

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR
MINUM DALAM KEMASAN AQUA – DANONE
(STUDI KASUS KONSUMEN KECAMATAN KOTA REMBANG)**

Dian Anita Sari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 'YPPPI' Rembang

Email : dian.soekamto@gmail.com

Abstraksi

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan perubahan terhadap pola pikir masyarakat berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan. Masyarakat mulai beralih kepada produk dan barang dan jasa yang memiliki kredibel bagus, baik secara *prestice* maupun mutu. Salah satunya dengan memilih produk yang memiliki *brand equity* bagus. Dalam *brand*, terdapat komitmen pelayanan dan komitmen mutu produk maupun jasa yang diberikan oleh penjual. *Brand equity* mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Brand equity* akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik produk berwujud maupun jasa yang akan mereka konsumsi. Secara global, adanya *brand* atau merk pada produk akan membentuk *image* barang dan jasa dibenak konsumen. Oleh karena itu perusahaan wajib untuk mengelola dan mengembangkan *brand equity* nya agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis.

Kata Kunci : *Brand Equity*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi dan informasi, paradigma kebutuhan masyarakat akan pemenuhan kebutuhan bergeser menjadi hal yang kompleks. Masyarakat tidak hanya sekedar mencukupi kebutuhan saja, tetapi juga mendapatkan *prestise* apa yang mereka konsumsi. Masyarakat selaku konsumen cenderung membeli kebutuhan mereka dengan barang atau jasa yang memiliki *brand* yang cukup baik dimata mereka baik itu *convenience good* maupun *shopping goods*. Dengan begitu konsumen mendapatkan dua pemenuhan kebutuhan, yaitu kebutuhan yang bersifat *tangible* berupa barang dan *intangible*, yaitu *prestice*.

Sebagai tuntutan dari pemenuhan kebutuhan konsumen, perusahaan berupaya

membentuk *brand* mereka selaku produsen barang dan jasa. Tentu hal ini membutuhkan usaha yang tidak sebentar. Pembentukan *brand* dapat melalui merek karena merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler,1997:63).

Dalam persaingan yang semakin ketat untuk menjadi pemimpin pasar, peran sebuah merek menjadi sangat penting karena atribut-atribut kompetisi lainnya relatif mudah ditiru oleh pesaing. Untuk itu sebuah perusahaan harus terus-menerus mengelola *brand equity* (ekuitas merek) sebagai salah satu *intangible asset*-nya.

Pembentukan *brand* melalui berbagai langkah yang dilakukan oleh perusahaan,

bertujuan untuk mendapatkan omzet penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. *Brand* yang dicerminkan melalui merek, slogan, kemasan dan lain-lain, dapat secara langsung mempengaruhi keinginan pembeli untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan selaku produsen.

Brand yang baik memberikan referensi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan produsen terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen. Dengan *branded*, konsumen akan dengan mudah melakukan keputusan pembelian barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Apabila konsumen melakukan pembelian produk produsen, produsenlah yang diuntungkan. Secara global, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara langsung akan mendatangkan profit bagi perusahaan.

Sebagai produk *leader* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), Aqua-Danone mampu menciptakan *brand* yang kuat dalam benak masyarakat. Diawali dengan pembangunan motto dan slogan sebagai pelopor *mountain spring water* di Indonesia, Aqua-Danone mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen AMDK. Terbukti dengan penjualan yang mencapai lebih dari 3,5 miliar liter per tahun dan juga menguasai lebih dari 40% pangsa pasar air mineral di dalam negeri dibanding dengan merek air mineral lainnya (sumber: www.vibiznews.com). Dengan *branding* yang baik, Aqua-Danone memiliki volume

penjualan terbesar di dunia untuk kategori air mineral.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul **Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua-Danone (Studi Kasus : Konsumen di Kecamatan Kota Rembang)**.

