

PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA

Oleh:

SUSIYANTO

Manajemen

susiyanto777@gmail.com

ABSTRAK

Pengaruh Elemen-Elemen Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo 2015

Penelitian ini di latarbelakangi oleh timbulnya fenomena persaingan antar merek-merek lama dan kemunculan berbagai merek-merek baru yang meramaikan persaingan pasar khususnya untuk kategori produk Air minum dalam kemasan merek Aqua (AMDK), penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan Aqua untuk mempertahankan posisinya sebagai *merket leader* dengan cara membentuk dan mempertahankan ekuitas merek sekuat mungkin, karena ekuitas merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bahkan pembelian ulang untuk produk tersebut. Adapun masalah penelitian ini adalah untuk menganalisis ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk AMDK merek Aqua.

Data di kumpulkan melalui metode kuisisioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 100 orang responden yang pernah melakukan keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua. Adapun populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Purworejo yang pernah mengonsumsi AMDK merek Aqua dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan *software SPSS 17.0*

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian AMDK merek Aqua dengan taraf signifikan p_{value} 0,000 ($<0,05$) dan berpengaruh sebesar 0,657. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian AMDK merek Aqua dengan taraf signifikan p_{value} 0,000 ($<0,05$) dan berpengaruh sebesar 0,736. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian AMDK merek Aqua dengan taraf signifikan p_{value} 0,000 ($<0,05$) dan berpengaruh sebesar 0,727. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian AMDK merek Aqua dengan taraf signifikan p_{value} 0,000 ($<0,05$) dan berpengaruh sebesar 0,724.

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian.

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dengan demikian, konsumen akan menawarkan kepercayaan dan loyalitasnya apabila suatu merek mampu menyediakan utilitas bagi mereka melalui kinerja produk yang konsisten (Kotler, 2009). Untuk menghadapi perubahan - perubahan serta tingkat persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi tidak hanya untuk kepuasan konsumen tetapi juga tujuan perusahaan.

Salah satu pendekatan strategi yang dapat diterapkan adalah dengan menfokuskan perhatian pada aset-aset kompetensi perusahaan demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan meningkatkan keuntungan kompetitif. Untuk itu, agar suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia, intangible aset-nya, seperti ekuitas merek (brand equity), perlu dikelola secara terus menerus dan ditangani secara profesional lebih dari itu, *brand equity* melibatkan berbagai program dan kebijakan strategis dan taktis.

Saat ini merek bukan sekedar nama atau simbol, melainkan sebagai pembeda suatu produk dengan produk-produk lainnya. Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2002). Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter & Olson, 1996:168). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1991:14). Pemberian merek (*branding*) merupakan masalah utama dalam strategi produk. Ketika sebuah

merek sudah berdiri, merek tersebut memiliki potensi yang tidak terbatas untuk membuat bangunan ekuitas (Nicolino, 2004:78).

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dirasa masih memiliki potensi yang sangat besar, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK. Di samping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia (kingdom.com).

Merek produk Aqua ini mulai dikenalkan pertama kalinya pada 1973 oleh Utomo Tirto. Merek Aqua pada mulanya tidak mudah diterima mengingat saat itu, produk berupa air yang dikemas untuk kebanyakan calon konsumen pada masanya. Di Indonesia menganggap aneh atau mengada-ada tetapi karena kerja keras Utomo mengelola produk merek Aqua, kini menjadi merek lokal asli Indonesia sudah mendunia dikarenakan sudah diekspor ke negara-negara di Afrika, sebagian Amerika Tengah dan Selatan, dan sebagian negara-negara di Asia. Aqua menjadi merek dengan ekuitas merek paling tinggi di Indonesia, dibuktikan saat konsumen ingin membutuhkan membeli air minum dalam kemasan dapat dipastikan menyebutkan untuk membeli Aqua, meskipun yang dijual produk air minum dalam kemasan merek lain artinya merek Aqua memiliki *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, serta minat membeli sangat tinggi dibenak konsumen.

B. KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

1. KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Menurut Philip Kotler (2009), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan

keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler 2009). Ada lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian (Kotler, 2009) :

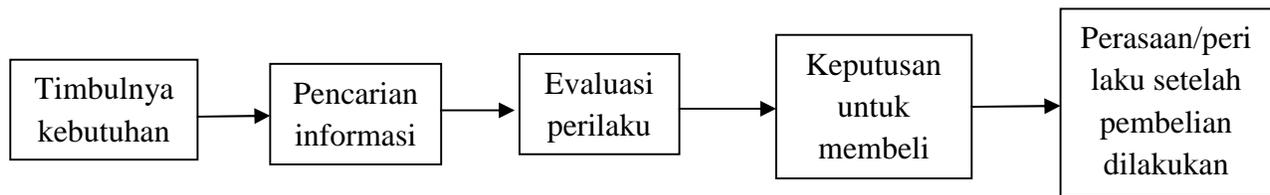
- a. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian - apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk/ jasa tertentu.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2. TAHAP TAHAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Menurut Phillip Kotler (2009) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar berikut:

Gambar 1
Tahapan dalam Proses Pembelian



Sumber : Kotler, 2009

Menurut Sutisna (2001), pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi inilah konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli.

3. MEREK

The American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

Kartajaya, dkk (2005: 184) mendefinisikan merek sebagai indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* yang di tawarkan kepada pelanggan, dalam menetapkan pilihan. Merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Dalam Durianto (2001: 2) disebutkan bahwa merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut:

- a. Atribut, yaitu suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
- b. Manfaat, dimana atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
- c. Nilai, yaitu suatu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- d. Budaya, yaitu suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian, yaitu suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, yaitu suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

4. EKUITAS MEREK

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Surya, 2009).

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek (*brand association*) adalah pencitraan suatu merek yang menimbulkan kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain (Islam, dkk, 2010). *Brand association* menurut Durianto (2001) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

c. Persepsi Kualitas (*Percieved Quality*)

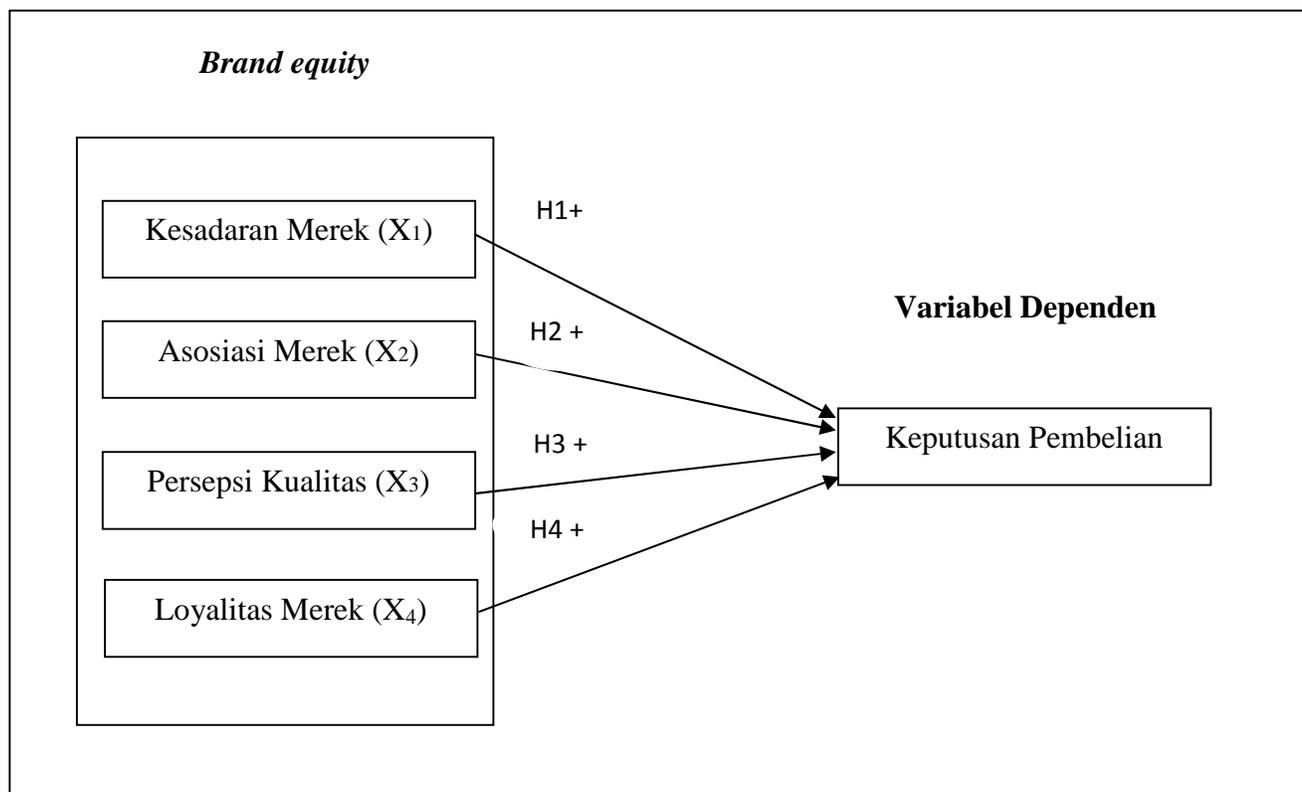
Menurut Durianto (2001), *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Aaker, 1996: 20).

