



consumer behavior

 PERPUSTAKAAN	<b>MILIK PERPUSTAKAAN</b> UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Diterima	11 JUN 2007
Inventarisasi	3394/EM/Hd.6/2007
Klasifikasi	RJ 650.8342 Fra 06
Solusi Diproses :	

 PERPUSTAKAAN	<b>UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA</b> FAKULTAS EKONOMI Program Studi Manajemen
---	--

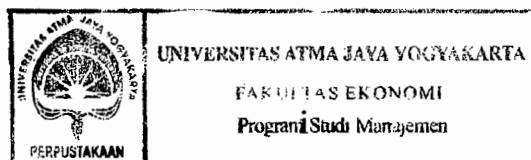
**PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK  
PADA  
AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES, VIT DAN AGUARIA  
SKRIPSI**

**Untuk Mencapai Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat  
Sarjana Ekonomi (S1)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:  
Fransisca  
NPM: 02 03 13587**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
NOVEMBER, 2006**



**SKRIPSI**

**PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK  
PADA  
AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES, VIT DAN AGUARIA**

**Disusun Oleh:**

**Fransisca**

**NPM: 02 03 13587**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing Utama**



**C. Handoyo Wibisono, Drs., MM**

**Tanggal 8 November 2006**

**SKRIPSI**

**PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK  
PADA  
AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES, VIT DAN AGUARIA**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh:**


**Fransisca**

**NPM: 02 03 13587**

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 9 Desember 2006  
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat  
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**



**Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.**

**Anggota Panitia Penguji**



**Budi Suprpto, Ph.D.**

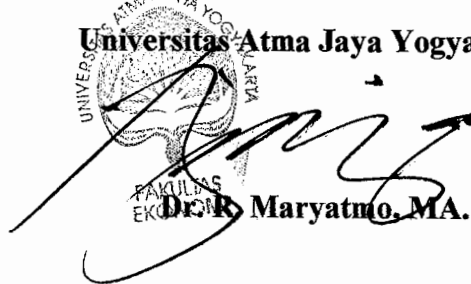


**Drs. C. Handoyo Wibisono, MM.**

**Yogyakarta, 9 Desember 2006**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Dr. R. Maryatno, MA.**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK  
PADA  
AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES, VIT DAN AGUARIA**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini, dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 November 2006

Yang menyatakan



Fransisca

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati, membimbing dan melimpahkan kasih dan rahmatnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES, VIT DAN AGUARIA” dengan baik.

Adapun penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi yang jauh dari sempurna ini tidaklah terlepas dari dukungan, semangat dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang terhingga kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria, karena tanpa penyertaan dan kekuatan yang diberikan kepadaku, aku takkan dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak C. Handoyo Wibisono, Drs., MM, selaku dosen pembimbing, yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan masukan-masukan membangun yang mendukung dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

3. Bapak Dekan, Staff, pihak perpustakaan, dan seluruh dosen fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang selama ini telah banyak membantu dalam masa perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
4. My beloved Mom & Dad, makasih banget buat segala dukungan, doa dan kasih sayangnya, hingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. My sisters, C yoan, Grez, Lina, dan Ivce yang telah memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini.
6. My Huny, Ahan, thx alot for ur love, support, critics n suggestions for all of this time, u r my sunshine after the rain ☺
7. Temen-temen kost di TB IV/5e, mba Anez, Siska, Nat-Nat, Grace, Voni, c Feny, juga Mcme & Heny temen suka dan duka, thx 4 everything!
8. Mira & Meme, temen seperjuanganku dalam membuat skripsi ini, CAI YO!! ☺
9. semua pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantuku dengan dukungan doa maupun saran-saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

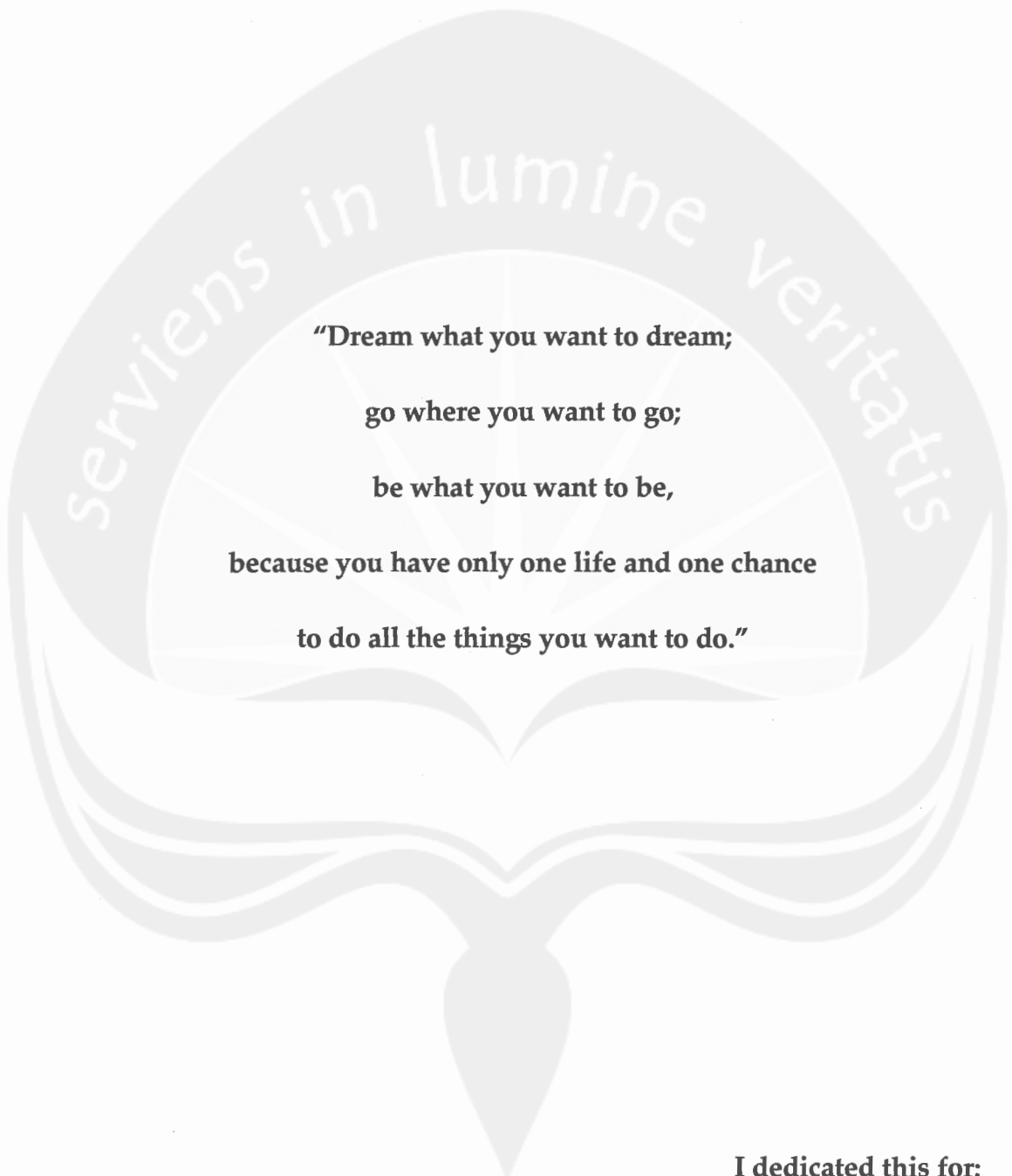
Semoga skripsi yang jauh dari sempurna ini dapat bermanfaat bagi kepentingan semua orang.

Yogyakarta, 8 November 2006

Penulis

Fransisca

**HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN**



**"Dream what you want to dream;  
go where you want to go;  
be what you want to be,  
because you have only one life and one chance  
to do all the things you want to do."**

**I dedicated this for:**

**Everyone whom special in my life**



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan .....	iv
Kata Pengantar.....	v
Halaman Motto dan Persembahan.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Intisari.....	xiii
Bab I   Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Hipotesis Penelitian.....	9
1.7 Metode Penelitian.....	9
1.7.1 Tempat Penelitian.....	9
1.7.2 Jenis Penelitian.....	9
1.7.3 Teknik Pengambilan Responden.....	10

