

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM BERSTANDAR SNI**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

ALI SUSANTO

No. Mahasiswa: 11064513

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2011

**ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY
TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN
PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Program
Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Johanes Rendy Setiawan

No. Mhs: 11074561



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN



disetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Agustini Dyah Respati'.

Agustini Dyah Respati, Dra, MBA.

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
Pada tanggal
12 MAY 2011

Mengesahkan
Pjs Dekan,



[Signature]
Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, MM

Dewan Penguji :

1. Agustini Dyah Respati, Dra, MBA.

[Signature]
.....

2. Umi Murtini, SE, M.Si.

[Signature]
.....

3. Elok Pakaryaningsih, SE, M.Si.

[Signature]
.....

HALAMAN MOTTO

**"Janganlah kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur. Damai sejahtera Allah, yang melampaui segala akal, akan memelihara hati dan pikiranmu dalam Kristus Yesus."
(Filipi 4:6- 7)**

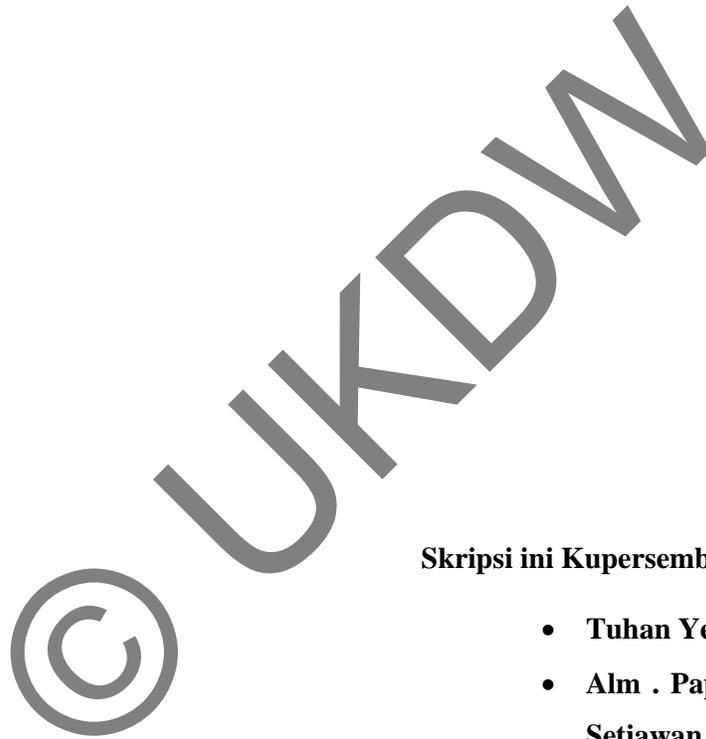
**" Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya."
(Matius 21:22)**

**"Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku."
(Filipi 4:13)**

**"Tetapi dalam semuanya itu kita lebih lebih dari orang-orang yang menang, oleh Dia yang telah mengasihi kita."
(Roma 8:37)**

"Don't tell God how big your problems are, but tell your problems how big God is."

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- **Tuhan Yesus Kristus**
- **Alm . Papi Hendra Arif Setiawan**
- **Mami Yohana Cristiani**
- **Teman-teman**
- **AlmamterkuDuta Wacana**
- **Adiku Marthin Ryandhi Setiawan**
- **Karyawan Perpustakaan**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala pengetahuan, kekuatan dan karunia yang diberikanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Analisis pengaruh brand equity terhadap minat membeli konsumen pada produk air minum dalam kemasan Aqua ”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, maka skripsi ini tidak akan terselesaikan. Maka sudah sepantasnya dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberikan penyertaan dan rahmatnya sehingga penulis dimampukan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Eti Estriani, SE, MM. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.
3. Seluruh staf perpustakaan dan administrasi Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah memberikan tempat serta bimbingan selama penulis menempuh pendidikan.
4. Seluruh keluarga besarku yang telah mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Semua teman-temanku Program Studi Manajemen dan juga terutama untuk Edy yang telah membantu olah data dalam penyelesaian skripsi ini.

Thank's a lot for your help friends...