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya. Sedangkan menurut Assael (1995: 131) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya

5. KERANGKA BERPIKIR

Variabel independen



Keterangan:

————→ : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan kerangka pemikiran mengenai pengaruh elemen-elemen *brand equity* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua, maka hipotesis peneliian dapat diruuskan sebagi berikut:

1. Kesadaran Merek Berpengaruh pada Keputusan Pembelian.
2. Kasosiasi merek Berpengaruh pada Keputusan Pembelian.
3. Persepsi kualitas Berpengaruh pada Keputusan Pembelian.
4. Loyalitas Merek Berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

C. METODE PENELITIAN

1. Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Kerlinger (1996) dalam Riduwan (2005: 49) metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengujian hipotesisnya dilakukan dengan *causal hypothesis testing* untuk mengetahui hubungan antar variabel sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjelaskan suatu fenomena.

2. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Riduwan, 2005: 54). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen AMDK merek Aqua di Purworejo.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Riduwan, 2005: 56). Karena jumlah konsumen AMDK merek Aqua di Purworejo belum dapat diketahui secara pasti maka teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu dengan *Judgement Sampling*. *Judgement Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003: 119).

Penetapan jumlah sampel menurut Sugiyono (2006), menyatakan bahwa aturan ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 50 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan sampel sebesar 100 yang didasarkan atas pertimbangan bahwa 100 responden telah mewakili konsumen atau pelanggan yang memakai produk AMDK merek Aqua. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen AMDK merek Aqua di Purworejo sebanyak 100 orang.

3. Definisi operasional

a. Kesadaran Merek (X 1)

Menurut Durianto (2001), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Indikator yang digunakan adalah (Durianto, Dkk 2001)

- Posisi merek dalam ingatan konsumen
- Asosiasi merek dengan produk
- Kemampuan mengingat ciri khas produk

b. Asosiasi Merek (X 2)

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. (Durianto, 2001).

Variabel asosiasi merek diukur melalui indikator sebagai berikut :

- Kredibilitas perusahaan
- Manfaat produk
- Kepribadian merek

c. Persepsi Kualitas (X 3)

Menurut Durianto (2001), *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan indikator pengukuran persepsi kualitas sebagai berikut :

- Produk yang berkualitas
- Jarang terjadi kerusakan atau cacat produk
- Daya tarik kemasan.

d. Loyalitas Merek (X 4)

Menurut Durianto (2001) loyalitas merek merupakan suatu ukuran ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek setelah memakai produk tersebut. Adapun indikator dari pengukuran loyalitas merek pada penelitian ini, yaitu :

- Kesukaan terhadap merek
- Kepuasan pasca pemakaian
- Komitmen terhadap merek.

e. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian diartikan sebagai proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Koltler dan Keller, 2009).

