

ABSTRAK

Persaingan ketat telah membuat air minum dalam kemasan Ades yang merupakan perusahaan yang telah diakuisisi oleh PT. Coca Cola Amatil mengalami penurunan persentase *Top Brand Index* (TBI) selama tiga tahun berturut – turut dan selalu berada di urutan terakhir untuk Top Four air minum dalam kemasan di Indonesia. *Top Brand Index* (TBI) memiliki tiga indikator utama, yaitu *Commitment Share*, *Mind Share*, dan *Market Share*.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel Promosi, Desain Produk, dan Kelompok Refrensi yang diharapkan nanti dapat meningkatkan persentase TBI. Variabel Promosi, Desain Produk, dan Kelompok Referensi sebagai variabel independen; Citra Merek sebagai variabel intervening; dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan Ades. Metode penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 157 responden. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel indenpenden memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek; dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga pengaruh variabel independen tersebut Kelompok Referensi memiliki pengaruh terbesar terhadap Citra Merek dan kemudian disusul dengan promosi dan terkecil adalah Desain Produk.

Kata Kunci : Promosi, Desain Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian