



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR EKUITAS MEREK
TERHADAP NILAI PELANGGAN PADA
PRODUK AIR MINUM *AQUA*
DI KOTA PADANG**

Oleh :

**RAHMA YELI
0810525219**

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

*Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG
2011**



No. Alumni Universitas

RAHMA YELI

No. Alumni Fakultas

BIODATA

a). Tempat/Tgl lahir: Bukittinggi / 01 September 1987 b). Nama Orang Tua: Sukrimal dan Ratna Willis c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. Bp: 0810525219 f). Tgl Lulus: 27 Januari 2011 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,23 i). Lama Studi: 2 tahun 5 bulan j). Alamat Orang Tua: Jl. Tampatih Balai Gadang Sungayang Batusangkar, Sumatera Barat.

ANALISIS PENGARUH FACTOR EKUITAS MEREK TERHADAP NILAI PELANGGAN PADA PRODUK AIR MINUM AQUA DI KOTA PADANG.

Skripsi S1 Oleh: **Rahma Yeli**, Pembimbing: **Drs.H. Syahrial Syarif. MBA**

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan bukti empiris adanya pengaruh faktor ekuitas merek kinerja yang di ukur dengan kinerja merek, citra sosial merek, nilai yang diterima konsumen, kepercayaan konsumen terhadap merek, perasaan terhadap merek terhadap nilai pelanggan pada produk air minum aqua di kota Padang. Diharapkan hasil penelitian ini yang diperoleh di dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan akademis.

Di dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 orang responden yang diambil secara acak. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis maka dilakukan beberapa pengujian. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa kinerja merek, citra sosial merek, nilai yang diterima konsumen, kepercayaan konsumen terhadap merek, perasaan pribadi terhadap merek memiliki pengaruh terhadap nilai pelanggan pada produk air minum aqua di kota Padang.

Keyword : Kinerja merek, Citra sosial merek, Nilai yang diterima konsumen Kepercayaan konsumen terhadap merek, Perasaan pribadi terhadap merek terhadap nilai pelanggan pada produk air minum *Aqua* di Kota Padang.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 27 Januari 2011, telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Hendra Lukito SE, MM	Dra.Hj. Yanti, MM	Drs.H. Syahrial Syarif. MBA

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rival, SE, M.Si**
NIP. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama :	Tanda Tangan :
No. Alumni Universitas :	Nama :	Tanda Tangan :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan konsep pemasaran berkembang secara terus-menerus, dimana pada mulanya orientasi perusahaan terhadap pangsa pasar sasaran memakai konsep produk dan kini perusahaan memakai konsep pemasaran. Sedemikian dinamisnya konsep pemasaran berkembang saat ini, seringkali para pelaku bisnis merasa tertinggal, walaupun mereka sukses menerapkan konsep pemasaran yang dianggap terbaru dalam perusahaannya.

Pada masa lalu banyak perusahaan masih mengadopsi konsep berwawasan produksi, dimana perusahaan mengoptimalkan kapasitas produksinya sehingga dapat menekan *fixed cost* dan mendapatkan laba yang optimal tanpa memperhatikan keinginan dari pelanggan.

Masa sekarang perusahaan sudah berubah sistemnya dimana masa lalu perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan laba tanpa memperdulikan nilai pelanggan atau keinginan dari pelanggan yang akhirnya akan membuat pelanggan tersebut merasa puas. Tetapi pada masa sekarang prioritas peningkatan laba adalah prioritas nomor dua. Masa sekarang dapat dilihat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan nilai pelanggan, memberikan pelayanan yang baik dan membuat pelanggan merasa puas.

Kebanyakan perusahaan sekarang mengakui bahwa memuaskan dan mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat penting, upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mempertahankan pelanggan dimaksudkan agar pelanggan atau konsumen mau kembali dan membeli lagi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Jadi, memberikan nilai pelanggan yang membuat pelanggan merasa puas sesuai dengan apa yang diharapkannya adalah prioritas utama. Perusahaan berpikir bahwa apabila pelanggan diberi nilai pelanggan yang tinggi sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan yang akhirnya pelanggan akan merasa puas, dan apabila pelanggan tersebut merasa puas, maka secara otomatis pelanggan tersebut akan menjadi loyal terhadap suatu produk atau perusahaan yang akhirnya laba akan menyusul.

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memberikan nilai pelanggan sesuai kebutuhan pelanggan dengan baik merupakan strategi yang digunakan untuk meraih hati pelanggan. Pelanggan yang loyal akan lebih sulit untuk dipertahankan, tetapi dapat dicapai apabila perusahaan mampu berfokus pada tingkat nilai pelanggan/konsumen yang membuat pelanggan merasa puas semaksimal mungkin.

Perkembangan dunia bisnis merupakan implikasi dari perkembangan zaman. Sehingga hal tersebut menimbulkan impresif perusahaan untuk bersaing mendapatkan pelanggan demi memperoleh laba yang diharapkan. Demikian juga

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kepada analisa dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka didapatkan beberapa kesimpulan yang merupakan inti dari penelitian ini :

- Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang mana diperoleh nilai koefisien sebesar 0,829 yang artinya kinerja merek, citra sosial merek, nilai yang diterima konsumen, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan perasaan pribadi terhadap merek memiliki proporsi yang cukup besar terhadap pembentukan nilai pelanggan dalam mengkonsumsi produk air minum Aqua di kota Padang yang dinyatakan dalam persentase sebesar 82,9 % sedangkan 17,1 % dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
- Dari hasil pengujian hipotesis pertama variable kinerja merek, ditemukan nilai signifikan sebesar 0,005 dalam pengujian dimana menggunakan tingkat kesalahan yang di toleransi sebesar 0,05 berarti nilai signifikan $0,005 <$ dari α 0,05, maka dapat disimpulkan kinerja merek berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan pada produk air minum Aqua di kota Padang.
- Dari hasil pengujian variabel citra social merek, dimana ditemukan nilai signifikan sebesar 0,009, dalam pengujian hipotesis dimana menggunakan

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A, David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Arikunto, Suharismi. 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi ke-4. Penerbit PT Reneka Cipta. Jakarta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., dan Anton, W. Wachidin., et al. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif, Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Durianto, Darmadi., Budiman, Joko Lic., dan Sugiarto. 2004. *Brand Equity Ten*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Foster, Bob, MM. 2008. *Manajemen Ritel*. Penerbit CV Alfabeta. Bandung.
- Gujarati, D. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hastjarja, Dwi. 2005. *Upaya Membangun Ekuitas Merek Melalui Periklanan Yang Efektif*. Usahawan No. 04 XXXIV April 2005.
- Husein, Umar. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Irawan, Wijaya., Farid., dan Sudjono, NM. 2001. *Pemasaran, Prinsip, dan Kasus*, Edisi ke-2. Penerbit BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Istijanto, MM. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Imanoviadel. 2007. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pembelian Kartu Seluler Simpati*. Perpustakaan Universitas Bung Hatta, Padang.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Penerbit PT Prenhallindo. Jakarta.