



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*
AND BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASING DECISION***

AMDK AQUA

(STUDI PADA KONSUMEN DI INDOMARET JL. KARIMATA NO. 49 JEMBER,
INDOMARET JL. JAWA NO. 44 JEMBER DAN INDOMARET
JL. KALIMANTAN NO. 27 JEMBER)

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan menempuh salah satu
syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Irmeza Maslina
NIM.1410411102

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2018

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irmeza Maslina
NIM : 1410411102
Prodi : Ekonomi Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association And Brand Image* Terhadap *Purchasing Decition* AMDK Aqua pada Konsumen di Indomaret Jl. Karimata No.49 Jember, Indomaret Jl. Jawa No.44 Jember dan Indomaret Jl. Kalimantan No.27 Jember, adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya, sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 31 Mei 2018

Peneliti

Materai 6000

Irmeza Maslina

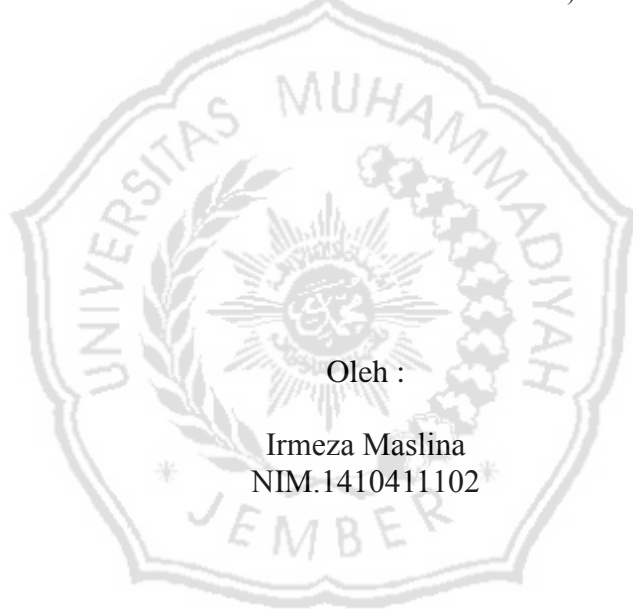
NIM. 14.1041.1102

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*
AND BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASING DECISION***

AMDK AQUA

(STUDI PADA KONSUMEN DI INDOMARET JL. KARIMATA NO. 49 JEMBER,
INDOMARET JL. JAWA NO. 44 JEMBER DAN INDOMARET
JL. KALIMANTAN NO. 27 JEMBER)



Oleh :

Irmeza Maslina
NIM.1410411102

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Maheni Ika Sari,SE.,MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Haris Hermawan,SE.,MM

PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association And Brand Image* Terhadap *Purchasing Decition* AMDK Aqua (Studi Pada Konsumen di Indomaret Jl. Karimata No.49 Jember, Indomaret Jl. Jawa No 44 Jember dan Indomaret Jl. Kalimantan No.27 Jember), telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Senin

Tanggal : 30 Juli 2018

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Bayu Wijayantini.SE.,MM

NPK. 10 09 061

Anggota 1,

Anggota 2,

Maheni Ika Sari,SE.,MM
NIP 19770 811 2005 01 2000

Haris Hermawan,SE.,MM.
NPK. 15 03 643

Mengesahkan:

Dekan,

Ketua Program Studi,

Dr. Arik Susbiyani, M.Si.
NPK. 01 09 289

Drs. Anwar, M.Sc
NPK. 85 03 125

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan shalat, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

