

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM KEMASAN AQUA**

(Studi kasus Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur Tahun 2019)

SKRIPSI



Oleh:

BELLA NADYA OKTAVIANI

NPM: 1542010041

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM ILMU ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2019

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM KEMASAN AQUA

Studi kasus Mahasiswa Aktif FISIP UPN Veteran Jawa Timur 2019

Disusun Oleh:

Bella Nadva Oktaviani

1542010041

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui

PEMBIMBING



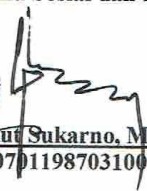
Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP.196503261993092001

Mengetahui

DEKAN Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS.Chra
NIP.196907011987031001



LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM KEMASAN AQUA

Studi kasus Mahasiswa Aktif FISIP UPN Veteran Jawa Timur 2019

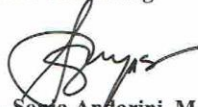
Disusun Oleh:

Bella Nadva Oktaviani

1542010041

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 12 April 2019

Dosen Pembimbing



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Tim Penguji:

1. Ketua



Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

2. Sekretaris




Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,
DEKAN Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Aqua Studi Kasus Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra.Sonja Andarini,M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang setinggi-tinggi kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan, diantaranya:

1. Kedua Orang tua saya yang telah merawat saya dan membimbing saya dari kecil hingga sekarang.
2. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN Veteran Jawa Timur.

Selain itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam menyusun proposal skripsi ini masih kurang dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kebaikan dimasa akan

datang. Akhir kata doa dan harapan semoga ilmu yang didapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 14 April 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN LUAR	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii

BAB I PENUTUP

1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat.....	Error! Bookmark not defined.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pengertian Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Konsep Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Manajemen Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.2.4 Strategi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Merek (<i>Brand</i>).....	Error! Bookmark not defined.

2.3.1 Pengertian Merek	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Manfaat Merek.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 Kesadaran Merek (<i>brand awareness</i>)	Error! Bookmark not defined.
2.4.2 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	Error! Bookmark not defined.
2.4.3 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) ...	Error! Bookmark not defined.
2.4.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Error! Bookmark not defined.
2.5 Perilaku Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.5.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2.5.2 Pentingnya Perilaku Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2.6 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.7 Kerangka berpikir	Error! Bookmark not defined.
2.8 Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	Error! Bookmark not defined.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel **Error! Bookmark not defined.**

3.2.1 Populasi.....**Error! Bookmark not defined.**

3.2.2 Sampel**Error! Bookmark not defined.**

3.3 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data **Error! Bookmark not defined.**

3.3.1 Jenis Data.....**Error! Bookmark not defined.**

3.3.2 Sumber Data**Error! Bookmark not defined.**

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....**Error! Bookmark not defined.**

3.4 Uji Kuliatas Data**Error! Bookmark not defined.**

3.4.1 Uji Validitas**Error! Bookmark not defined.**

3.4.2 Uji Reliabilitas**Error! Bookmark not defined.**

3.4.3 Uji Asumsi Klasik.....**Error! Bookmark not defined.**

3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....**Error! Bookmark not defined.**

3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda**Error! Bookmark not defined.**

3.5.2 Uji Hipotesis**Error! Bookmark not defined.**

3.5.2.1 Uji F**Error! Bookmark not defined.**

3.5.2.2 Uji t**Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan**Error! Bookmark not defined.**

4.1.1 Sejarah Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.1 Visi	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.2 Misi	Error! Bookmark not defined.
4.2 Penyajian Data Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
4.3.4.1 Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.5.1 Uji F	Error! Bookmark not defined.
4.3.5.2 Uji t	Error! Bookmark not defined.
4.3.5.2.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial	Error! Bookmark not defined.
4.3.5.2.2 Pengaruh Asosiasi Merek (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial	Error! Bookmark not defined.
4.3.5.2.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial	Error! Bookmark not defined.
4.3.5.2.4 Pengaruh Loyalitas Merek (X ₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial	Error! Bookmark not defined.
4.4 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.