KAJIAN TEORITIK

Brand (Merek)

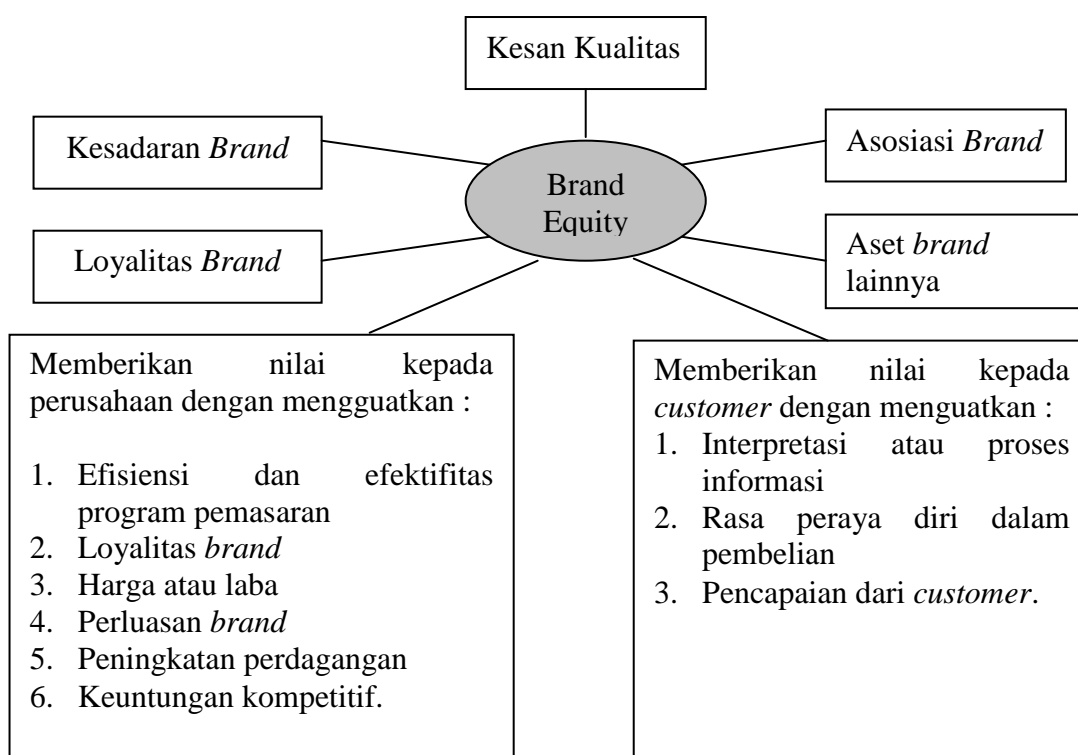
Brand (merek) telah menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.

Menurut William J. Stanton (dalam Rangkuti, 2004:36), merek adalah nama, istilah, simbol atau desain beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (1997:63), Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual atau untuk membedakan dari produk pesaing. Merek atau *brand* dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Berdasarkan UU Merek Dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan merek selamanya. Jadi merek berbeda dari aktiva lain seperti paten atau hak

cipta yang mempunyai batas waktu. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Menurut Aaker dalam Umar (2002:424) *Brand Equity* adalah satu set *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang disediakan sebuah produk atau servis bagi konsumen. Konsep *brand equity* yang dikemukakan oleh Aaker dalam Rangkuti (2004:39). Aaker

menjelaskan bahwa *Brand Equity* memiliki lima elemen. Elemen tersebut adalah Kesan Kualitas, Kesadaran *Brand*, Loyalitas *Brand*, Asosiasi *Brand* dan Aset *Brand* yang lainnya. Masing-masing elemen memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda tetapi merujuk pada satu tujuan yaitu menciptakan *brand* produk menjadi lebih baik dimata konsumen. Kelima elemen *Brand Equity* dapat dijelaskan pada Gambar 1 sebagai berikut.



Sumber : The Power of Brands, Jakarta

Dalam Rangkuti (2002:40) Aaker mengemukakan *Brand equity* mempunyai lima kategori.

a. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merk).

