

INTISARI

Dalam sebuah perekonomian yang berorientasi pasar, pembangunan ekonomi suatu negara biasanya ditentukan oleh kesuksesan dan keberhasilan perusahaan dan industri di dalam negara tersebut dalam mencapai dan mempertahankan daya saingnya. Dengan banyaknya perusahaan sejenis yang berdiri, menuntut perusahaan untuk lebih ketat melakukan persaingan dalam upaya menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya. Di dalam mengantisipasi persaingan bisnis maka perusahaan memerlukan strategi bauran pemasaran yang tepat sehingga dapat menganalisa pelayanan yang paling prima bagi pelanggannya, empat aspek pokok yang menjadi kajian analisa adalah *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Salah satu langkah awal yang juga penting dilakukan produsen adalah menciptakan suatu “*brand*” atau merek. Saat ini di Indonesia banyak merek yang mewakili produk-produk yang ada, misalnya merek AQUA yang harus bersaing dengan merek-merek lain dalam hal produk air minum dalam kemasan. Melihat kenyataan tersebut, maka penulis memberikan judul: Hubungan *Marketing Mix* terhadap penciptaan *Brand Equity* AQUA Di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dimana tujuan penulis adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara keempat dimensi dari *Marketing Mix* yaitu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap penciptaan *brand equity* di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Ruang lingkup penelitian dibatasi hanya di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 150 buah dan yang menjadi respondennya adalah semua mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur pengaruh, sikap, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang *brand equity* terhadap produk AQUA. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 12. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa *marketing mix* memiliki hubungan penciptaan *brand equity*. Sampel tersebut telah diuji validitas, reliabilitas, dan korelasinya.

Dalam pengujian hipotesis nilai signifikan *place* sebesar 0,007, yang berarti H_1 diterima karena nilai signifikan dari *place* nilainya $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *place* memiliki hubungan terhadap *brand equity* dan nilai signifikan *price* dan *promotion* sebesar 0,000, yang berarti H_1 diterima karena nilai signifikan alpha dari *price* dan *promotion* nilainya $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *price* dan *promotion* berpengaruh terhadap penciptaan *brand equity*.

Berdasarkan kesimpulan atas analisis hasil penelitian, maka sebaiknya pihak manajemen AQUA meningkatkan saluran distribusinya, melakukan perbaikan-perbaikan, memahami kebutuhan konsumen, dan meningkatkan kualitas produknya.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Place, Price, Promotion, product Brand Equity, Aqua.*

ABSTRACT

In a economics which orienting market, economic development an state usually determined by and successfulness efficacy of industry and company in the state in reaching and maintaining its competitiveness. With many company him of a kind standing, claiming company to be more tighten to conduct emulation in the effort attract consumer and maintain its market compartment. In anticipating emulation of business hence company need correct marketing hotchpotch strategy so that can analyse most prima service to its customer, four fundamental aspect which become study analyse is Product, Price, Place, and Promotion. One of the step early which important also conducted by producer is to create a " brand". In this time in Indonesia many brand deputizing existing product, for example AQUA brand which must vie with other brand in the case of drinking water product in tidiness. See the the fact, hence writer give title: Relation Marketing Mix to creation of Brand Equity AQUA In University Christian Maranatha, Bandung. Where target of writer is to know what is there are relation between fourth of dimension from Marketing Mix that is product, price, place, and promotion to creation of equity brand in University Christian Maranatha, Bandung.

Research scope limited only in University Christian Maranatha, Bandung. In this research, writer propagate kuesioner counted 150 and becoming its responder is all University Christian Maranatha student. Measurement of Kuesioner conducted by using Likert scale used to measure influence, attitude, and also someone perception or a group of people about equity brand to AQUA product. Conducted Data-Processing constructively SPSS program 12. From result of data processing can be seen that mix marketing have relation creation of equity brand. The Sampel have been tested [by] validity, reliabilitas, and its correlation.