4.4.1 Pembahasan Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Pengaruh Kesadaran Merek (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.3 Pengaruh Asosiasi Merek (X_2) Terhadap Keputusan (Y) Pembelian Secara Parsial.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.4 Pengaruh Persepsi Kualitas (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.5 Pengaruh Loyalitas Merek (X_5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial.....	Error! Bookmark not defined.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index 2018	5
Tabel 1.2 Survey Awal	7
Tabel 3.1 Tabel Skala likert	49
Tabel 3.2 Data Mahasiswa	50
Tabel 3.3. Jumlah Sampel	52
Tabel 3.4 Klasifikasi nilai d	57
Tabel 4.1 Data Tanggapan Responden Variabel Kesadaran Merek	68
Tabel 4.2 Data Tanggapan Responden Variabel Asosiasi Merek	70
Tabel 4.3 Data Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kualitas	71
Tabel 4.4 Data Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Merek	73
Data 4.5 Data Tanggapan Responden Variabel Keputusan Konsumen	74
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	77
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolineartias	79
Tabel 4.9 Uji Kolmogrof Smirnov	84
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 4.11 Hasil Uji t	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Nilai Kesadaran Merek	31
Gambar 2.2 Nilai Asosiasi Merek	33
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	44
Gambar 3.1 Kurva uji F	63
Gambar 3.2 Kurva uji t	65
Gambar 4.1 Hasil Uji Autokorelasi	78
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i>	80
Gambar 4.3 P Plot	82
Gambar 4.4 Hasil <i>R Square</i>	84
Gambar 4.5 Hasil Uji F	85
Gambar 4.6 Kurva Uji F	85
Gambar 4.7 Kurva Uji t Kesadaran Merek	87
Gambar 4.8 Kurva Uji t Asosiasi Merek	88
Gambar 4.9 Kurva Uji t Persepsi Kualitas	89
Gambar 4.10 Kurva Uji t Loyalitas Merek	90

ABSTRAKSI

BELLA NADYA OKTAVIANI, PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM KEMASAN AQUA (Studi Kasus Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur Tahun 2019)

Pertumbuhan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia kini semakin pesat yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya merek air minum kemasan yang bermunculan. Kondisi tersebut tentu menyebabkan persaingan dalam bisnis AMDK ini semakin kuat. Namun di tengah ketatnya persaingan, Aqua mampu mempertahankan posisi dan eksistensinya sebagai market leader AMDK di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Aqua pada mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur Tahun 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur dengan jumlah 1.939 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik penarikan sampel menggunakan *purposive random sampling* dengan rumus Slovin hingga didapatkan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis deskriptif kuantitatif dan diolah menggunakan SPSS 24.0 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) adanya pengaruh secara simultan dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Aqua. 2) adanya pengaruh positif dari variabel kesadaran merek(X1) dan asosiasi merek(X2) terhadap keputusan pembelian(Y) secara parsial. 3) tidak adanya pengaruh parsial persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian(Y). 4) adanya pengaruh negative loyalitas merek(X4) terhadap keputusan pembelian(Y) secara parsial.

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

ABSTRACT

BELLA NADYA OKTAVIANI, THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON PURCHASING DECISIONS ON AQUA BOTTLED WATER (Case Study For FISIP UPN "Veteran" East Java Students in 2019)

The growth of the bottled drinking water industry (AMDK) in Indonesia is now rapidly increasing as indicated by the increasing number of brands of bottled water that have sprung up. This condition certainly makes competition in the AMDK business stronger. But in the midst of intense competition, Aqua was able to maintain its position and existence as a market leader of bottled water in Indonesia.

The purpose of this study was to determine the effect of brand equity on purchasing decisions on Aqua bottled water in FISIP UPN "Veteran" East Java students in 2019. The population in this research were active students of FISIP UPN "Veteran" East Java in 2019 with a total of 1,939 students. The research methode used is quantitative with sampling technique used purposive random sampling with the Slovin formula to obtain 100 respondents. Data collection techniques in this study used a questionnaire. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis and quantitative descriptive analysis was obtained using SPSS 24.0 for windows.

The results showed that 1) there was a simultaneous influence of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on the decision to purchase Aqua bottled water. 2) there is a positive influence of variable brand awareness (X1) and brand association (X2) on purchasing decisions (Y) partially. 3) there is no partial effect of perceived quality on purchasing decisions (Y). 4) the negative influence of brand loyalty (X4) on purchasing decisions (Y) partially.

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