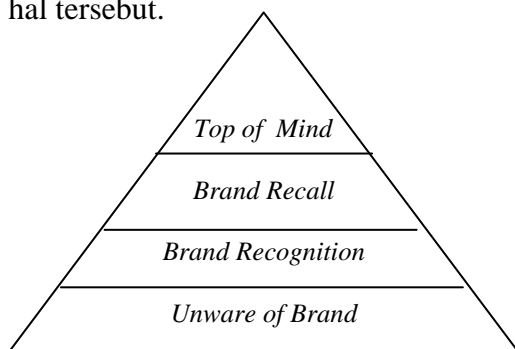
Terbagi atas tingkat loyalitas yang paling rendah sampai paling tinggi dan digambarkan dalam Gambar 2 sebagai berikut ini .



Sumber : The Power of Brands, Jakarta

b. *Brand Awareness* (Kesadaran akan merek).

Merupakan informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu produk. Gambar 3 berikut ini mempertengahan hal tersebut.

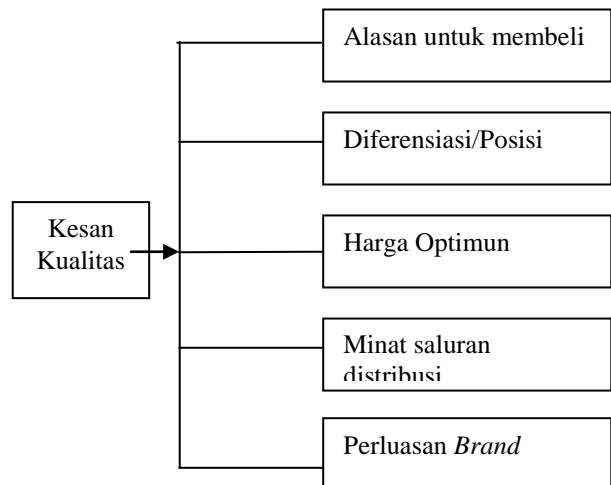


Sumber : The Power of Brands, Jakarta

c. *Perceived Quality* (Persepsi/kesan akan kualitas).

Pengertian kesan kualitas menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2002:41) adalah persepsi

pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat pada Gambar 4 berikut ini.



Sumber : The Power Of Brands, Jakarta

d. *Brand Associations* (Asosiasi merek).

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (dalam Rangkuti ,2002:43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan

kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Keputusan Pembelian Konsumen.

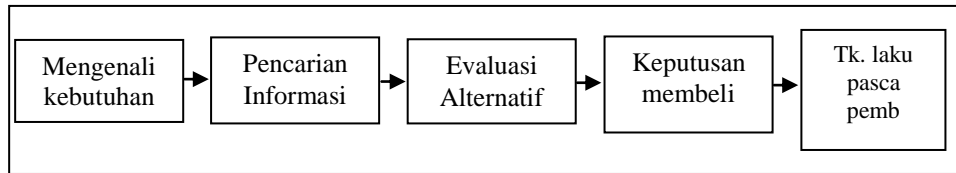
Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan suatu pembelian suatu produk ditentukan oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal* (Asseal dalam Sutisna,2003:15). Sutisna (2003:15) mengemukakan tahap awal keputusan pembelian diawali dengan tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). 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 diinginkannya. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dapat dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang

diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang. Tetapi apabila konsumen merasa tidak puas akan keputusan pembeliannya, maka konsumen akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses ini akan terus terjadi sampai pada tataran konsumen merasa puas terhadap keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler (1997:162) dalam memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen melewati lima tahap. Antara lain : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian. Pada proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama setelah pembelian tersebut. Tahapan tersebut dapat disajikan pada Gambar 5.

Pada Gambar 5 disajikan mengenai proses tahapan pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan tersebut terdiri dari mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah pasca pembelian.



Sumber : Sumber : Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 , Jakarta

Keterangan Gambar.

1. Pengenalan Kebutuhan.

Proses dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal apabila kebutuhan seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi sebuah dorongan. Sebuah dorongan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Misalnya, pada iklan. Konsumen dibujuk untuk membeli apa yang diiklankan oleh produsen.