In examination of hypothesis assess place signifikan equal to 0,007, meaning H1 accepted because signifikan value from its value place $\leq 0,05$ so that can be concluded that place have relation to equity brand and price signifikan value and promotion equal to 0,000, meaning H1 accepted because signifikan value from its value promotion and price $\leq 0,05$ so that can be concluded that promotion and price have an effect on to creation of equity brand

Pursuant to conclusion to the analysis result of research, hence aqua management improve its distribution channel, doing repair, comprehending requirement of consumer, and improve the quality of its product.

Keyword: Marketing Mix, Place, Price, Promotion, Brand Equity product, Aqua.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian.....	6
1.6 Rerangka Pemikiran.....	7
1.7 Tempat dan Waktu Penelitian.....	9
1.8 Sistematika Penelitian.....	9

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Definisi Pemasaran.....	11
2.2 Bauran Pemasaran.....	12
2.3 Merek.....	17
2.3.1 Pengertian Merek.....	17
2.3.2 Fungsi Merek.....	18
2.3.4 Kriteria Merek yang Baik.....	20
2.4 Ekuitas Merek.....	20
2.4.1 Kesetiaan Merek.....	21
2.4.2 Kesadaran Merek.....	24
2.4.3 Kesan Kualitas.....	25
2.4.4 Asosiasi Merek.....	26
2.5 Hipotesis Penelitian.....	26

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	28
3.1.1 Sejarah Perusahaan.....	28
3.1.2 Gambaran Umum Produk Aqua.....	29
3.1.3 Kemasan.....	29
3.1.4 Mutu.....	30
3.1.5 Perjalanan dari Tahun ke Tahun.....	31
3.1.6 Prestasi.....	34

3.1.7 Penghargaan.....	35
3.1.8 27 Langkah <i>Hydro Pro System</i>	35
3.1.9 Lokasi Pabrik Aqua.....	38
3.1.10 Lokasi Sumber Mata Air Aqua.....	39
3.2 Metodologi Penelitian.....	40
3.2.1 Desain Penelitian.....	40
3.2.2 Pengukuran dan Operasionalisasi.....	41
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.2.4 Kriteria Pemilihan Sumber.....	43
3.2.5 Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.2.6 Metode Analisis Data.....	49
3.2.7 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	50

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Umum Responden.....	51
4.2 Analisis Data.....	54
4.3 Uji Validitas, Reliabilitas, dan Korelasi.....	86
4.3.1 Uji Validitas.....	86
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	88
4.3.3 Uji Korelasi.....	92
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	93

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	97
5.2 Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rerangka Pemikiran	9
Gambar 2.1 Variabel Dalam Bauran Pemasaran.....	13
Gambar 2.2 Bauran Promosi.....	16
Gambar 3.1 Variabel Operasional.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 4 P dan 4 C	16
Tabel 4.1 Profil responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Profil responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Profil responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	53
Tabel 4.4 Profil responden Berdasarkan Penggunaan Produk	54
Tabel 4.5 Pendapat Responden Bahwa Produk AQUA Beraneka Ragam.....	55
Tabel 4.6 Pendapat Responden Bahwa Desain Produk AQUA Menarik	56
Tabel 4.7 Pendapat Responden Bahwa kemasan Produk AQUA terjamin.....	57
Tabel 4.8 Pendapat Responden Bahwa AQUA Memiliki Variasi Pilihan Atas Ukuran Produknya	58
Tabel 4.9 Pendapat Responden Bahwa Tempat Penjualan Produk AQUA Mudah Dijangkau	59
Tabel 4.10 Pendapat Responden Bahwa Produk AQUA Selalu Tersedia Dimana Saja	60
Tabel 4.11 Pendapat Responden Bahwa Jaringan Distribusi Produk AQUA Sangat Luas	61
Tabel 4.12 Pendapat Responden Bahwa Kualitas Produk AQUA Sesuai Dengan Harganya.....	62
Tabel 4.13 Pendapat Responden Bahwa Harga Produk AQUA Kompetitif Dengan Harga Produk Air Mineral Yang Sejenis.....	63
Tabel 4.14 Pendapat Responden Bahwa Harga Produk AQUA Sangat Terjangkau ..	64

