

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, PRICE, DAN
PROMOTION TERHADAP PURCHASE DECISION, BRAND LOYALTY,
DAN REPURCHASE INTENTION AQUVIVA DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

JOICE PUTRI ULINA PANJAITAN

22032010137

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, *PRICE*, DAN
PROMOTION TERHADAP *PURCHASE DECISION*, *BRAND LOYALTY*,
DAN *REPURCHASE INTENTION* AQUVIVA DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Program Studi Teknik Industri**



Diajukan Oleh:

JOICE PUTRI ULINA PANJAITAN
22032010137

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2026
SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, *PRICE*, DAN
PROMOTION TERHADAP *PURCHASE DECISION*, *BRAND LOYALTY*,
DAN *REPURCHASE INTENTION* AQUVIVA DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik

Program Studi Teknik Industri



Diajukan Oleh:

JOICE PUTRI ULINA PANJAITAN

22032010137

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, *PRICE*, DAN *PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE DECISION*, *BRAND LOYALTY*, DAN *REPURCHASE INTENTION* AQUVIVA DI SURABAYA


Disusun Oleh:

JOICE PUTRI ULINA PANJAITAN
22032010137

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi dan diterima oleh
Publikasi Jurnal Akreditasi Sinta 1-3
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Sains
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya
Pada Tanggal : 22 Mei 2026

Tim Penguji :

1.



Ir. Moch Tutuk Safirin, MT.
NIP. 196304061989031001

2.



Dr. Lusi Zafrana, S. T, M.T.
NIP. 196902052005012001

Pembimbing :

1.


Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.
NIP. 196111301990031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik dan Sains
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Surabaya


Prof. Dr. Dra. Jariyah, M.P.
NIP. 19650403 199103 2 001



KETERANGAN REVISI

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Joice Putri Ulina Panjaitan
NPM : 22032010137
Program Studi : ~~Teknik Kimia / Teknik Industri / Teknologi Pangan /~~
~~Teknik Lingkungan / Teknik Sipil~~

Telah telah mengerjakan revisi / ~~tidak ada revisi~~ *) ~~PRA-RENCANA (DESAIN) /~~
~~SKRIPSI / TUGAS AKHIR~~ Ujian Lisan Periode Februari, TA 2025/2026.

Dengan judul : **PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS,
PRICE, DAN PROMOTION TERHADAP PURCHASE
DECISION, BRAND LOYALTY, DAN REPURCHASE
INTENTION AQUVIVA DI SURABAYA**

Dosen yang memerintahkan revisi

1. Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M.
2. Ir. Moch Tutuk Safirin, MT.
3. Dr. Lusi Zafriana, S. T, M.T.

Surabaya, 22 Mei 2026
Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M.
NIP. 196111301990031001

Catatan: *) coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya. Telp (031) 8706369. Fax (031) 8706372 Surabaya 60294



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Joice Putri Ulina Panjaitan
NPM : 22032010137
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik dan Sains

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 22 Mei 2026

Yang Membuat pernyataan

Joice Putri Ulina Panjaitan

NPM. 22032010137

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Price, dan Promotion terhadap Purchase Decision, Brand Loyalty, dan Repurchase Intention Aquviva di Surabaya*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi. Oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan terima kasih dengan penuh rasa hormat dan bangga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Jariyah, MP. selaku Dekan Fakultas Teknik dan Sains Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Rusindiyanto, MT. selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo, MM. selaku dosen pembimbing penulis yang banyak memberi penulis banyak bimbingan dan ilmu baru serta memberi motivasi yang membuat penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak/Ibu Dosen Penguji Satu dan Dua dalam seluruh rangkaian seminar hingga ujian lisan yang telah memberikan bimbingan, saran, kritik, dan masukan berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar dan tenaga didik di Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Ohana, orang-orang yang selalu mendoakan keberhasilan penulis dan memberi penulis motivasi serta dukungan baik secara moril dan materi yang mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. AFW, ASA, dan NL, teman-teman dekat yang berperan sebagai motivator, partner, dan pendukung tiada henti serta menjadi warna dari awal masa perkuliahan sehingga penulis dapat bertahan untuk menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
9. MB dan FJLL, teman-teman berharga yang hadir dan menghibur di tengah masa krusial penulis.
10. VNMS, ZKP, HHA, RS, dan RDAP, teman-teman seperjuangan yang selalu menghibur, membantu, dan mendengar penulis dengan tulus sehingga bisa menjalani perkuliahan dengan baik.
11. EDL, GMS, SAY, dan TUS yang memberikan hiburan, dukungan, dan doa pada penulis dalam menyelesaikan proses perkuliahan.
12. SFTL dan Anton yang memberi dukungan tanpa henti kepada penulis dengan segala kebesaran hati.

13. Enzigo, seluruh teman-teman Teknik Industri angkatan 22, yang secara langsung dan tidak langsung menemani dan membantu proses penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
14. KK dan JJ, tempat ternyaman penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah mendukung serta bersedia meluangkan waktu dan jawaban yang berharga sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca. Penulis menyadari adanya keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Sebagai penutup, penulis menyampaikan rasa terima kasih dengan tulus dan mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung khususnya selama proses penyusunan skripsi ini.

