

**PENGARUH HARGA, KEMASAN DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA AIR MINUM DALAM
KEMASAN MEREK AQUA DI KOTA BEKASI**

*THE EFFECT OF PRICE, PACKAGING AND BRAND AWARENESS ON
BRAND LOYALTY ON AQUA BRAND PACKED DRINKING WATER IN
BEKASI CITY*

Oleh :

Jainab

2018410221

SKRIPSI

Untuk Memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi
★ Manajemen pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, KEMASAN DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA AIR MINUM DALAM
KEMASAN MEREK AQUA DI KOTA BEKASI**

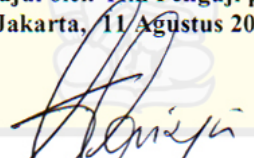
***THE EFFECT OF PRICE, PACKAGING AND BRAND AWARENESS ON
BRAND LOYALTY ON AQUA BRAND PACKED DRINKING WATER IN
BEKASI CITY***


Oleh :
Jainab
2018410221

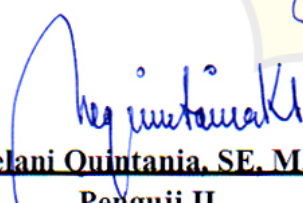
SKRIPSI


Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana
dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada

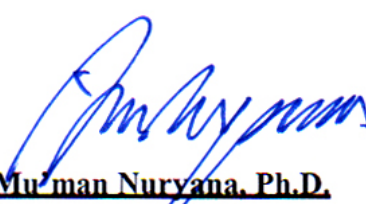
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal;
Jakarta, 11 Agustus 2022

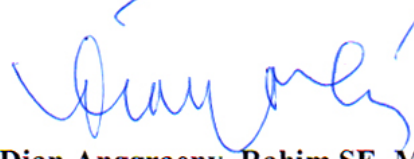

Drs. Fauzi Baisvir, M.M
Dosen Pembimbing


Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.
Penguji I


Melani Quintania, SE, M.Pd.
Penguji II


Drs. Fauzi Baisvir, M.M
Penguji III


Mu'man Nuryana, Ph.D.
Dekan Fakultas Ekonomi


Dian Anggraeny, Rahim SE, M.Si.
Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jainab

NIM 2018410221

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa telah menyelesaikan karya tulis dengan judul **PENGARUH HARGA, KEMASAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI KOTA BEKASI** yang dibimbing oleh Bapak Drs. Fauzi Baisyir, M.M di Universitas Darma Persada. Karya tulis ini merupakan hasil karya asli yang penulis susun, bukan merupakan hasil jiplakan dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya. Jika dikemudian hari terbukti dan ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka penulis bersedia mempertanggung jawabkan segala risikonya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 11 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,


Jainab

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Harga, Kemasan, dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada konsumen air minum dalam kemasan di kota Bekasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden konsumen air minum dalam kemasan yang tinggal di kota Bekasi dan mengkonsumsi minimal 3 kali dalam seminggu atau lebih. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas) dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, secara parsial menggunakan uji t.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa; secara parsial Harga, Kemasan, dan Kesadaran Merek dan Kepuasan Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Nilai *adjusted R²* sebesar 0,654 (65,4%) yang artinya bahwa seluruh variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 65,4% dan 0,346 (34,6%) dipengaruhi variabel lain. Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -0,378 + 0,775 \text{ Harga} + 0,159 \text{ Kemasan} + 0,275 \text{ Kesadaran Merek} + e$$

Kata Kunci : Harga, Kemasann, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of Price, Packaging, and Brand Awareness on Brand Loyalty to consumers of bottled drinking water in the city of Bekasi. Data was collected by distributing questionnaires to respondents who consume bottled water who live in the city of Bekasi and consume at least 3 times a week or more. Sampling was done by using purposive sampling. The analytical tool used is multiple linear regression, the classical assumption test (normality test, multicollinearity test, autocorrelation test and heteroscedasticity test) is carried out as a statistical requirement that must be met in performing multiple linear regression analysis. Simultaneous hypothesis testing using the F test, partially using the t test.

Based on the results of the analysis it was found that; Partially Price, Packaging, and Brand Awareness and Consumer Satisfaction have a significant and significant effect on Brand Loyalty. The adjusted R2 value is 0.654 (65.4%) which means that all independent variables are able to influence the dependent variable by 65.4% and 0.346 (34.6%) is influenced by other variables. The multiple linear regression equation in this study is formulated as follows:

$$Y = -0.378 + 0.775 \text{ Price} + 0.159 \text{ Packaging} + 0.275 \text{ Brand Awareness} + e.$$

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KEMASAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI KOTA BEKASI”**.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Orang tua saya yang telah membantu dukungan baik moril dan material sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
2. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, M.M selaku dosen pembimbing penulisan skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Ibu Dian Anggraeni Rahim, SE, M.Si selaku ketua jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Bapak Sukardi, S.E, M.M selaku Pembimbing Akademik.
6. Bapak / Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas

Darma Persada yang telah banyak membantu dari awal perkuliahan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.