Keputusan pembelian diukur melalui

- Kebutuhan tentang produk.
- Penentuan pembelian sesuai dengan informasi.

- Penentuan keputusan pembelian.
- Perasaan setelah membeli.
- Adanya kepuasan terhadap produk.

4. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau tingkat kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002: 146). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Korelasi *Pearson* (*Korelasi Product Moment*).

Jika korelasi faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas, dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika korelasi faktor negatif besarnya 0,3 ke bawah dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik (Sugiyono,2006).

Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung per item pertanyaan	r min	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,833	0,3	Valid
	X1.2	0,771		
	X1.3	0,779		
Asosiasi Merek (X2)	X2.1	0,789	0,3	Valid
	X2.2	0,797		
	X2.3	0,809		
Persepsi Kualitas (X3)	X3.1	0,823	0,3	Valid
	X3.2	0,809		
	X3.3	0,710		
Loyalitas merek (X4)	X4.1	0,876	0,3	Valid
	X4.2	0,842		
	X4.3	0,791		
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,796	0,3	Valid
	Y.2	0,797		
	Y.3	0,835		
	Y.4	0,796		
	Y.5	0,790		

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas pada pada Tabel 7, menunjukkan bahwa nilai r hitung per item pertanyaan nilainya positif dan lebih dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Kuesioner disebut reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten bila dipakai secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (Arikunto, 2002: 170).

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,738	0,6	Reliabel
	X1.2	0,753		
	X1.3	0,791		
Asosiasi Merek (X2)	X2.1	0,745	0,6	Reliabel
	X2.2	0,715		
	X2.3	0,801		
Persepsi Kualitas (X3)	X3.1	0,609	0,6	Reliabel
	X3.2	0,662		
	X3.3	0,715		
Loyalitas merek (X4)	X4.1	0,629	0,6	Reliabel
	X4.2	0,694		
	X4.3	0,746		
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,726	0,6	Reliabel
	Y.2	0,669		
	Y.3	0,728		
	Y.4	0,676		
	Y.5	0,725		

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai $Alpha > 0,6$ dan $Cronbach Alpha\ if\ Item\ Deleted > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

c. Teknik analisis data

Analisis regresi linier berganda adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

D. PENYAJIAN HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 11

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coeficients Beta</i>	<i>P value</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	0,675	0,000	Positif dan signifikan
Asosiasi Merek	0,736	0,000	Positif dan signifikan
Persepsi Kualitas	0,727	0,000	Positif dan signifikan
Loyalitas merek	0,724	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Hasil analisis regresi pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) dengan nilai beta 0,657 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi pengaruh variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) dengan demikian nilai beta 0,736 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) dengan demikian nilai beta 0,657 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi pengaruh variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) dengan demikian nilai beta 0,724 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh elemen-elemen *brand equity* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.
2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.
4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York : The Free Press.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Company.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2001). *Startegi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Islam, D., Suryawinata, A. W., dan Arief, M. (2010). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas terhadap Keputusan Membeli Ponsel Merek Nokia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo). *Jurnal Neraca Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 4. No. 2. hal 150-167.
- Kartajaya, H., dkk. (2005). *Positioning, Diferensiasion, Brand*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The Millenium Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Nicolino, 2004, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Cv. Sarana Media Advertaising Surabaya, *Jurnal Mnajemen & Kewirausahaan* vol. 6, no. 2 September. Fakultas Ekonomi Universitas Krisen Petra.
- Paul, J. P., dan Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.

- Riduwan. (2005). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Statistika untuk Penelitian* (Cetakan Kesembilan ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Surya, A. (2009). Analisis Perbandingan Brand Awareness, Brand Association, Brand Percieved Quality NU Green Tea dan Sosro Green-T serta Hubungannya Dengan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Konsep Manajemen*. Vol. 4. No. 1. hal 21-39. Jakarta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.