Surabaya, 22 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	1
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Asumsi.....	14
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	15
1.7 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	19

2.1.2	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.3	Strategi Pemasaran	22
2.1.4	<i>Theory of Planned Behavior</i>	22
2.1.5	<i>Customer-Based Brand Equity</i>	23
2.2	<i>Brand Image</i>	24
2.2.1	Definisi <i>Brand Image</i>	24
2.2.2	Indikator <i>Brand Image</i>	25
2.3	<i>Brand awareness</i>	27
2.3.1	Definisi <i>Brand awareness</i>	27
2.3.2	Indikator <i>Brand awareness</i>	28
2.4	<i>Price</i>	30
2.4.1	Definisi <i>Price</i>	30
2.4.2	Indikator <i>Price</i>	31
2.5	<i>Promotion</i>	32
2.5.1	Definisi <i>Promotion</i>	32
2.5.2	Indikator <i>Promotion</i>	32
2.6	<i>Purchase decision</i>	34
2.6.1	Definisi <i>Purchase decision</i>	34

2.6.2	Indikator <i>Purchase decision</i>	35
2.7	<i>Brand loyalty</i>	36
2.7.1	Definisi <i>Brand loyalty</i>	36
2.7.2	Indikator <i>Brand loyalty</i>	37
2.8	<i>Repurchase intention</i>	39
2.8.1	Definisi <i>Repurchase intention</i>	39
2.8.2	Indikator <i>Repurchase intention</i>	39
2.9	Pengaruh Antar Variabel	41
2.9.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	41
2.9.2	Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	42
2.9.3	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	43
2.9.4	Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	43
2.9.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	44
2.9.6	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	44
2.9.7	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	44
2.9.8	Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	45
2.9.9	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	45
2.9.10	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	46

2.9.11	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	46
2.9.12	Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	47
2.9.13	Pengaruh <i>Purchase Decision</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	47
2.9.14	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	48
2.10	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	49
2.10.1	Definisi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	49
2.10.2	Jenis-Jenis SEM	49
2.10.3	Langkah-Langkah Pemodelan SEM	52
2.11	Pengukuran Variabel	55
2.11.1	Kuesioner	55
2.11.2	Skala Data	55
2.11.3	Populasi.....	56
2.11.4	Sampel.....	57
2.11.5	Teknik <i>Sampling</i>	57
2.11.6	Uji Kecukupan Data.....	59
2.11.7	Uji Validitas	60
2.11.8	Uji Signifikansi	61
2.11.9	Uji Reliabilitas	62

2.11.10	Uji Korelasi	64
2.11.11	Uji <i>Goodnees Of Fit</i>	65
2.12	<i>Lean Canvas</i>	68
2.13	AMOS	77
2.14	Penelitian Terdahulu.....	78
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		82
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	82
3.2	Identifikasi Variabel	82
3.2.1	Variabel Eksogen	82
3.2.2	Variabel Endogen.....	83
3.3	Indikator Variabel.....	83
3.4	Hipotesis.....	85
3.5	Metode Pengumpulan Data	88
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian	89
3.7	Langkah-Langkah Penyelesaian Masalah	90
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		100
4.1	Pembuatan <i>Path diagram</i>	100
4.2	Penyusunan Kuesioner	101
4.3	Penyebaran Kuesioner	101