6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tiada sesuatu yang sempurna, demikian juga skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, segala saran atau kritik yang bersifat positif dan membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Terima kasih.

Yogyakarta, April 2011

Penulis



Johanes Rendy Setiawan

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------|------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Pengajuan | ii |
| Halaman Persetujuan | iii |
| Halaman Pengesahan | iv |
| Halaman Motto | v |
| Halaman Persembahan | vi |
| Kata Pengantar | vii |
| Daftar Isi | ix |
| Daftar Tabel | xii |
| Daftar Gambar | xiv |
| Daftar Lampiran | xvi |
| Abstrak | xvii |

Bab I Pendahuluan

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Batasan Masalah
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Kontribusi Penelitian

Bab II Landasan Teori dan Studi Pustaka

- 2.1 Landasan Teori
 - 2.1.1 Pengertian Pemasaran
 - 2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran
 - 2.1.1.2 Konsep Pemasaran
 - 2.1.2 Pengertian Merek
 - 2.1.3 Pengertian Merek
 - 2.1.3.1 Manfaat Merek
 - 2.1.3.2 Cara Membangun Merek

2.1.3.3 Konsep Brand Equity

2.1.4 Pengertian Perilaku Pemasaran

2.1.4.1 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

2.1.4.2 Perilaku Pembelian

2.1.4.3 Tahap-tahap Proses Pembelian

2.2 Pengembangan Hipotesis

Bab III Metodologi Penelitian

3.1 Alur Penelitian

3.2 Metode Pengambilan Sampel

3.3 Prosedur Analisis dan Metode Pengambilan Data

3.3.1 Data

3.3.1 Jenis Data

3.3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.4 Uji Validitas

3.3.5 Uji Realibilitas

3.4 Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi variabel

3.4.2 Variabel Penelitian

3.4.3 Pengukuran Variabel

3.5 Desain Penelitian

3.6 Tehnik Analisis

3.6.1 Teknik Persentase

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

3.6.2.1 Uji t

3.6.2.2 Uji F

3.6.2.3 Koefisien Determinasi

BAB IV ANALISIS

4.1 Hasil Pengolahan Data

4.1.1 Hasil Uji Validitas

4.1.2 Hasil Uji relibilitas

4.2 Teknik Persentase

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

4.3.1 Hasil Uji T

4.3.2 Hasil Uji F

4.3.3 Koefisien Determinasi

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

© UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Uji Validitas

Tabel 4.2 Uji Relibilitas

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.4 Usia Responden

Tabel 4.5 Pekerjaan Responden

Tabel 4.6 Pendidikan Responden

Tabel 4.7 Pendapatan Responden

Tabel 4.9 Uji t

Tabel 4.10 Uji F

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi



UKDW

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep *Brand equity*

Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Gambar 3.1 Alur Penelitian

Gambar 3.2 Desain Penelitian

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Hasil Uji Validitas dan Relibilitas

Lampiran III Hasil Teknik Persentase

Lampiran IV Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran V Data Responden

Lampiran VI Surat Izin Penelitian

Lampiran VII Tabel F, Tabel t

© UKDW

ABSTRAK

Sebuah merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada atribut sebuah produk. Ekuitas dalam sebuah merek yang dikelola dengan baik dapat memberikan keunggulan bersaing kepada perusahaan. Karena, perusahaan yang mempunyai ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang sama sekali tidak memilikinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh ekuitas merek yang didalamnya ada komponen (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*) dalam produk air minum dalam kemasan merek Aqua diukur antara minat konsumen membeli di Yogyakarta

Kata Kunci : *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, minat konsumen.*



Bab I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di Indonesia telah mengalami banyak pergeseran. Meningkatnya kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen terhadap sebuah produk dipicu perkembangan media informasi, perubahan gaya hidup, dan pergeseran selera serta diikuti persaingan yang semakin ketat telah menyebabkan perusahaan harus meningkatkan kemampuan untuk dapat bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Untuk menghadapi perubahan – perubahan serta tingkat persaingan yang ketat, perusahaan dituntut dapat menciptakan dan mengelola merek dari produk – produknya menjadi unggul dan berbeda serta memiliki daya saing dibenak konsumen.