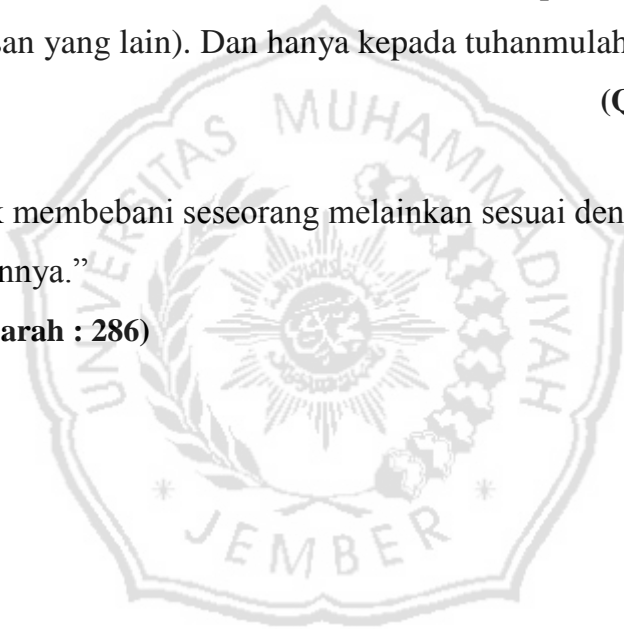
(QS. Al-Baqarah:153)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah:6-8)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah : 286)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, sebagai ungkapan rasa syukur dan terima kasih dengan kerendahan hati skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT, yang memberikan hidup, menjadi tujuan hidupku, dan tempatku kembali nanti. Serta Rasulullah SAW, yang telah memberikan ajaran dan tuntunannya kepada kita semua.
2. Ayah dan Ibu selaku orang tua tercinta yang telah memberikan dorongan motivasi, doa, dukungan moral dan materi, kasih sayang, cinta, pengorbanan, dan kebahagiaan yang begitu besar sehingga ananda dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Maheni Ika Sari,S.E.,M.M dan Bapak Haris Hermawan,SE.,MM selaku pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing saya menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan serta doa terbaik untukku.
5. Sahabat seperjuanganku Riri Septa Dwi P, Cantika Choirun N, Mella Chrysdianti, Diny Vesilia S, Linda Lidiana dan semua sahabat-sahabatku di Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2014, yang selalu bersama untuk mencapai kesuksesan.
6. Sahabat halmahera Lia Afni Sagita, Ana Lutviana, Ulfatur Rosidah, Ratna Ayu, Inggar Resti dan Aulia putri yang selalu membantu, menyemangati dan mendukung selama ini.
7. Sahabatku Yunita Annur yang selalu menjadi teman baik dan sabar selama menuntut ilmu dan terima kasih atas semangatnya
8. Teman kelas B yang selalu kompak dan saling mendukung satu sama lain serta saling mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada semua temen-temen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
10. Terimakasih juga kepada Almamater yang saya banggakan Universitas Muhammdiyah Jember sudah mengantar saya di pintu kesuksesan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand awareness*, *brand association and brand image* terhadap *purchasing decition* pada konsumen di Indomaret Jl. Karimata No. 49 Jember, Indomaret Jl. Jawa No. 44 Jember dan Indomaret Jl. Kalimantan No. 27. Data yang dianalisa dalam penelitian ini adalah data yang didapat melalui observasi, penyebaran kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli air minum Aqua di Indomaret Jl. Karimata No. 49 Jember, Indomaret Jl. Jawa No. 44 Jember dan Indomaret Jl. Kalimantan No. 27, yakni sebesar 100 responden dengan teknik *accidental sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* (0,353), *brand association* (0,214) dan *brand image* (0,221) memiliki nilai koefisien positif, artinya jika *brand awareness*, *brand association and brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchasing decition*. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (0,000), *brand association* (0,021) and *brand image* (0,054) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decition* AMDK Aqua.

Kata kunci: *brand awareness, brand association, brand image, purchasing decition*.

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence the variable brand awareness, brand association and brand image to the purchasing decision in Indomaret Jl. Karimata No. 49 Jember, Indomaret Jl. Java No. 44 Jember and Indomaret Jl. Borneo No. 27. The data is analyzed in this research has been obtained from observation, questionnaires and interview. The population of this research is all customer who have ever purchased aqua bottled water in Indomaret Jl. Karimata No. 49 Jember, Indomaret Jl. Java No. 44 Jember and Indomaret Jl. Borneo No. 27, the sample used were 100 respondents, using the technique of accidental sampling. The analysis tool using multiple linear regression. Research result shows that brand awareness (0,353), brand association (0,214) and brand image (0,221) have a significant effect on purchasing decision. The result of t test show that partially the variable of brand awareness (0,000), brand association (0,021) and brand image (0,054) has significant to the purchasing decision of (AMDK) aqua bottle water.