7. Untuk semua teman - teman Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat penulis karena selalu mendukung dan selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikian laporan skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 19 Agustus 2022

Jainab

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan, dan Rumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Pembatasan Masalah	7
1.2.3 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademik	8
1.4.2 Manfaat Penulis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	
10	
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 Harga	12
2.1.3.1 Pengertian Harga	12
2.1.3.2 Dimensi Harga.....	13
2.1.4 Kemasan.....	13

2.1.4.1 Pengertian Kemasan	13
2.1.4.2 Dimensi Kemasan.....	19
2.1.5 Kesadaran Merek.....	20
2.1.5.1 Pengertian Kesadaran Merek.....	20
2.1.5.2 Dimensi Kesadaran Merek	21
2.1.6 Loyalitas Merek	22
2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Merek.....	22
2.1.6.2 Dimensi Loyalitas Merek	26
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
2.4 Paradigma Penelitian.....	41
2.5 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Metode yang digunakan	44
3.2 Operasional Variabel.....	45
3.3 Sumber dan Cara Pengumpulan Data	46
3.3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.3.2 Jenis/Sumber Data	46
3.3.3 Cara Penentuan Data.....	47
3.3.3.2 Populasi	47
3.3.3.2 Sampel.....	48
3.3.4 Teknik Sampling.....	49
3.4 Teknik Pengambilan Data	49
3.5 Rencana Analisis dan Uji Hipotesis.....	51
3.5.1 Uji Keabsahan Data.....	51
3.5.1.1 Uji Validitas.....	51
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.6 Uji Asumsi Klasik	53
3.6.1 Uji Normalitas	53
3.6.2 Uji Multikolinearitas.....	55

3.6.3 Uji Autokorelasi.....	56
3.6.4 Uji Heteroskedastisitas	57
3.7 Metode Analisis Data.....	52
3.7.1 Regresi Linear Berganda	57
3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi	58
3.8 Uji Hipotesis.....	59
3.8.1 Uji F	59
3.8.2 Uji t.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.2 Hasil Penelitian dan Karakteristik Responden	62
4.2.1 Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.2 Perhitungan Respeonden Berdasarkan Usia	63
4.2.3 Perhitungan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
4.2.4 Perhitungan Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	65
4.2.5 Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	67
4.2.6 Perhitungan Responden Berdasarkan Alasan Mengkonsumsi	68
4.2.7 Perhitungan Responden Berdasarkan Sumber Mengerahui	69
4.2.8 Perhitungan Responden Berdasarkan Wilayah.....	70
4.3 Uji Keabsahan Data.....	71
4.3.1 Uji Validitas.....	71
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Harga	71
4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Kemasan	71
4.3.1.3 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek.....	72
4.3.1.4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek.....	73
4.3.2 Uji Reliabilitas	74
4.3.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Harga	74
4.3.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Kemasan	75
4.3.2.3 Hasil Uji Reliabilitas Kesadaran Merek	76
4.3.2.4 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Merek.....	77
4.4 Uji Asumsi Klasik	78

4.4.1 Hasil Uji Normalitas	78
4.4.1.1 <i>One-sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	78
4.4.1.2 Hasil Uji P-Plot	79
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	80
4.4.3 Hasil Uji Autokorelasi	82
4.4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	84
4.6 Uji Hipotesis	86
4.6.1 Uji t	86
4.6.2 Uji F	89
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	91
4.7 Penambahan Hasil Penelitian	92
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Simpulan	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Produk Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia	
Tahun 2015-2021	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Dimensi dan Indikator Variabel.....	45
Tabel 3.2 Skala Likert.....	50
Tabel 3.3 Rentang Skala	51
Tabel 3.4 Tingkat Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	66
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	67
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Alasan.....	68
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Sumber	69
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Wilayah	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Harga.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kemasan.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Harga	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Kemasan.....	75

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Kesadaran Merek.....	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Merek.....	77
Tabel 4.17 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-smirnov	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4.19 Hasil Uji Autokorelasi	82
Tabel 4.20 Posisi Nilai Durbin Watson.....	83
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	85
Tabel 4.22 Hasil Uji t.....	88
Tabel 4.23 Hasil Uji F.....	90
Tabel 4.24 Hasil Uji <i>Adjusted R2</i>	91
Tabel 4.25 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	80
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85

