

## **ABSTRAK**

Dalam ketatnya persaingan bisnis, perusahaan harus mampu menemukan faktor-faktor yang dapat membuat perusahaan unggul dalam bersaing. Tingginya minat beli konsumen seringkali menjadi penentu keunggulan dalam persaingan bisnis. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah pemasaran yang baik, dan di dalam pemasaran yang baik sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan merek dari produk yang diluncurkan. Berdasarkan hal tersebut, dilakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek) terhadap minat beli konsumen, dalam hal ini produk air mineral Aqua. Adapun data dikumpulkan melalui kuisioner yang disebar kepada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah mengkonsumsi air mineral Aqua. Sampel yang diambil sebanyak 130 orang dengan tingkat pengembalian 100%. Dari empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, ternyata hanya persepsi kualitas dan loyalitas merek yang berpengaruh terhadap minat beli air mineral Aqua. Implikasi manajerial yang diharapkan dari hasil penelitian adalah bertambahnya informasi tentang faktor-faktor apa saja yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat membuat perusahaan unggul dalam persaingan bisnis. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih melengkapi faktor-faktor lain yang belum terdapat dalam penelitian ini, sehingga hasil penelitian dapat lebih berkembang.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Minat Beli

## **ABSTRACT**

*In business competition, companies should be able to find the factors that can make companies excel in competition. The high interest of consumers buying often a decisive advantage in business competition. Factors that may affect consumer buying interest one of them is good marketing, and in good marketing is essential for companies to pay attention to the brand of products launched. Based on this, conducted a study that aims to test how much influence the brand equity (brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty) on consumer buying interest, in this case the Aqua mineral water products. The data were collected through questionnaires distributed to students at the University Christian Marantha ever consume mineral water Aqua. Samples taken as many as 130 people with a 100% rate of return. Of the four hypotheses proposed in this study, was only perceived quality and brand loyalty which affect the buying interest Aqua mineral water. Managerial implications of the study are expected to increase information about what factors are very influential on consumer buying interest so as to make companies excel in the competitive business. For further research is expected to be complementary to other factors that have not been included in this study, so the results can be more developed.*

*Keywords: Brand Equity, Interest Buy*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	9
2.1.3 Price .....	9
2.1.4 Distribusi ( <i>Place</i> ).....	10
2.1.5 Promosi.....	10
2.1.6 Produk.....	11
2.1.7 Merek.....	11
2.1.8 Ekuitas Merek .....	12
2.1.9 Faktor Pengaruh Ekuitas Merek .....	13
2.1.9.1 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	13
2.1.9.2 Kesan Kualitas ( <i>Perceived Value</i> ) .....	15
2.1.9.3 Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ) .....	16
2.1.9.4 Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	16
2.1.10 Perilaku Konsumen .....	17
2.1.11 <i>Attention</i> .....	18
2.1.12 <i>Desire</i> .....	18
2.1.13 <i>Action</i> .....	19
2.1.14 Minat Beli ( <i>Buying Intention</i> ).....	19
2.2 Rerangka Pemikiran.....	21
2.3 Kerangka Teoritis.....	21
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	22
2.5 Model Penelitian .....	22
2.6 Penelitian Terdahulu .....	23

BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.3 Populasi Dan Sampel .....	25
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	26
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1 Uji Validitas .....	29
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	30
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	30
3.8.1 Uji Normalitas.....	30
3.8.2 Uji Multikolineritas .....	31
3.8.3 Uji Outlier.....	31
3.8.4 Uji Heteroskedastisitas .....	32
3.8.5 Uji Pengaruh Regresi.....	32
 BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	 34
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	34
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden Aqua Berdasarkan Jenis Kelamin ....	34
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden Aqua Berdasarkan Usia .....	35
4.1.3 Analisis Karakteristik Responden Aqua Berdasarkan Pendapatan .....	35
4.1.4 Analisis Karakteristik Responden Aqua Berdasarkan Pernah Atau Tidaknya Mengonsumsi Aqua.....	36
4.2 Hasil Tanggapan Responden.....	36
4.3 Hasil Uji Validitas.....	49
4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	56
4.6 Hasil Uji Regresi Berganda.....	61
4.7 Pembahasan Penelitian.....	64
4.8 Implikasi Manajerial .....	65
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 66
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran.....	67
 DAFTAR PUSTAKA .....	 68
LAMPIRAN.....	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	87

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	14
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas.....	17

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Proyeksi Konsumsi Air Mineral Dalam Kemasan.....	5
Tabel II TOP <i>Brand Index</i> .....	5
Tabel III Penelitian Terdahulu .....	23
Table IV Tabel Operasionalisasi Variabel .....	26
Tabel V Skala Likert .....	28
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel VII Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel VIII Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	35
Tabel IX Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidak Mengkonsumsi Aqua.....	36
Tabel X Tanggapan responden mengenai Aqua adalah merek air mineral pertama yang terpikir.....	37
Tabel XI Tanggapan responden mengenai Aqua diketahui sebagai salah satu produk air mineral.....	38
Tabel XII Tanggapan responden mengenai Aqua mudah diingat diantara produk air mineral lainnya .....	39
Tabel XIII Tanggapan responden mengenai kualitas air dan kemasan Aqua selalu terjaga .....	40
Tabel XIV Tanggapan responden mengenai harga Aqua sebanding dengan kualitas produk.....	41
Tabel XV Tanggapan responden mengenai Aqua memiliki air yang sehat dan bersih .....	42
Tabel XVI Tanggapan responden mengenai responden selalu menyebutkan merek Aqua saat membeli air mineral.....	43
Tabel XVII Tanggapan responden mengenai harga Aqua masih terjangkau .....	44
Tabel XVIII Tanggapan responden mengenai Aqua mudah didapatkan dimanapun .....	45
Tabel XIX Tanggapan responden mengenai responden bersedia merekomendasikan Aqua.....	46
Tabel XX Tanggapan responden mengenai responden selalu memilih Aqua sebagai air mineral dalam kemasan .....	47
Tabel XXI Tanggapan responden mengenai responden dimasa depan akan terus memilih Aqua sebagai Air Mineral Dalam Kemasan.....	48
Tabel XXII Tanggapan responden mengenai responden akan mencari informasi lebih mengenai produk Aqua.....	49

Tabel XXIII Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek.....	50
Tabel XXIV Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas .....	51
Tabel XXV Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek .....	52
Tabel XXVI Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek.....	53
Tabel XXVII Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli .....	53
Tabel XXVIII Hasil Uji Validitas Akhir.....	54
Tabel XXIX Pengujian Reliabilitas .....	55
Tabel XXX Hasil Uji Multikolonieritas.....	58
Tabel XXXI Hasil Uji Outlier.....	59
Tabel XXXII Hasil Uji Regresi Berganda .....	61
Tabel XXXIII Signifikansi Simultan .....	61
Tabel XXXIV Uji Signifikansi Parameter Individu.....	62

## DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik I Histogram .....	56
Grafik II Normal Plot .....	57
Grafik III Scatterplot .....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran B Data Frekuensi .....	73
Lampiran C Validitas .....	78
Lampiran D Reliabilitas .....	81
Lampiran E Asumsi Klasik .....	82
Lampiran F Hipotesis.....	86