2. Pencarian Informasi.

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari banyak informasi. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, misalnya iklan. Namun sumber paling efektif sumber pribadi. Sumber komersial cenderung memberi

tahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluai produk bagi pembeli atau konsumen. Ketika semakin banyak informasi yang didapat, semakin bertambah pula kesadaran konsumen dan pengetahuan mengenai merk yang tersedia dan sifat-sifatnya.

3. Evaluasi Alternatif.

Evaluasi alternatif meliputi banyak hal. Pertama, konsumen dianggap melihat produk sebagai kumpulan atribut. Konsumen akan berbeda-beda dalam menentukan atribut mana yang akan dipilih. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketiga, konsumen akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merk mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut. Himpunan keyakinan mengenai merek tertentu disebut citra merk. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur

evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4. Keputusan Membeli.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat dan keputusan untuk membeli. Faktor utama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Tingkah laku pasca pembelian.

Tugas pemasar tidak hanya berakhir ketika produk itu terbeli. Melainkan setelah setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dalam tingkah laku pasca pembelian yang harus menarik perhatian perusahaan.

Kesimpulan Teoritik

Brand Equity merupakan satu *brand aset* yang ditawarkan oleh perusahaan yang mewakili merek, produk, kualitas serta mutu produk yang dihasilkan. Dalam perkembangannya *Brand Equity* merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi pesaing-pesaing lama ataupun

baru. *Brand Equity* terbagi menjadi lima kategori, yaitu : *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations*, *Other Propriery Brand Assets*. Loyalitas merek membentuk kelayakan konsumen akan produk yang mereka konsumsi. *Brand awareness* menunjukkan kesadaran akan merek konsumen. *Perceived Quality* merupakan kesan akan kualitas yang dimiliki oleh produk atau jasa. Asosiasi merek merupakan semua kesan yang menempel pada produk atau jasa, atau biasa disebut *brand image*. Sedangkan asset *brand* yang lain merupakan hak paten yang dimiliki perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya, biasanya berupa hak paten atau pembelian merek yang lebih terkenal. Masing-masing kategori *brand* memiliki peranan tersendiri untuk menciptakan persepsi mengenai produk produsen.

Brand Equity mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian konsumen. *Brand Equity* merupakan informasi yang mencerminkan mutu dan kualitas kualitas akan jaminan barang ataupun jasa yang ditawarkan produsen. Sehingga adanya *Brand equity* mempermudah konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian yang akan mereka lakukan. *Brand equity* akan mempengaruhi pembelian konsumen, semakin kredibel dan prestisius (untuk produk *prestige*) produk maupun jasa, maka akan semakin mudah konsumen melakukan keputusan pembelian. Adanya *Brand equity* menambah nilai lebih pada produk dan jasa, baik

konsumennya maupun citar positif produsennya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini, hipotesis yang diharapkan adalah

H1 : Diduga ada pengaruh positif *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian produk Aqua-Danone.

H2 : Diduga ada pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Aqua-Danone.

H3 : Diduga ada pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian produk Aqua-Danone.

H4 : Diduga ada pengaruh positif pengaruh *Brand Associations* terhadap keputusan pembelian produk Aqua-Danone.

H5 : Diduga ada pengaruh positif *Other Propriery Brand Assetss* terhadap keputusan pembelian produk Aqua-Danone.

H6 : Diduga ada pengaruh positif *Brand Equity* (secara bersama) terhadap keputusan pembelian produk Aqua-Danone.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Adapun definisi operasional yang neneliti gunakan dalam penelitian ini adalah.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*).

Sebagai variabel bebas , peneliti menetapkan.

a. *Brand Loyalty* (X_1), indikator adalah.

1) Loyalitas konsumen.

2) Kesetiaan konsumen

b. *Brand Awareness* (X_2), indikator adalah

1) Kesadaran merek konsumen

2) Ingatan konsumen akan merek

c. *Perceived Quality* (X_3), indikator adalah.

1) Kualitas produk.

2) Penampilan atau kemasan.

3) Kepercayaan konsumen.

