

## **ABSTRAK**

Judul : Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Aqua Di Universitas Kristen Maranatha

Nama Dosen Pembimbing : Agus Ariwibowo, S.E.,M.M

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bertumbuh semakin pesat, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya.

Pada masa sekarang ini kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK.

Dari segi penjualan industri ini mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pada 2002, terjadi kenaikan 30 persen dibandingkan tahun 2001 dari 5, 4 miliar liter menjadi 7,1 miliar liter. Tahun ini, ditargetkan peningkatan hingga 20 persen menjadi 8,5 miliar liter. Meski AMDK bisnis "basah", bukan tak berarti ada ganjalan. Maraknya depot air minum mau tak mau "memaksa" industri AMDK mengoreksi target yang ditetapkan, menjadi 10 persen, karena terganggu dengan maraknya depot air minum yang dinilai menggerogoti pasar AMDK.

Loyalitas merek merupakan dasar dari sebuah ekuitas merek, ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Kata kuncinya adalah bahwa loyalitas itu tertuju pada merek tertentu-yang tidak mungkin dapat

ditransferkan pada merek atau simbol lain tanpa mengeluarkan uang dalam jumlah besar dan tanpa melakukan penjualan yang signifikan.

Dengan melihat keadaan yang terjadi peneliti melakukan penelitian terhadap pengaruh dari loyalitas merek terhadap niat beli ulang konsumen di dalam lingkup Universitas Kristen Maranatha. Penelitian dilakukan antara bulan September 2008 –Desember 2008. Pada penelitian kali ini peneliti menemukan bahwa pengaruh dari Loyalitas Merek terhadap minat beli ulang konsumen di Universitas Kristen Maranatha adalah sebesar 13,9% dimana pengaruhnya adalah lemah (Champion ,1990 : 2007). Sedangkan 86,1% lainnya diasumsikan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti bauran pemasaran, dan aspek-aspek lainnya dalam lingkup pemasaran.

Kata-kata kunci : ekuitas,loyalitas merek,bauran pemasaran,niat beli ulang.

## DAFTAR ISI

### ABSTRAK

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| KATA PENGANTAR .....                                  | i  |
| DAFTAR ISI.....                                       | iv |
| BAB I PENDAHULUAN .....                               | 1  |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian .....                  | 1  |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                            | 4  |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                           | 5  |
| 1.4. Kegunaan Penelitian.....                         | 5  |
| 1.5. Kerangka Pemikiran .....                         | 6  |
| 1.6. Lingkup Peneltian .....                          | 11 |
| 1.7. Tempat dan Waktu Penelitian .....                | 11 |
| 1.8. Sistematika Penulisan.....                       | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN..... | 13 |
| 2.1. Definisi Pemasaran.....                          | 13 |
| 2.2. Definisi Bauran Pemasaran .....                  | 14 |
| 2.2.1. Produk.....                                    | 16 |
| 2.2.2 Harga .....                                     | 16 |
| 2.2.3.Distribusi .....                                | 17 |
| 2.2.4 Promosi.....                                    | 17 |
| 2.3. Merek .....                                      | 18 |
| 2.3.1. Definisi Merek .....                           | 18 |
| 2.3.2 Peranan Merek.....                              | 19 |

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 2.4. Ekuitas Merek.....                             | 25 |
| 2.4.1. Loyalitas Merek .....                        | 26 |
| 2.4.2 Asosiasi Merek.....                           | 29 |
| 2.4.3. Kesadaran Merek.....                         | 30 |
| 2.4.4 Persepsi Kualitas .....                       | 30 |
| 2.4.5 Ukuran Kemasan.....                           | 30 |
| 2.5 Prilaku Konsumen.....                           | 31 |
| 2.5.1. Pengertian Prilaku Konsumen .....            | 32 |
| 2.5.2 Model Prilaku Konsumen.....                   | 32 |
| 2.5.3. Prilaku Pembelian .....                      | 33 |
| 2.5.4 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan..... | 35 |
| 2.6 Respon Konsumen .....                           | 39 |
| 2.7 Minat Beli.....                                 | 41 |
| 2.8 Niat Beli Ulang .....                           | 41 |
| 2.9 Hipotesis Penelitian .....                      | 41 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....                  | 43 |
| 3.1 .Objek Penelitian .....                         | 43 |
| 3.1.1. Sejarah Perusahaan .....                     | 43 |
| 3.1.2 Pendiri Aqua.....                             | 46 |
| 3.1.3. Mata Air .....                               | 54 |
| 3.1.4. Pabrik Aqua.....                             | 58 |
| 3.2. Metodologi Penelitian .....                    | 60 |
| 3.2.1. Desain Penelitian .....                      | 60 |

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| 3.2.2 Pengukuran dan Operasional Variabel .....     | 61  |
| 3.2.3. Populasi dan Sampel .....                    | 63  |
| 3.2.3.1. Metode Pengambilan Sampel .....            | 64  |
| 3.2.3.2 Jumlah Sampel .....                         | 64  |
| 3.2.4. Teknik Pengumpulan Data .....                | 65  |
| 3.2.5. Validitas dan Reliabilitas .....             | 66  |
| 3.2.6. Metode Analisis Data .....                   | 68  |
| 3.2.7. Kriteria Pengujian Hipotesis .....           | 69  |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....                | 70  |
| 4.1 .Profil Umum Responden .....                    | 70  |
| 4.2 .Analisis Data .....                            | 73  |
| 4.3 .Uji Validitas, Reliabilitas, dan Regresi ..... | 93  |
| 4.3.1. Uji Validitas .....                          | 93  |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....                        | 94  |
| 4.3.3. Uji Regresi .....                            | 100 |
| 4.3.4. Pengujian Hipotesis .....                    | 101 |
| 4.4. Pembahasan .....                               | 102 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....                    | 104 |
| 5.1 .Kesimpulan .....                               | 104 |
| 5.2 .Saran .....                                    | 105 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN