptual yang menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli produk atau jasa. Proses-proses dalam teori ini melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku yang mempengaruhi pilihan konsumen, yang kemudian dipertimbangkan berdasarkan faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, informasi, dan pengaruh lingkungan. Menurut Schiffman Kanuk, seperti yang dikutip oleh Anna dan Heru (2024:1), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan.

2.2.14 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor pribadi, psikologis, sosial, situasional, dan pemasaran. Berikut merupakan penjelasan dari kelima faktor keputusan pembelian:

1. Faktor Pribadi, faktor ini dilihat dari motivasi dan bagaimana kebutuhan dari individu itu sendiri, misalnya dalam membeli kebutuhan dasar dan membeli keinginan barang-barang atau hal-hal mewah. Selain itu, dalam faktor pribadi turut melibatkan sikap dan persepsi terhadap merek atau produk

Demografi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan juga menjadi faktor pribadi dalam menentukan keputusan pembelian. Terakhir, dalam faktor pribadi, gaya hidup seperti aktifitas, minat, dan nilai konsumen juga turut menentukan jenis produk atau jasa yang dipilih.

2. Faktor Psikologis, motivasi dalam dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan, seperti membeli suatu produk guna mencukupi rasa aman ataupun status sosial. Persepsi konsumen dalam menafsirkan suatu produk, pembelajaran seperti pengalaman sebelumnya dalam membeli produk yang pernah dibeli, ataupun keyakinan dan sikap dalam tentang produk yang menentukan sikap pembelian juga menjadi aspek dalam faktor psikologis dalam keputusan pembelian.
3. Faktor Sosial, keluarga, lingkungan, kelas sosial, merupakan unsur-unsur yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam pembelian suatu produk atau jasa.
4. Faktor Situasional, kondisi ekonomi, kondisi dunia, ataupun kondisi pribadi konsumen juga membentuk keputusan pembelian konsumen. Misal, saat Covid-19, banyak konsumen yang perlu membeli masker yang banyak untuk menghindari virus tersebut.
5. Faktor Pemasaran, dalam faktor ini menyangkut bagaimana promosi produk tersebut dipasarkan, apa produk tersebut, berapa harga dari produk tersebut, dan juga bagaimana distribusi produk, seperti tersedia atau tidaknya produk tersebut di toko-toko terdekat konsumen.

2.2.15 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah tahap-tahap dimana konsumen menentukan pilihan dalam membeli produk atau jasa yang akan dibeli. Seperti yang dikutip oleh Anna dan Heru (2024:8), Engel dkk., menjabarkan

bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, berikut adalah tahapan-tahapannya:

1. Pengenalan kebutuhan: konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi: konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif: konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Pembelian: konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. Hasil: konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metodologi penelitian merupakan kerangka penelitian sistematis yang berfungsi untuk merancang, melakukan, serta menganalisa penelitian yang nantinya bisa menjawab pertanyaan penelitian ataupun memecahkan masalah. Menurut Sugiyono dalam Syafrida (2022:1) menyatakan bahwa metode ilmiah merupakan langkah ilmiah agar memperoleh data dengan tujuan dan manfaat. Pada penelitian, metode penelitian dapat membantu penulis dalam menguraikan serta menganalisa terkait permasalahan dan juga fenomena yang sedang diteliti. Selain manfaat yang disebutkan, mengidentifikasi masalah serta mencari solusi atas masalah terkait, adalah kegunaan metode penelitian pada penelitian.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Abdussamad (2021:30) menyatakan bahwa penelitian kualitatif yang merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang sedang terjadi melalui pengumpulan data yang bersifat naratif.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Menurut Suliyanto (2018:19) penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kualitatif, dimana data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat. Subjek dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah informan, bisa berupa individu atau sekelompok orang yang menyediakan atau memberikan informasi terkait permasalahan yang diangkat oleh peneliti untuk dijadikan bahan penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Informan 1, Kevin Yunarto. H sebagai *Public Relations Manager*
 - Mengelola hubungan perusahaan dengan media dan publik.
 - Menyusun strategi komunikasi eksternal dan internal.
 - Menangani isu atau krisis komunikasi yang muncul.
 - Menyelenggarakan event untuk membangun citra perusahaan.
 - Menyusun press release dan materi komunikasi resmi.
2. Informan 2, Anwar Syanzaya sebagai *Sales Manager*
 - Menetapkan target penjualan dan strategi pencapaiannya.
 - Mengawasi tim sales agar bekerja sesuai tujuan.
 - Melakukan analisis pasar untuk mencari peluang baru.
 - Menjaga hubungan dengan klien dan pelanggan utama.
 - Membuat laporan dan evaluasi kinerja penjualan.
3. Informan 3, Cici sebagai *Chief Sales Officer (CSO)*
 - Menentukan visi dan arah strategis penjualan perusahaan.
 - Mengawasi dan mengoordinasikan seluruh divisi sales.
 - Mengembangkan kebijakan penjualan jangka panjang.
 - Membangun kerja sama strategis dengan mitra bisnis besar.
 - Melaporkan hasil dan strategi penjualan kepada direksi.

