

ABSTRAK

AQUA adalah salah satu pemain industri minuman terkemuka di Indonesia dan memiliki reputasi produk dan merek yang berkualitas terbaik. Hampir semua orang di Indonesia akan menyebutkan AQUA ketika akan membeli air mineral.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian air mineral merek AQUA. Dasar teori yang digunakan adalah Manajemen Pemasaran dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden.

Hasil analisis yang diperoleh yaitu terdapat pengaruh antara variabel iklan, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian air mineral merek AQUA, baik secara simultan (uji F) dan parsial (uji t).

Melalui pengujian secara parsial (uji t), hasil dari hipotesis 1 yaitu iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig $0.002 < 0.01$ dan besar pengaruhnya yaitu 10.89%. Untuk hipotesis 2, dengan nilai Sig $0.929 > 0.01$ maka *brand image* tidak memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan hipotesis 3, *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig $0.000 < 0.01$ dan besar pengaruhnya 13.18%. Secara simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa iklan, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig $0.000 < 0.01$ dan besar pengaruhnya 16.8%.

Kata Kunci: Iklan, *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

AQUA is one of the leader of beverage industry in Indonesia and has a good reputation as the best products' quality and brand. Almost all people in Indonesia will mention AQUA when they are going to buy mineral water.

The purpose of this research are to understand and analyze the effect of advertisement, brand image, and brand trust to the purchasing decision of AQUA brand of mineral water. The basic theory that have been used is Marketing Management and using Multiple Linear Regression Analysis. Data process using SPSS software. Sample used in this research are 170 respondents.

The result obtained by the analysis is there is an effect of variables advertisement, brand image, and brand trust on purchase decisions AQUA brand of mineral water, both simultan (F-test) and partial (t-test).

Through partial test (t test), the results of hypothesis 1 that advertising affects purchase decisions with the Sig $0.002 < 0.01$ and the effect has 10.89%. For hypothesis 2, with the Sig $0.929 > 0.01$ the brand image does not affect the purchase decision. While hypothesis 3, brand trust influence on purchasing decisions with the Sig $0.000 < 0.01$ and 13.18% the effect. Simultaneously (F test), it can be concluded that the advertising, brand image and brand trust influence on purchasing decisions with the Sig $0.000 < 0.01$ and 16.8% major influence.

Keywords: Advertisement, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	4

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	4
---	---

1.4. Kegunaan Penelitian	5
--------------------------------	---

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS	6
------------------------------	---

2.1. Pemasaran	6
----------------------	---

2.2. Bauran Pemasaran	7
-----------------------------	---

2.2.1. Produk (<i>Product</i>)	8
--	---

2.2.2. Harga (<i>Price</i>)	10
-------------------------------------	----

2.2.3. Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	11
--	----

2.2.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	12
---	----

2.3. Periklanan	13
-----------------------	----

2.4. Merek	16
------------------	----

2.4.1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	17
---	----

2.4.2. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	20
---	----

2.5. Perilaku Konsumen	23
------------------------------	----

2.5.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
--	----

2.5.2. Minat Beli	28
-------------------------	----

2.6. Proses Keputusan Pembelian	30
---------------------------------------	----

2.7. Kerangka Teoritis	33
2.8. Kerangka Pemikiran	34
2.9. Model Penelitian	35
2.10. Metode Penelitian	35
2.11. Pengembangan Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian	38
3.2. Populasi dan Sampel	39
3.2.1. Populasi	39
3.2.2. Sampel	39
3.3. Teknik Pengambilan Sampel	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data	40
3.5. Definisi Operasional Variabel	41
3.6. Metode Analisis Data	42
3.6.1. Pengujian Asumsi Klasik	43
3.6.1.1. Uji Normalitas	43
3.6.1.2. Uji Moltikolinearitas	43
3.6.1.3. Uji Heteroskedastisitas	44

3.6.1.4. Uji <i>Outliers</i>	45
3.6.2. Uji Validitas	46
3.6.3. Uji Reliabilitas	46
3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda	47
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 51
4.1. Karakteristik Responden	51
4.2. Hasil Penelitian	51
4.2.1. Hasil Uji Validitas	51
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	54
4.2.3. Uji Data	55
4.2.3.1. Uji <i>Outliers</i>	55
4.2.3.2. Uji Normalitas	56
4.2.3.3. Uji Multikolinearitas	57
4.2.3.4. Uji Heteroskedastisitas	59
4.2.4. Analisis Data	60
4.2.5. Uji Hipotesis Penelitian	62
4.2.5.1. Uji t	62
4.2.5.2. Uji F	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Bauran Pemasaran	8
Gambar 2	Kerangka Teoritis	33
Gambar 3	Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4	Model Penelitian	35

DAFTAR TABEL

Tabel I	Tabel Operasional Variabel	42
Tabel II	Hasil Uji Validitas	52
Tabel III	Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel IV	Hasil Uji Normalitas	57
Tabel V	Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel VI	Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel VII	Hasil Analisis Data	61
Tabel VIII	Hasil Uji t	63
Tabel IX	Hasil Uji F	65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER

LAMPIRAN *OUTPUT* SPSS