Key words: brand awareness, brand association, brand image, purchasing decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya persembahkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, karena berkat izin dan ridhoNya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association And Brand Image* Terhadap *Purchasing Decition* AMDK Aqua (Studi Pada Konsumen di Indomaret Jl. Karimata No.49 Jember, Indomaret Jl. Jawa No 44 Jember dan Indomaret Jl. Kalimantan No.27 Jember)”.

Peneliti sadar bahwa laporan ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu peneliti menyampaikan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Arik Susbiyani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
2. Drs. Anwar, M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
3. Maheni Ika Sari, SE.,MM, selaku Dosen Pembimbing I dan Haris Hermawan,SE.,MM, selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu, pemikiran, bimbingan, juga nasehat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Bayu Wijyantini,SE.,MM selaku Dosen Penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya staf pengajar jurusan manajemen.
6. Teristimewa orang tua tersayang, terima kasih atas segala dukungan, doa, nasehat, kasih sayang dan perhatiannya yang tak terbatas, hanya ini yang bisa

saya persembahkan, semoga ini bisa memberikan sedikit kebahagiaan untuk kalian.

7. Teman-teman seperjuangan prodi Manajemen angkatan 2014 yang telah memberikan semangat dan dukungan.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sesuai dengan pribahasa yang berbunyi “tak ada gading yang tak retak”, peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti, pembaca dan bagi Almamater tercinta.



Jember, 31 Mei 2018

Penyusun

Irmeza Maslina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.2.1 Definisi Pemasaran	8
2.2.2 Konsep Pemasaran	9
2.2 Merek (<i>Brand</i>).....	10
2.2.1 Pengertian Merek	10
2.2.2 Strategi Merek	11
2.3 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	12
2.3.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	12

2.3.2	Tingkat Kesadaran Merek	13
2.4	<i>Brand Association</i>	14
2.4.1	Definisi <i>Brand Association</i>	14
2.4.2	Fungsi-fungsi Asosiasi Merek	14
2.5	<i>Brand Image</i>	15
2.6	<i>Purchasing Decition</i>	17
2.6.1	Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	18
2.6.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	19
2.7	Penelitian Terdahulu	21
2.8	Kerangka Konseptual	23
2.9	Hipotesis	24
2.9.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchasing Decition</i>	24
2.9.2	Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Purchasing Decition</i>	25
2.9.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchasing Decition</i>	25
BAB 3	METODE PENELITIAN	27
3.1	Identifikasi Variabel	27
3.1.1	Variabel Independen.....	27
3.1.2	Variabel Dependen	27
3.1.3	Definisi Operasional Variabel	28
3.2	Populasi dan Sampel	29
3.2.1	Populasi	29
3.2.2	Sampel	29
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.4	Jenis Penelitian.....	30
3.5	Jenis dan Sumber Data	31
3.6	Teknik Pengumpulan Data	31
3.7	Teknik Analisis Data	33
3.7.1	Deskriptif Statistik	33
3.7.2	Uji Instrumen	34
3.7.2.1	Uji Validitas	34