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus atau sasaran mengenai apa yang ingin diteliti atau dikaji lebih dalam pada suatu penelitian. Menurut Rifa'i (2021) bahwa objek penelitian atau disebut juga variabel penelitian adalah sesuatu yang menjadi perhatian peneliti. Dalam penelitian ini, fokus objek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat atau mengetahui mengenai citra merek yang dimiliki Fiji Water. Penulis menganalisis secara mendalam bagaimana pihak-pihak yang terlibat ikut berperan dalam menciptakan kondisi pembelian pada produk Fiji Water.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Fase penting dalam metode ilmiah adalah pengumpulan data. Pengumpulan data

yang dilakukan dengan menggunakan proses yang logis dan sistematis untuk menghasilkan data yang relevan dan dapat diandalkan. Informasi tersebut dalam diperoleh secara langsung maupun tidak langsung. Dengan tujuan adalah agar memberikan bantuan yang tepat untuk analisis dan pembahasan penelitian secara akurat dan menarik kesimpulan.

Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara sebagai teknik utama pengumpulan data pada penelitian. Wawancara adalah interaksi yang melibatkan antara penulis dengan narasumbernya atau sumber datanya, interaksi berupa pertanyaan terkait fokus atau masalah yang sedang diteliti, dan jawaban oleh narasumber terkait pertanyaan dari penulis, dan kemudian direkam, baik itu melalui tulisan, ataupun perekaman digital. Pada penelitian ini, penulis melakukan proses wawancara terhadap tiga informan pada perusahaan PT. Kharisma Sukses Gemilang. Ketiga informan tersebut adalah *Humas*, *Sales Manager*, dan *Chief Sales Officer (CSO)*.

3.3.1 Wawancara (Interview)

Menurut Kerlinger dalam Rivaldi dkk (2023:3), Wawancara adalah peran situasi tatap muka interpersonal di mana satu orang (*interviewer*), bertanya kepada satu orang yang diwawancarai, beberapa pertanyaan yang dibuat untuk mendapatkan jawaban yang berhubungan dengan masalah penelitian. Pada penelitian ini, wawancara adalah teknik pengumpulan data yang penting untuk digunakan dalam mengetahui sudut pandang terkait permasalahan atau *realitas* dari sisi subjek penelitian.

3.3.2 Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancar indera mata sebagai alat bantu utamanya, selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Oleh karena itu, observasi merupakan kemampuan manusia menggunakan seluruh panca inderanya dan memperoleh hasil dan fungsi panca indera utama yaitu mata untuk memperoleh data atau informasi. Makbul (2021:14)

3.3.3 Studi Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu bentuk kegiatan atau proses dalam menyediakan berbagai dokumen dengan memanfaatkan bukti yang akurat berdasarkan pencatatan dari berbagai sumber. Selain itu pengertian dokumentasi merupakan upaya mencatat dan mengkategorikan suatu informasi dalam bentuk tulisan, foto/gambar dan video (Hasan,2022:23).

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah proses penyaringan sistematis pada penelitian. Penyaringan tersebut dapat melalui berbagai cara yang nantinya akan diolah, dianalisis, dan diinterpretasikan terhadap data-data yang telah terkumpul selama penelitian. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan informasi penting yang terkandung dalam data tersebut, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang valid dan bermanfaat dari hasil penelitian.

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.5.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penulis melakukan penelitian yang sedang berlangsung. Hardani dkk. (2020) menyatakan bahwa lokasi dipilih didasari keunikan, kemenarikan, serta kesesuaian dengan permasalahan yang sedang dikaji. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di PT. Kharisma Sukses Gemilang yang berlokasi di Jalan. Kisaiman 1 No.12, RT.002/RW.004, Koang Jaya, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15112.

3.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan sejak April – Juni 2025

No	Uraian Kegiatan	April 2025				Mei 2025				Juni 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan penelitian (studi pustaka, instrumen)		■	■									
2	Pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi)			■	■	■	■	■					
3	Pengolahan & analisis data							■	■	■			
4	Penyusunan laporan penelitian								■	■			
5	Penyempurnaan skripsi & konsultasi										■	■	■