

ABSTRACT

Competition in the business world in this modern age is very competitive, and therefore each company should be able to make the right strategy for his company to compete with other companies, by developing brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty to a product, Therefore in this study the authors take the title "The Influence of Brand Equity Elements to Purchasing Decisions on Mineral Water Ron 88".

The purpose of this study was to determine how the elements of brand equity (brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty) influence purchasing decisions on drinking water Ron 88. This research was conducted by distributing questionnaires to 195 respondents.

The research data obtained is then quantitatively analyzed using SPSS software tools 16:00. research results are the elements of brand equity (brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty) has a positive influence on purchase decisions.

In multiple regression calculation shows that the elements of brand equity influence purchasing decisions amounted to 32.2% with a significance level of 0.000, while the remaining 67.8 influenced by other factors.

From the above conclusions, the author tries to give advice that is in increasing consumer purchasing decisions do not just look in terms of brand equity elements alone but also pay attention to product quality and price is given to the product.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty and Purchase Decision

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis pada abad yang modern ini sangat kompetitif, maka dari itu setiap perusahaan harus bisa membuat strategi yang tepat agar perusahaan nya dapat bersaing dengan perusahaan lain, dengan cara mengembangkan kesadaran merek, persepsi kualitas , asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap suatu produknya. Maka dari itu dalam penelitian ini penulis mengambil judul “**Pengaruh Elemen-Elemen *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Ron 88**”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana elemen-elemen *brand equity* (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek) mempengaruhi keputusan pembelian pada air minum Ron 88. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 195 responden.

Data penelitian yang diperoleh tersebut kemudian dianalisa secara kuantitatif menggunakan alat bantu *software* SPSS 16.00. hasil penelitiannya adalah elemen-elemen *brand equity* (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam perhitungan regresi berganda yang menunjukkan bahwa elemen-elemen *brand equity* mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 32.2% dengan tingkat signifikansi 0.000, sedangkan sisanya 67.8 dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yaitu dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen jangan hanya melihat dari segi elemen-elemen *brand equity* saja tetapi memperhatikan juga kualitas produk dan harga yang diberikan terhadap produk tersebut.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	
LAPORAN PENELITIAN	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
Bab I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi 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 Pengertian Bauran Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Merek.....	8
2.1.3 Pengertian Brand Equity	10
2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian.	13
2.2 Kerangka Teoritis	16
2.3 Rerangka Pemikiran	17
2.4 Penelitian Terdahulu.....	18
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.6 Model Penelitian.....	23
Bab III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Objek Penelitian.....	24
3.3 Variabel dan Operasional Variabel	25
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.4.1 Populasi.....	29

3.4.2 Sampel.....	29
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.6 Metode Pungumpulan Data	30
3.7 Metode Analisis Data	30
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	31
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	31
3.7.3 Uji Regresi	33
3.7.4 Uji Hipotesis.....	34
3.7.5 Uji Determinasi.....	35
 Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 36
4.1 Gambaran Umum Responden	36
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	39
4.2 Pernyataan Responden Kesadaran Merek Pada Konsumen Ron 88.....	41
4.3 Pernyataan Responden Persepsi Kualitas Pada Konsumen Ron 88.....	43
4.4 Pernyataan Responden Asosiasi Merek Pada Konsumen Ron 88.....	46
4.5 Pernyataan Responden Loyalitas Merek Pada Konsumen Ron 88	50
4.6 Pernyataan Responden Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ron 88.....	54

4.7 Uji Normalitas	58
4.8 Uji Outlier	60
4.9 Uji Heterokedastisitas	63
4.10 Uji Multikolinearitas	64
4.11 Uji Validitas.....	66
4.11.1 Uji Validitas Variabel X Kesadaran Merek	67
4.11.2 Uji Validitas Variabel X Persepsi Kualitas	68
4.11.3 Uji Validitas Variabel X Asosiasi Merek.....	69
4.11.4 Uji Validitas Variabel X Loyalitas Merek.....	70
4.11.5 Uji Validitas Variabel Y Keputusan Pembelian	72
4.12 Uji Reliabilitas	73
4.12.1 Uji Reliabilitas Variabel X Kesadaran Merek	74
4.12.2 Uji Reliabilitas Variabel X Persepsi Kualitas	75
4.12.3 Uji Reliabilitas Variabel X Asosiasi Merek.....	76
4.12.4 Uji Reliabilitas Variabel X Loyalitas Merek	78
4.12.5 Uji Reliabilitas Variabel Y Keputusan Pembelian.....	79
4.13 Uji Hipotesis.....	80
4.13.1 Uji Hipotesis 1	81
4.13.2 Uji Hipotesis 2	82
4.13.3 Uji Hipotesis 3	83