3.7.2.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	34
2.7.3.1 Uji Normalitas.....	35
2.7.3.2 Uji Multikolonearitas	35
2.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	35
2.7.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	36
2.7.5 Uji Hipotesis	37
2.7.5.1 Uji t (parsial)	37
2.7.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	37
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Produk (AMDK) Aqua	38
4.1.1 Sejarah PT. Aqua Golden Missisipi	38
4.1.2 Perilaku Konsumen Terhadap Produk AMDK Aqua.....	38
4.1.3 Citra Merek Terhadap Produk AMDK Aqua	39
4.2. Hasil Analisis Data	40
4.2.1 Statistik Deskriptif Identitas Responden	40
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Responden.....	41
4.2.2.1 <i>Brand Awareness</i>	41
4.2.2.2 <i>Brand Association</i>	42
4.2.2.3 <i>Brand Image</i>	44
4.2.2.4 <i>Purchasing Decition</i>	45
4.2.3 Uji Instrumen Data.....	47
4.2.3.1 Uji Validitas	47
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	49
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	50
4.2.4.2 Uji Multikolonearitas	50
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas	51
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.2.6 Uji Hipotesis	54

4.2.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.3 Pembahasan	56
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchasing Decition</i>	56
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Purchasing Decition</i>	57
4.3.3 Pengaruh <i>Image</i> Terhadap <i>Purchasing Decition</i>	57
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> AMDK Indonesia Tahun 2017	3
Tabel 1.2. Penjualan Produk AMDK Aqua	3
Tabel 3.1 Skala Likert pada Pernyataan Tertutup	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.2 Usia Responden.....	40
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Rssponden Terhadap <i>Brand Awarenss</i>	41
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Rssponden Terhadap <i>Brand Association</i>	43
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Rssponden Terhadap <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Purchasing Decition</i>	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Association</i>	48
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchasing Decition</i>	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Multokoleniaritas.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji t	54
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	10
Gambar 2.2 Tingkat Kersadaran Merek.....	13
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	50
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Petunjuk Pengisian Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Rekapitulasi Kuesioner
- Lampiran 4. Frekuensi Pernyataan Responden
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (t parsial), Koefisien Detrminasi



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. **Manajemen Pemasaran Strategi**. Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta.
- Agus Hermawan. 2012. **Komunikasi Pemasaran**. Erlangga, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2004. **Manajemen Pemasaran**. Rajawali Press, Jakarta.
- Bambang, Supomo dan Nur Indriantoro, 2002. **Metodologi Penelitian Bisnis**, Penerbit BFEE UGM, Cetakan Kedua, Yogyakarta.
- Basu, Swastha dkk. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Edisi pertama cetakan ketiga, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Sari Kuliah, Satu Nusa, Bandung.
- Dharma dan Sukatmadja. 2015. **Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple**. E-jurnal Manajemen Unud, vol.4 No. 10,2015:3228-3255.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. **Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghealita. 2015. **Pengaruh Brand Awareness Terhadap Kpeutusan Pembelian AMDK merek Aqua**. Jurnal Manajemen Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Telkom.
- Husein Umar. 2004. **Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis**. PT. Raja Grafindo Persada, Cet ke 6, Jakarta.
- Imam Ghozali. 2006. **Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. **Hermawan Kartajaya On Branding**. Mizan Media Utama, Bandung.
- Keller, KL. 2008. **Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity**. Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, P. 2002. **Manajemen pemasaran**. . PT. Prenhallindo, Edisi Millenium 2, Jakarta.

- Ngakan, Putu dkk. 2015. **Analisis citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4 , No.10, 2015: 3228 – 3255.
- Rangkuti, F. 2004. **The Power of Brands-Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Romadhoni. (2014). **Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Di Surabaya**. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.7, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. **Perilaku konsumen**. Edisi 7, Indeks, Jakarta.
- Shimp, Terence. 2003. **Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran**. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William J. 2004. **Prinsip Pemasaran**. Erlangga, Jakarta.
- Sutisna. 2011. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, F. dan G. C. D. Adriana. 2008. **Pemasaran Strategik**. Yogyakarta.
- Widjaja Tunggal. 2007. **Audit Manajemen**. Rineka Cipta, Jakarta.
- Yanti. 2016. **Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua**. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen vol.5 No.5. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Aqua_\(air_mineral\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Aqua_(air_mineral))
- <http://www.Topbrand-award.com>.
- <http://aspadin.com/pressmedia.html>
- <https://www.indopress.id/article/serbaserbi/desain-kemasan-aqua-unggulkan-ilustrasi>