4.4	Pengumpulan Data	102
4.5	Pengolahan Data Kuesioner	105
4.5.1	Uji Kecukupan Data	105
4.5.2	Memilih Matriks dan Estimasi SEM.....	106
4.6	Konversi <i>Path diagram</i>	107
4.6.1	<i>Measurement Model</i>	107
4.6.2	<i>Structural Model</i>	116
4.6.3	<i>Modification Model</i>	120
4.7	Interpretasi Model	127
4.8	Persamaan Simultan	128
4.9	Uji Hipotesis.....	131
4.10	Pembahasan	148
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		166
5.1	Kesimpulan.....	166
5.2	Saran.....	168
DAFTAR PUSTAKA		170
LAMPIRAN.....		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga dan Ukuran AMDK Aquviva dengan Tiga Merk Lain	5
Tabel 1.2 Hasil Prasurvei kepada konsumen Aquviva di Surabaya	7
Tabel 2.1 Perbandingan Jenis-Jenis SEM	51
Tabel 2.2 Keterangan Hasil Uji Korelasi	64
Tabel 2.3 Indeks <i>Goodness of fit</i>	67
Tabel 2.4 Perbedaan BMC dan <i>Lean Canvas</i>	71
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	78
Tabel 3.1 Indikator Variabel	84
Tabel 4.1 Indikator Distribusi Frekuensi	103
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Setiap Indikator	103
Tabel 4.3 Nilai <i>Goodness Of Fit</i> dan <i>Cut off Value Measurement Model</i>	108
Tabel 4.4 <i>Estimated Standardized regression weight</i>	110
Tabel 4.5 Nilai Uji Reliabilitas <i>Measurement Model</i>	113
Tabel 4.6 Nilai Korelasi <i>Measurement Model</i>	114
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	115
Tabel 4.8 Nilai <i>Goodness of fit</i> dan <i>Cut off Value Structural Model</i>	117
Tabel 4.9 Nilai Kovarians <i>Structural Model</i>	118
Tabel 4.10 Nilai <i>Goodness of fit</i> dan <i>Cut off Value</i>	121
Tabel 4.11 <i>Estimated Standardized Regression Weight</i>	123
Tabel 4.12 Nilai Uji Reliabilitas <i>Modification Model</i>	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kebingungan Konsumen Terkait Sumber Mata Air Aquviva.....	3
Gambar 1.2 Keraguan Konsumen Terkait Kualitas Air Aquviva	3
Gambar 1.3 Bentuk Promosi Aquviva	6
Gambar 1.4 Kerangka Konseptual Penelitian	11
Gambar 3.1 <i>Path diagram Purchase decision, Brand loyalty, dan Repurchase intention</i> Aquviva di Surabaya.....	85
Gambar 3.2 <i>Flowchart</i> Langkah-Langkah Pemecahan Masalah	93
Gambar 4.1 <i>Path diagram Purchase decision, Brand loyalty, dan Repurchase intention</i> Aquviva di Surabaya.....	100
Gambar 4.2 Pemilihan Matriks dan Estimasi pada AMOS 26	106
Gambar 4.3 <i>Measurement Model Purchase decision, Brand loyalty, dan Repurchase</i> <i>intention</i> Aquviva di Surabaya.....	107
Gambar 4.4 <i>Structural Model Purchase decision, Brand loyalty, dan Repurchase</i> <i>intention</i> Aquviva di Surabaya.....	116
Gambar 4.5 <i>Modification Model Purchase decision, Brand loyalty, dan Repurchase</i> <i>intention</i> Aquviva di Surabaya.....	120
Gambar 4.6 <i>Standardized Residual Covariance</i>	127

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Proses Produksi AMDK Aquviva	L - 1
Lampiran II Observasi Perilaku Konsumen	L - 7
Lampiran III Kuesioner Penelitian	L - 9
Lampiran IV Stratifikasi Responden	L - 20
Lampiran V Hasil Rekapitulasi Responden	L - 22
Lampiran VI <i>Cut off Value</i> Distribusi T.....	L - 26
Lampiran VII Tabel Chi-Square.....	L - 27
Lampiran VIII <i>Output Measurement Model</i>	L - 30
Lampiran IX <i>Output Structural Model</i>	L - 30
Lampiran X <i>Output Modification Model</i>	L - 51
Lampiran XI <i>Output Standardized Residual</i>	L - 60
Lampiran XII Perhitungan Manual	L - 61

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya air bersih untuk konsumsi sehari-hari, AMDK menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sehingga mendorong pertumbuhan pesat industri AMDK dan persaingan ketat di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *price*, and *promotion* yang memengaruhi *purchase decisions*, *brand loyalty* serta *repurchase intention* Aquviva di Surabaya sebagai pasar perkotaan strategis. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dari 180 responden dan dianalisis menggunakan CB-SEM dengan *software* AMOS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *price* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan kesadaran merek dan *promotion* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Pada *brand loyalty*, kesadaran merek, dan *price* berpengaruh positif signifikan, sementara *brand awareness* dan *promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Untuk *repurchase intention*, *price* berpengaruh positif signifikan, sedangkan *brand image*, *brand awareness*, dan *promotion* tidak berpengaruh signifikan. *Purchase decision* berkontribusi positif signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi harga kompetitif dan peningkatan *brand awareness* untuk membangun loyalitas dan pembelian ulang, serta perlunya inovasi *promotion* yang lebih efektif untuk Aquviva.

Kata kunci: Aquviva, *Brand Loyalty*, *Purchase Decision*, SEM, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

With increasing awareness of the importance of clean water for daily consumption, bottled water has become the primary choice of Indonesians. This has led to rapid growth in the bottled water industry and fierce competition in the market. This study aims to analyze the influence of brand image, brand awareness, price, and promotion on purchase decisions, brand loyalty, and repurchase intention for Aquviva in Surabaya as a strategic urban market. Data was collected through an online questionnaire from 180 respondents and analyzed using CB-SEM with AMOS 26 software AMOS 26. The results show that brand image and price have a significant positive influence on purchasing decisions, while brand awareness and promotion do not have a significant positive influence on purchasing decisions. Regarding brand loyalty, brand awareness and price have a positive and significant effect, while brand awareness and promotion have a negative and insignificant effect. For repurchase intention, price has a positive significant effect, while brand image, brand awareness, and promotion do not have a significant effect. Purchase decision contributes positively and significantly to brand loyalty, and brand loyalty has a positive and significant effect on repurchase intention. These findings emphasize the importance of competitive pricing strategies and increased brand awareness to build loyalty and repeat purchases, as well as the need for more effective promotional innovations for Aquviva.

Keywords: *Aquviva, Brand loyalty, Purchase decisions, SEM, Repurchase intention*