1.7.4	Metode Pengukuran Data.....	11
1.7.5	Metode Pengukuran Instrumen.....	12
1.7.6	Metode Analisis Data.....	13
1.8	Sitematika Penulisan.....	17
Bab II	Landasan Teori.....	19
2.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
2.2	Pengertian Merek.....	24
2.3	Peranan dan Kegunaan Merek.....	26
2.4	Nilai Merek.....	28
2.5	Pengertian Brand Equity.....	29
2.6	Peran Brand Equity.....	38
Bab III	Analisis Data.....	40
3.1	Pengujian Instrumen.....	40
3.2	Analisis Data.....	43
3.2.1	Analisis Karakteristik Demografi Responden.....	43
3.2.2	Penilaian Konsumen Terhadap <i>Brand Equity</i> AMDK AdeS, VIT, Dan AGUARIA.....	45
3.2.3	Perbedaan <i>Brand Equity</i> Antara Produk AMDK AdeS, VIT, Dan AGUARIA.....	51
3.2.4	Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap <i>Brand Equity</i> AMDK AdeS, VIT, dan AGUARIA Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin.....	54
3.2.5	Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap <i>Brand Equity</i> AMDK	

AdeS, VIT, dan AGUARIA Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	61
3.2.6 Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap <i>Brand Equity</i> AMDK AdeS, VIT, dan AGUARIA Ditinjau Dari Perbedaan Daerah Asal.....	69
Bab IV Penutup.....	77
4.1 Kesimpulan.....	77
4.2 Saran.....	79
Daftar Pustaka.....	81
Lampiran.....	82

## DAFTAR TABEL

3.1 Hasil Uji Validitas.....	41
3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
3.3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
3.4 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	44
3.5 Persentase Responden Berdasarkan Daerah Asal.....	45
3.6 Penilaian Konsumen Terhadap <i>Brand Equity</i> AMDK Merek AdeS, VIT, AGUARIA.....	46
3.7 Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap <i>Brand Equity</i> Antara Produk AMDK Merek AdeS, VIT, Dan AGUARIA.....	52
3.8 Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap <i>Brand Equity</i> Produk AMDK Merek AdeS, VIT, Dan AGUARIA Ditinjau Dari Perbedaan Jenis kelamin.....	55
3.9 Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap <i>Brand Equity</i> Produk AMDK Merek AdeS, VIT, Dan AGUARIA Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	62
3.10 Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap <i>Brand Equity</i> Produk AMDK Merek AdeS, VIT, Dan AGUARIA Ditinjau Dari Perbedaan Daerah Asal.....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuisisioner
Lampiran	II	Data Uji Coba Instrumen
Lampiran	III	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Persentase
Lampiran	V	Analisis Mean Aritmatik dan <i>One Sample t-test</i>
Lampiran	VI	<i>One Way Anova</i> Antara Produk AMDK Ades, dan Aguararia
Lampiran	VII	<i>Independent Sample t -test</i> Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin
Lampiran	VIII	<i>One Way Anova</i> Ditinjau Dari Perbedaan Usia
Lampiran	IX	<i>One Way Anova</i> Ditinjau Dari Perbedaan Daerah Asal
Lampiran	X	Data Jawaban Responden
Lampiran	XI	Tabel Distribusi R, T, dan F.

**PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK  
PADA  
AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES, VIT DAN AGUARIA**

**Disusun Oleh:**

**Fransisca**

**NPM : 02 03 13587**

**Pembimbing Utama**

**C. Handoyo Wibisono, Drs., MM**

**Intisari**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) penilaian konsumen, (2) perbedaan penilaian konsumen, (3) perbedaan penilaian konsumen ditinjau dari usia, jenis kelamin dan daerah asal dari brand equity Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada merek AdeS, VIT dan AGUARIA. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian terapan dengan teknik penelitian survei. Penelitian ini dipengaruhi oleh teori brand equity dari David A. Aaker, yang memiliki empat elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand associaton*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persentase, analisis mean aritmatik, analisis one sample t-test, analisis independent sample t-test dan analisis of variance (one way anova). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keempat elemen brand equity merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk segera mengambil langkah yang diperlukan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat.

Kata kunci: penilaian konsumen, *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*.