Persaingan semakin ketat akibat acaman bertumbuhnya produk – produk sejenis dipasar telah menuntut perusahaan untuk menunjukkan identitas dan kesadaran akan produknya dibenak konsumen. Kini perusahaan yang berusaha membangun identitas dari produk melalui *brand* (Merek).

Merek dipercaya sebagai *asset* yang penting dari sebuah produk yang harus dibangun dan dikelola perusahaan untuk membangun persepsi yang unik dan berbeda dibenak konsumen pada produknya ditengah persaingan produk sejenis dipasar.

Agar sebuah merek mampu dipersepsi sebagai merek yang unggul dan berbedada yang menjadi pilihan utama ketika konsumen akan membeli suatu

produk, maka perusahaan harus membangun dan kelola ekuitas mereknya. Ekuitas merek merupakan ukuran kekuatan merek di pasar. Jika merek telah memiliki ekuitas yang tinggi besar kemungkinan merek sukses dipasar.

Dengan mengelola keseluruhan *brand equity*, sebuah perusahaan akan mendapat berbagai manfaat seperti perusahaan lebih inovatif karena mereka dituntut untuk mengembangkan produknya, dengan *brand equity* yang kuat pencitraan perusahaan akan meningkat dan jika sebuah perusahaan memiliki ekuitas yang kuat perusahaan berkesempatan menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Tidak hanya itu bila dibenak konsumen telah tertanam merek memiliki ekuitas kuat, maka konsumen akan lebih mempercayai bahwa inovasi baru yang dilakukan perusahaan dipandang baik dan akan menjadi nilai tambah bagi sebuah merek. Dengan begitu konsumen akan tetap setia menggunakan merek dan tidak mempunyai keinginan berpindah ke merek lain.

Menurut David A. Aaker (1991:16) dalam bukunya “ *Managing Brand Equity*”, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek ditekankan sangat dibutuhkan. Ekuitas merek merupakan inti dari terbentuknya loyalitas pelanggan.

Persaingan yang harus dihadapi perusahaan, telah menyebabkan banyak merek produk mati dan tidak terdengar lagi sekarang. Padahal merek tersebut sudah dikenal dan memiliki konsumen yang loyal pada masanya. Kini produk itu tidak terdengar karena ketidak mampuan perusahaan dalam memelihara loyalitas merek dari pelanggan sehingga melangganya lebih memilih pindah atau *switch* merek lain yang jelas dapat memberikan produk sesuai dengan kebutuhan,

keinginan, dan harapan mereka. Hal ini mengacu betapa penting membangun ekuitas merek sebuah produk oleh perusahaan yang ingin memiliki pangsa pasar. Sebuah produk mudah dapat ditiru oleh pesaing karena produk bersifat *tangible* (kelihatan), tetapi produk yang memiliki *brand equity* yang kuat sulit ditiru, karena mengandung nilai-nilai bersifat *intangible* seperti emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan.

David A. Aaker dalam bukunya “ Building strong brand “ (Free Press, 1996 : 9) mengemukakan konsep *brand equity*, yaitu *brand awarness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand assosiation* dan aset – aset merek lain. Menurut David A. Aaker (1996:21) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek, terkait dengan suatu merek berupa nama serta simbol, yang mampu mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pada stakeholder yang ada kaitan dengan perusahaan.

Merek Aqua produk ini mulai dikenalkan pertama kalinya pada 1973 oleh Utomo Tirta. Merek Aqua pada mulanya tidak mudah diterima mengingat saat itu, produk berupa air yang dikemas untuk kebanyakan calon konsumen pada masanya Di Indonesia menganggap aneh atau mengada ada tetapi karena kerja keras Utomo mengelola produk merek Aqua, kini menjadi merek lokal asli Indonesia sudah mengelobal dikarenakan sudah diimpor ke negara negara Di Afrika, sebagian Amerika tengah dan selatan, dan sebagian negara–negara di Asia. Aqua menjadi merek dengan ekuitas merek paling tinggi di Indonesia, dibuktikan saat konsumen ingin membutuhkan membeli air minum dalam kemasan dapat dipastikan menyebutkan untuk membeli Aqua, meskipun yang dijual produk air minum dalam kemasan merek lain artinya merek Aqua memiliki

brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality, serta minat membeli sangat tinggi dibenak konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik mengadakan penelitian tentang loyalitas pelanggan berkaitan dengan ekuitas merek, untuk itu peneliti mengambil judul :

“ ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA “.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian – uraian yang dikemukakan pada latar belakang diatas, Maka masalah yang dibahas oleh peneliti adalah mengenai :

“Apakah brand equity dan ke empat unturnya (brand awareness atau kesadaran merek, brand association atau asosiasi merek, perceived quality atau kesan kualitas ,brand loyalty atau loyalitas merek) pada produk Aqua berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli konsumen ? ”

1.3. Batasan Masalah

Guna mencapai tujuan penelitian, maka batasan – batasan yang diperlukan antara lain :

1.3.1. Penelitian dilakukan dilingkup kotamadya Yogyakarta.

1.3.2. Penelitian di lakukan pada tanggal 7 Maret 2011 sampai 7 Juni 2011.

1.3.3. Responden yang mewakili adalah konsumen yang sudah minat membeli dan menerima manfaat meminum produk Aqua.

1.3.4. Jumlah responden yang diteliti 100 orang, karena jumlah responden dianggap sudah mewakili populasi.

1.3.5. Profil responden yang akan diteliti meliputi:

1. Jenis Kelamin

a. Pria

b. Wanita

2. Usia

a. 15 tahun – 24 tahun

b. 25 tahun – 34 tahun

c. 35 tahun – 44 tahun

d. 45 tahun – 54 tahun

e. \geq 55 tahun

3. Pekerjaan

a. Pelajar atau Mahasiswa

b. Pegawai Negeri

c. Karyawan Swasta

d. Wiraswasta

4. Pendidikan

a. SD

b. SLTP dan sederajat

c. SLTA dan sederajat

d. Perguruan tinggi

- e. Lain – lain.....
- 5. Pendapatan per bulan
 - a. < Rp. 500.000,-
 - b. Rp. 500.000,- – 1.500.000,-
 - c. Rp. 1.500.001 – 2.500.000,-
 - d. Rp. 2.500.001 – 3.500.000,-
 - e. \geq 3.500.001,-

1.3.6. Data yang di teliti

6.1 Brand equity yang terdiri dari

A. Brand awareness

- 1. Sikap konsumen terhadap merek
- 2. Kemampuan konsumen mengingat merek
- 3. Pengenalan merek

B. Brand association

- 1. Desain kemasan yang atraktif
- 2. Harga
- 3. Kemudahan memperoleh produk
- 4. Inovasi produk

C. Perceived quality

- 1. Kualitas
- 2. keunggulan produk
- 3. Manfaat lebih dari produk
- 4. Penanganan keluhan
- 5. Pengalaman selama penggunaan produk

D Brand loyalty

1. Kesetiaan konsumen terhadap merek
2. Frekuensi pembelian
3. Keinginan untuk berpindah merek
4. Kepercayaan terhadap perusahaan

E Minat konsumen yang diteliti

1.3.7. Variabel yang diteliti

Variabel yang digunakan sebagai dasar pembentukan atribut brand *equity* pada produk Aqua. Variabel bauran brand equity yang digunakan dalam model penelitian dengan variabel antara lain :

- 1) Brand Awareness
- 2) Brand Association
- 3) Perceived Quality
- 4) Brand loyalty
- 5) Minat konsumen untuk membeli

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diharapkan akan memperoleh jawaban dari masalah yang dikemukakan diatas. Tujuan dalam penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui apakah faktor–faktor pembentuk *brand equity* dan keempat unturnya meliputi *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty* mempunyai pengaruh signifikan dengan minat membeli konsumen pada produk Aqua
- b. Untuk mengetahui posisi Aqua dibenak konsumen sebagai produk air minum dalam kemasan produk kebanggaan Indonesia.