4.13.4 Uji Hipotesis 4	83
4.13.5 Uji Hipotesis 5	85
4.14 Uji Regresi	88
4.15 Uji Koefisien Determinasi.....	90
4.16 Pembahasan	92
Bab V SIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Simpulan.....	95
5.2 Saran	98
1. Implikasi Manajerial	98
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	99
5.3 Keterbatasan Penelitian	99
DAFTAR PUSTAKA	100

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 Kerangka Teoritis	16
Gambar 2 Rerangka Pemikiran	17
Gambar 3 Model Penelitian	23

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I <i>Top Brand</i> Indeks 2014 Kategori Air Mineral	4
Tabel II : Penelitian Terdahulu	18
Tabel III Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel IV : Skala <i>Likert</i>	31
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel VII Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan	39
Tabel VIII Pernyataan Responden Terhadap Logo Air Minum Ron 88 Dikenal	41
Tabel IX Pernyataan Responden Terhadap Mampu Mengingat Produk Air Minum Ron 88	42
Tabel X Pernyataan Responden Terhadap Penampilan Produk Air Minum Ron 88 Sebagai Produk Yang Berkualitas	43
Tabel XI Pernyataan Responden Terhadap Nyaman dengan Produk Air Minum Ron 88	44
Tabel XII Pernyataan Responden Terhadap Air Minum Ron 88	

Merek Yang Paling Berkualitas	45
Tabel XIII Pernyataan Responden Terhadap Produk Air Minum Ron 88	
adalah Merek Yang Terkenal	46
Tabel XIV Pernyataan Responden Terhadap Produk Air Minum Ron 88	
Diprodusir Oleh Perusahaan Yang Kredibilitasnya Tinggi	48
Tabel XV Pernyataan Responden Terhadap Akan Terus	
Menggunakan Produk Air Minum Ron 88	50
Tabel XVI Pernyataan Responden Terhadap Akan Merekomendasikan	
Produk Air Minum Ron 88 Kepada Orang Lain.....	51
Tabel XVII Pernyataan Responden Terhadap Tidak Akan Terpengaruh	
Oleh Promosi Air Minum Merek Lain.....	52
Tabel XVIII Pernyataan Responden Terhadap Produk	
Air Minum Ron 88 Sebagai Kebutuhan.....	54
Tabel XIX Pernyataan Responden Terhadap Membeli	
Air Minum Ron 88 Saran Dari Teman/Keluarga.....	55
Tabel XX Pernyataan Responden Terhadap Air Minum Ron 88	
Sudah Terkenal di Kalangan Masyarakat	56
Tabel XXI Pernyataan Responden Terhadap Membeli Ron 88	
Karena Pengalaman Keluarga/Teman/Tetangga.....	57
Tabel XXII Hasil Uji Normalitas.....	59

Tabel XXIII Uji Outlier Awal.....	61
Tabel XXIV Uji Terbebas Outlier Data.....	62
Tabel XXV Tabel Uji Heterokedasitas	64
Tabel XXVI Tabel Multikolinearitas	65
Tabel XXVII Uji Validitas Variabel X Kesadaran Merek	67
Tabel XXVIII Uji Validitas Variabel X Persepsi Kualitas.....	68
Tabel XXIX Uji Validitas Variabel X Asosiasi Merek	69
Tabel XXX Uji Validitas Variabel X Loyalitas Merek	69
Tabel XXXI Uji Validitas Variabel Y Keputusan Pembelian	72
Tabel XXXII Uji Reliabilitas Variabel X Kesadaran Merek.....	74
Tabel XXXIII Uji Reliabilitas Variabel X Persepsi Kualitas.....	75
Tabel XXXIV Uji Reliabilitas Variabel X Asosiasi Merek	76
Tabel XXXV Uji Reliabilitas Variabel X Loyalitas Merek	78
Tabel XXXVI Uji Reliabilitas Variabel Y Keputusan Pembelian	79
Tabel XXXVII Correlations.....	80
Tabel XXXVIII Coefficients ^a	81
Tabel XXXIX ANOVA ^b	85
Tabel XL Model Summary	85
Tabel XLI Uji Regresi.....	88
Tabel XLII Uji Koefisien Determinasi	90

Tabel XLIII Correlations.....	90
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Hasil Tabulasi

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

Lampiran 4 Jurnal Utama