Tabel 4.15 Pendapat Responden Bahwa Pernah Melihat Iklan AQUA	65
Tabel 4.16 Pendapat Responden Bahwa Perusahaan AQUA Melakukan Promosi Dengan Membuat Poster, Brosur, Selebaran yang Menarik Perhatian Konsumen.....	66
Tabel 4.17 Pendapat Responden Bahwa Program-program yang Dibuat Perusahaan AQUA untuk Tujuan Baik	67
Tabel 4.18 Pendapat Responden Bahwa Kinerja Superior Diharapkan Oleh Konsumen.....	68
Tabel 4.19 Pendapat Responden Bahwa Kemasan AQUA Tidak Mungkin Rusak ataupun Cacat	69
Tabel 4.20 Pendapat Responden Bahwa Produk AQUA Dibuat Sedemikian Rupa sehingga Layak Dikonsumsi oleh Konsumen	70
Tabel 4.21 Pendapat Responden Bahwa Air Minum AQUA Dapat Menyegarkan Tubuh Secara Baik.....	71
Tabel 4.22 Pendapat Responden Bahwa Merek AQUA Cocok Dengan Kepribadian Konsumen	72
Tabel 4.23 Pendapat Responden Bahwa Responden Bangga Meminum Air Mineral Dengan Merek AQUA.....	73
Tabel 4.24 Pendapat Responden Bahwa Merek Air Minum AQUA Sangat Dihargai Oleh Teman-teman Saya	74
Tabel 4.25 Pendapat Responden Dalam Hal Status Dan Corak Bahwa Merek Air Minum AQUA Sesuai Dengan Kepribadian Konsumen.....	75

Tabel 4.26 Pendapat Responden Bahwa Harga Air Mineral AQUA Sesuai Dengan Kualitasnya	76
Tabel 4.27 Pendapat Responden Bahwa Responden Akan Mendapatkan Manfaat Yang Jauh Lebih Besar	77
Tabel 4.28 Pendapat Responden Bahwa Merek Air Minum AQUA Dianggap Relatif Murah Karena Manfaat-manfaat Yang Responden Terima Begitu Banyak	78
Tabel 4.29 Pendapat Responden Bahwa Perusahaan Dan Karyawan Yang Memproduksi Dan Memasarkan Produk AQUA Sangat Terpercaya	79
Tabel 4.30 Pendapat Responden Bahwa Perusahaan AQUA Sangat Memperhatikan Pelanggan	80
Tabel 4.31 Pendapat Responden Bahwa Perusahaan AQUA Tidak Memanfaatkan ('Mengelabui') Konsumen	81
Tabel 4.32 Pendapat Responden Bahwa Responden Merasa Bangga Setelah Melihat Merek AQUA	82
Tabel 4.33 Pendapat Responden Bahwa Adanya Perasaan Pribadi Yang Positif Terhadap Merek Air Minum AQUA	83
Tabel 4.34 Pendapat Responden Bahwa Responden Akan Semakin Menyukai Merek AQUA Seiring Perjalanan Waktu	84
Tabel 4.36 KMO and Bartlett's Test	86
Tabel 4.37 Rotated Component Matrix (RCM).....	87

Tabel 4.38 Reliability Statistics	88
Tabel 4.39 Item-Total Statistics	88
Tabel 4.40 Reliability Statistics	89
Tabel 4.41 Item-Total Statistics	89
Tabel 4.42 Reliability Statistics	90
Tabel 4.43 Item-Total Statistics	90
Tabel 4.44 Reliability Statistics	91
Tabel 4.45 Item-Total Statistics	91
Tabel 4.46 Correlations	92
Tabel 4.47 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Input Data

Lampiran 3 Validitas

Lampiran 4 Reliabilitas

Lampiran 5 Korelasi

Lampiran 6 Jurnal