1.5. Kontribusi Penelitian

Dari hasil penelitian ini, manfaat yang di peroleh bagi pihak, penulis sebagai berikut :

1.5.1. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dengan hasil penelitian ini, dapat menjadikan tolak ukur bagi perusahaan / kalangan bisnis didalam menentukan kebijakan – kebijakan strategis pada perencanaan pemasarannya, yang tidak lain dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.5.2. Bagi penulis

Sebagai wadah menerapkan ilmu manajemen, khususnya pemasaran sesuai program studi konsentrasi komunikasi pemasaran dan syarat mutlak menyelesaikan jenjang studi kesarjanaan S1.

1.5.3. Bagi pembaca

Untuk menambah pengetahuan, informasi dan sekaligus sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, dan referensi dibidang pemasaran.

1.5.4. Bagi UKDW

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tolak ukur bagi UKDW untuk menilai bagaimana mahasiswa dapat mempraktekan dari apa yang sudah diterima selama menempuh pendidikan dibangku kuliah.

1.6 Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan yang dipakai melaporkan hasil penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menerangkan mengenai teori-teori, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Teori yang dipakai mendukung penelitian ini adalah mengenai pemasaran, *brand equity*, dan perilaku konsumen.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang alur penelitian, data kuesioner yang dibagikan ke responden dan metode pengumpulannya, uji instrumen, definisi variabel dan pengukurannya, desain penelitian, teknik analisisnya.

BAB IV : Analisis

Bab ini berisi uraian singkat mengenai statistik deskriptif, hasil uji validitas dan realibilitas instrumen, dan analisis data hasil penelitian yang diperoleh.

BAB V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisi simpulan dari penelitian yang diharapkan berguna bagi penelitian-penelitian yang relevan untuk yang akan datang.

© UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Berdasarkan hasil analisis karakteristik 100 responden menggunakan teknik presentase, dapat diketahui bahwa :

a. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh jenis kelamin pria, sebanyak 54 responden (54%). Sedangkan urutan kedua adalah jenis kelamin wanita 46 responden (46%).

b. Dari segi usia responden, responden paling banyak berusia 15 tahun-24 tahun sebanyak 36 responden (36%). Urutan kedua yaitu usia 25 tahun-34 tahun sebanyak 32 responden (32%). Urutan ketiga yaitu usia 35 tahun-44 tahun sebanyak 17 responden (17%). Urutan ke empat atau yang terakhir yaitu usia 45 tahun-54 tahun yaitu 15 responden (15%).

c. Dari segi pekerjaan responden, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa berjumlah 52 responden. Urutan kedua yaitu Karyawan swasta yaitu sebanyak 31 responden (31%). Urutan ketiga yaitu Wiraswasta yaitu sebanyak 16 responden (16%). Urutan keempat yaitu pegawai negeri sebanyak 1 responden (1%).

d. Dari segi pendidikan, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi responden dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 74 responden. Urutan kedua yaitu tingkat SLTA atau sederajat yaitu sebanyak 19 responden

(19%). Urutan ketiga yaitu SLTP atau sederajat yaitu sebanyak 5 responden (5%). Urutan keempat sekaligus terakhir tingkat pendidikan hanya hingga jenjang SD yaitu sebanyak 2 responden (2%).

e. Dari segi pendapatan, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh responden yang mempunyai pendapatan Rp.500.000,- hingga Rp.1500.001,- per bulan. Diurutan kedua yaitu sebanyak 28 responden (28%) menjawab penghasilannya kurang dari Rp. 500.000,- per bulan umumnya belum bekerja atau berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Urutan ketiga yaitu sebanyak 17 responden (17%) menjawab berpenghasilan Rp.1.500.001,- hingga Rp.2.500.000,- per bulan. Urutan keempat yaitu sebanyak 7 responden (7%) berpenghasilan Rp.2.500.001,- hingga Rp.3.500.000,- per bulan Dan terakhir urutan keempat yaitu sebanyak 13 responden (13%) menyatakan berpenghasilan lebih dari Rp.3.500.000,- per bulan.

2. Dari Analisis Regresi Berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh secara signifikan antara *brand awareness* terhadap minat membeli konsumen produk air minum dalam kemasan Aqua.
- b. Ada pengaruh secara signifikan antara *brand association* terhadap minat membeli produk air minum dalam kemasan Aqua.
- c. Ada pengaruh secara signifikan antara *perceived quality* terhadap minat membeli konsumen produk air minum dalam kemasan Aqua.
- d. Ada pengaruh secara signifikan antara *brand loyalty* terhadap minat membeli konsumen produk air minum dalam kemasan Aqua.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa komponen *brand equity* berpengaruh secara signifikan pada minat membeli konsumen terhadap produk air minum Aqua.