4) Harga yang relatif.

d. *Brand Associations* (X_4), indikator adalah.

1) Atribut produk.

2) Citra merek.

3) Kelas produk

e. *Other Propriery Brand Assetss* (X_5), indikator adalah

1) Merek dagang (Danone).

2. Merek dagang (Danone). Variabel Dependen (*Dependent Variable*).

Dalam penelitan, variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen. Indikator Keputusan Pembelian (Y) adalah.

a. Informasi pembelian.

b. Ketertarikan konsumen terhadap produk.

c. Pembelian produk.

d. Pembelian Ulang.

Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian adalah pengguna merek Aqua-Danone kemasan botol 600

ml di Kec. Kota Rembang. Design sampel yang digunakan peneliti adalah *Cluster Sampling*. *Cluster Sampling* adalah pengambilan sampel dimana populasi dibagi menjadi beberapa golongan (Djarwanto dan Pangestu, 2000:119), dalam penelitian ini dibagi berdasarkan golongan umur. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan *non-random sampling* dengan *Purposive Sampling*. Syarat yang dapat dijadikan sampel adalah konsumen yang berusia 15-55 tahun ke atas, pendidikan minimal SMP. Alasan peneliti mengambil syarat usia dan pendidikan diharapkan sampel mampu menjawab dengan obyektif pernyataan-pernyataan yang di ajukan oleh peneliti. Adapun data kependudukan Kec. Kota Rembang berdasarkan umur disajikan dalam Tabel 1 berikut .

Tabel 1
Penduduk Usia 15 – >55
Di Kec. Kota Rembang Tahun 2007

No	Umur	Jumlah
1	15 – 19	7.889
2	20 – 24	7.333
3	25 – 30	6.712
4	31 – 34	6.494
5	35 – 39	7.026
6	40 – 44	6.630
7	45 – 49	5.064
8	50 – 54	4.199
9	> 55	2.714
Total		54.061

Sumber : Badan Pusat Statistik , Rembang

Menurut Umar (2002:146) , perhitungan jumlah sample dari populasi yang berdistribusi normal dapat dilakukan dengan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{(1 + N \cdot e^2)}$$

Dengan hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{54.061}{(1 + 54.061 \times 0,10^2)}$$

$$= \frac{54.061}{1 + 5.406,1} = 99,99$$

dibulatkan 100 sampel.

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang akan digunakan adalah

Tabel 2

Jumlah Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah
1	15 – 19	15
2	20 – 24	14
3	25 – 30	12
4	31 – 34	12
5	35 – 39	13
6	40 – 44	12
7	45 – 49	9
8	50 – 54	8
9	55 >	5
Total		100

Sumber : Data Primer

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dengan menggunakan data primer melalui questioner. Tipe pengukuran skala menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial ataupun ekonomi. Peneliti menggunakan

indeks 1-5 dengan pilihan jawaban yang disediakan.

Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan 20 responden.

1. Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat tingkat keabsahan suatu alat ukur. Uji validitas dinyatakan valid dengan taraf kesalahan ditetapkan 5% dan taraf kepercayaan 95%.

2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat tersebut sudah baik (Arikunto dalam Rangkuti, 2004:75). Uji reliabilitas ktihanya dapat dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid.

Tehnik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan adalah regresi berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara individu maupun secara bersama-sama.

Model persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana Y adalah keputusan pembelian, X₁ adalah *Brand Loyalty*, X₂ adalah *Brand Awareness*, X₃ adalah *Perceived Quality*, X₄ adalah *Brand Associations*, dan X₅ adalah

Other Propriery Brand Assetss, sedangkan e adalah standart error.

Uji hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji F (F tes).dengan kriteria pengujian Ha diterima jika F hitung > F tabel dan Ha ditolak jika F hitung < F tabel . Sedangkan untuk mengetahui hubungan secara parsial atau sendiri-sendiri digunakan Uji T (T Test) dengn kriteria pengujian Ha diterima jika t hitung > t tabel dan Ha ditolak jika t hitung < t table.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Uji parsial dilaksanakan untuk membuktikan hipotesis 1 – 5. Tabel 3 adalah pembuktian hipotesis tersebut.