5.2 Saran

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti mempunyai saran sebagai berikut:

- a. *Brand awareness* produk Aqua sebaiknya jadi prioritas bagaimanapun *brand awareness* mempunyai peran yang vital dalam *brand equity*. Promosi yang dilakukan dengan jika diberi intensitas sering, serta dengan media promosi yang dianggap efektif diantaranya akan semakin tinggi kesadaran terhadap suatu merek, serta diikuti semakin tinggi pengaruh *brand equity* terhadap minat konsumen untuk membeli. Promosi yang dibuat sebaiknya tidak hanya dari media massa saja, tetapi juga kegiatan-kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) bisa berupa pendidikan, pelestarian alam, kesehatan atau yang lainnya. Dari itu persepsi perusahaan akan baik, serta kesadaran akan merek pun meningkat pula.
- b. Asosiasi merek yang dipunyai Aqua sudah cukup memiliki pengaruh terhadap minat membeli. Padahal hanya dengan Aqua membangun asosiasi yang baik dan positif dibenak konsumen, konsumen dapat lebih membedakan merek Aqua dengan merek kompetitornya. Kebanyakan konsumen Aqua mengasosiasikan produk air minum Aqua sebagai pelopor produk air minum dalam kemasan yang sumbernya berasal dari alam serta di kelola dengan higienis sampai ke tangan konsumen. Oleh

karena itu perusahaan harus konsisten menjaga kualitas agar konsumen dapat membedakan Aqua dengan produk kompetitornya.

- c. Untuk menguatkan posisi air minum Aqua diantara pesaingnya, perusahaan perlu memperkuat kesan kualitasnya. Contoh untuk kedepan kemasannya didesain lebih praktis saat dibawa kemana-mana, kemudahan mendapat di toko retail terdekat, harga yang jauh lebih kompetitif, ataupun peningkatan dari sisi produk yang berkelanjutan.
- d. Produk Air minum dalam kemasan baik botol maupun galon merek Aqua dari hasil penelitian sudah mempunyai *brand loyalty* baik, oleh karena itu perusahaan harus mampu mempertahankan *brand loyalty* yang sudah dibangun agar tidak berpindah ke merek lain. Salah satunya dengan memberdayakan kekuatan internal perusahaan diutamakan bagian promosi, pengembangan produk, dan produksi yang lebih solid dan agar membangun loyalitas merek Aqua berkelanjutan, artinya tidak *instant brand loyalty* harus dibangun. Peneliti meyakini dengan itu loyalitas merek Aqua akan semakin ke arah yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A, 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand name*, The Free Press, New York .

Azwar Saifuddin, 1999 . *Penyusunan Skala Psikologi* , Pustaka Pelajar ,
Jogjakarta .

Brown, 1952. “ Brand Loyalty – Fact or Fiction” , Advertising Age Vol 23 June 9
pp. 52 – 55 .

Cunningham, R.M., 1956 “ Brand Loyalty-What , Where , How Much?” , Havard
Buisness Review, Vol 34 Januari – February 116 – 128 .

Kotler, Philip , 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis , Perencanaan ,
Implementasi dan pengendalian*, edisi 9 Prehalindo, Jakarta

Djarwanto, PS, 1993, *Statistika induktif*, edisi keempat, Yogyakarta, BPFE

Halim, Nisman, “ Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan
(Studi kasus : pasta gigi pepsodent) , Tesis Program Studi MM UGM,
Yogyakarta.

Basu, Swasta, Dharmaesta, 1999, “ Loyalitas Pelanggan sebuah Kajian konseptual
sebagai paduan peneliti, *Jurnal ekonomi dan Bisnis*, UGM, Volume 14,
Yogyakarta.

Lau, Geok Then and Sook Han Lee, 1999 “ Consumer trust in a brand an link to
brand loyalty” , *journal of market Focused Management*, 4.