Tabel 3

Hasil Uji Hipotesis 1-5

Variabel	t hitung	t tabel	Ket
<i>Brand Loyalty</i> (X ₁)	2,802	1,660	Ha diterima
<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	2,601	1,660	Ha diterima
<i>Perceived Quality</i> (X ₃)	2,090	1,660	Ha diterima
<i>Brand Associations</i> (X ₄)	3,826	1,660	Ha diterima
<i>Other Propriery Brand Assetss</i> (X ₅)	5,738	1,660	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Dari tabel diatas, dapat dibuktikan bahwa hipotesis pertama hingga kelima dapat diterima. Jika nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel akan ditemukan nilai t hitung lebih besar dibanding dengan nilai t

tabel. Maka secara parsial atau sendiri-sendiri *Brand Loyalty* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), *Brand Associations* (X_4), *Other Propriery Brand Assetss* (X_5), mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk Aqua.

Jika melihat

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama *Brand Loyalty* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), *Brand Associations* (X_4), *Other Propriery Brand Assetss* (X_5), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), akan disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis 6

Variabel	f hitung	f tabel	Ket
<i>Brand Loyalty</i> (X_1), <i>Brand Awareness</i> (X_2), <i>Perceived Quality</i> (X_3), <i>Brand Associations</i> (X_4), <i>Other Propriery Brand Assetss</i> (X_5), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)	23,810	2,30	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Data yang diolah diketahui hasil perhitungan F Test variabel-variabel X terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai F hitung sebesar 23,810.

Sedangkan F tabel dengan df1 sebesar 5 dan df2 sebesar 94 menghasilkan F tabel 2,30 ($\alpha = 5\%$). Dapat dilihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $23,810 > 2,30$.

Brand Equity yang dimiliki oleh AQUA secara positif mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dan konsumen AQUA. Oleh karena itu, *Brand* AQUA harus senantiasa dijaga serta ditingkatkan sebagai *leader* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemeliharaan *brand equity* hendaknya terus dilakukan oleh PT. Aqua Golden Misisipi, karena *brand* merupakan aset masa depan sebuah produk maupun jasa. Pemeliharaan *brand* PT. Aqua Golden Misisipi dapat dilakukan dengan menjaga atau meningkatkan kualitas produk, memperlancar saluran distribusi, membangun *barrier to entry* bagi pendatang baru dengan strategi pemasaran yang tepat.

Selain itu, PT. Aqua Golden Misisipi hendaknya senantiasa menjaga kualitas dan image positif yang sudah mereka miliki dimata konsumen. Peningkatan citra atau image AQUA dapat dilakukan dengan cara peningkatan progam CSR. Diharapkan dengan program CSR yang dipublikasikan melalui iklan, image positif terhadap produk AQUA dibenak masyarakat akan semakin terpatri, sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) akan selalu memilih AQUA. Dengan

begitu profitabilitas perusahaan akan bertambah.

www.aqua.com
www.vibisnews.com

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2003, **Manajemen Penelitian**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Djarwono, Pangestu Subagyo, 2000, **Statistik Induktif**, Edisi Empat, BPFE, Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2005, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran Marketing Jilid 1, Edisi Revisi**, Prenhalindo, Jakarta
- _____, 1998, **Manajemen Pemasaran Marketing Jilid 2**, Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, 1997, **Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1**, Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2007, **Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1**, Indeks, Jakarta
- Mudzakir, 2004, **Buku Pedoman Tugas Akhir Masa Studi Program Studi Manajemen Strata 1 STIE YPPI Rembang, Edisi Kedua (Revisi)**, STIE YPPI Rembang, Rembang
- Rangkuti, Freddy, 2004, **The Power Of Brands**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono, 1998, **Metode Penelitian Administrasi**, Alfabeta, Bandung
- Sulaiman, Wahid, 2004, **Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus dan Pemecahannya**, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Sutisna, 2003, **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Umar, Hesein, 2002, **Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta