

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *BRAND SWITCHING* KONSUMEN PRODUK AIR
MINUM DALAM KEMASAN AQUA**

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA)

***THE EFFECT PRODUCT ATTRIBUTES AND BRAND
AWARENESS ON CONSUMER BRAND SWITCHING BOTTLED
MINERAL WATER PRODUCTS AQUA***

(Case Study On Customer Bottled Mineral Water Product AQUA)

Oleh :

Mulia Cahya Nurlismar

2018410280

SKRIPSI

**Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Studi Manajemen
Pada Universitas Darma Persada**



PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2023

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *BRAND SWITCHING* KONSUMEN PRODUK AIR
MINUM DALAM KEMASAN AQUA**

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA)

***THE EFFECT PRODUCT ATTRIBUTES AND BRAND
AWARENESS ON CONSUMER BRAND SWITCHING BOTTLED
MINERAL WATER PRODUCTS AQUA***

(Case Study On Customer Bottled Mineral Water Product AQUA)

Oleh :

Mulia Cahya Nurlismar

2018410280

SKRIPSI

**Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Studi Manajemen
Pada Universitas Darma Persada**



PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2023

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *BRAND SWITCHING* KONSUMEN PRODUK AIR
MINUM DALAM KEMASAN AQUA

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA)

THE EFFECT PRODUCT ATTRIBUTES AND BRAND
AWARENESS ON CONSUMER BRAND SWITCHING BOTTLED
MINERAL WATER PRODUCTS AQUA

(Case Study On Customer Bottled Mineral Water Product AQUA)

Oleh :

Mulia Cahya Nurlismar

2018410280

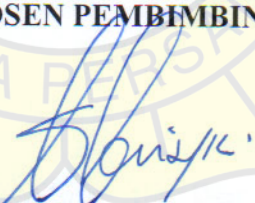
SKRIPSI


Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Darma

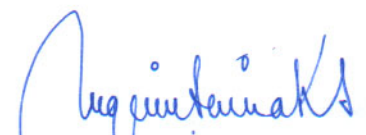
Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 08 Agustus 2023 dengan nilai **B**

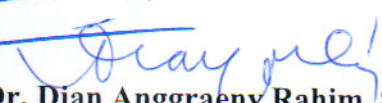

Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si
DOSEN PEMBIMBING


Drs. Fauzi Baisvir, MM
Penguji I


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


Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd.
Penguji III


SUKARDI, S.E., M.M.
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si
Ketua Program Studi Manajemen

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang dibawah ini :

Nama : Mulia Cahya Nurlismar

Nim : 2018410280

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Switching* Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, Maret 2023

Mengetahui,

Menyetujui,

(Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E.,M.Si.)
Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E.,M.Si.)
Dosen Pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mulia Cahya Nurlismar

NIM : 2018410280

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul Pengaruh Atribut Produk Dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Switching* yang dibimbing oleh ibu Melani Quintania, S.E., M.Pd adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Jakarta, Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan,


Mulia Cahya Nurlismar

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Atribut Produk dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Switching* (studi kasus pada konsumen produk air minum dalam kemasan AQUA). Penelitian ini menggunakan metode bersifat kuantitatif. Jumlah responden sebanyak 100 responden yang mengkonsumsi air minum merek AQUA minimal 5 kali dalam sebulan terakhir yang berdomisili di Jakarta. Teknik sampel diambil menggunakan rumus *non-probability* dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis digunakan secara simultan dengan uji F, sebagian secara parsial dengan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25 dapat diketahui (1) Variabel Atribut Produk (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara keseluruhan/simultan mempunyai pengaruh terhadap *Brand Switching*, hal ini dibuktikan dengan uji F bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan persamaan $Y = 10.988 + 0,205 (X1) + 0.402 (X2)$ dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. (2) Variabel Atribut Produk (X1) secara parsial mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *Brand Switching* pada konsumen produk AQUA, hal ini dibuktikan dengan Uji T dengan nilai thitung $< t_{tabel}$ yaitu $3.333 > 1.985$ dan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. (3) Variabel *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Switching* pada produk AQUA, hal ini dibuktikan pada Uji T dengan nilai thitung $> t_{tabel}$ yaitu $4.892 > 1.985$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci : Atribut Produk, *Brand Awareness*, *Brand Switching*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product attributes and brand awareness on brand switching (a case study on consumers of packaged drinking water products AQUA). This research uses a quantitative method. The number of respondents was 100 respondents who consumed AQUA brand drinking water at least 5 times in the last month who live in Jakarta. The sample technique was taken using the non-probability formula and the analysis technique used was multiple linear regression analysis. Hypothesis testing is used simultaneously with the F test, partially with the T test. The results of this study indicate that after processing the data using SPSS 25 it can be known (1) Product Attribute Variables (X1) and Brand Awareness (X2) as a whole/simultaneously has an influence on Brand Switching, this is evidenced by the F test that the significance of $0.000 < 0.05$. With the equation $Y = 10,988 + 0.205 (X1) + 0.402 (X2)$ from this equation, it can be concluded that product attributes and brand awareness have a positive and significant effect on brand switching. (2) Product Attribute Variable (X1) partially has a significant positive effect on Brand Switching on consumers of AQUA products, this is evidenced by the T test with $t_{count} < t_{table}$, namely $3,333 > 1,985$ and a significant value of $0,001 < 0.05$. (3) The Brand Awareness variable (X2) has a significant influence on Brand Switching in AQUA products, this is evidenced in the T test with a $t_{count} > t_{table}$, namely $4,892 > 1,985$ and a significant value of $0,000 < 0.05$.

Keywords: product attributes, brand awareness, brand switching

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil ‘alamin. Segala puji serta syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-nya yang telah memberikan saya nikmat berupa kemudahan dan kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND SWITCHING KONSUMEN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA (Studi Kasus pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA)”**. Proposal skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta timur.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Melani Quintania, S.E., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
2. Kedua Orang Tua saya yang senantiasa mendukung dan mendoakan serta mensupport saya dengan sepenuh hati dan tanpa henti.
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, SE, MSi, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Bapak Mu'man Nuryana, PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi beserta seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dan mendukung kelancaran penyusunan proposal skripsi ini.
6. Teman – teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Demikian proposal skripsi ini saya buat dengan sebenar-benarnya, mohon maaf apabila ada kesalahan dalam pengetikan struktur bahasa. Apabila ada kritikan dan saran yang sifatnya membangun sangat dipersilahkan demi kebaikan dan kesempurnaan proposal skripsi ini. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang membaca dan membutuhkannya.

Jakarta, Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan

Mulia Cahya Nurlismar

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah	16
1.2.1 Identifikasi Masalah	16
1.2.2 Pembatasan Masalah	17
1.2.3 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	20
2.1 Pemasaran	20
2.1.1 Pengertian Pemasaran	20
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.1 Tujuan Manajemen Pemasaran	23
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	24
2.1.3 Bauran Pemasaran	25
2.2 Perilaku Konsumen	28
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	28
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	30
2.2.3 Model Perilaku Konsumen	35
2.3 Atribut Produk	36
2.3.1 Pengertian Atribut Produk	36
2.3.2 Unsur – Unsur Atribut Produk	39
2.3.3 Sikap Konsumen	40
2.3.4 Dimensi Atribut Produk	41
2.4 <i>Brand Awareness</i>	43
2.4.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	43
2.4.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	45
2.4.3 Peran <i>Brand Awareness</i>	47
2.4.4 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	48
2.5 <i>Brand Switching</i>	49
2.5.1 Pengertian <i>Brand Switching</i>	49

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Switching</i>	50
2.5.3 Dimensi <i>Brand Switching</i>	52
2.5.4 Jenis – Jenis <i>Brand Switching</i>	53
2.6 Penelitian Terdahulu	54
2.7 Kerangka Pemikiran	63
2.8 Hipotesis Penelitian.....	65
2.9 Paradigma Penelitian	66
BAB III METODE PENELITIAN	67
3.1 Metode Yang Digunakan	67
3.2 Waktu Dan Tujuan Penelitian	68
3.3 Operasional Variabel	68
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data	72
3.4.1 Sumber dan Jenis Data	72
3.4.2 Cara Penentuan Data	73
3.5 Teknik Pengumpulan Data	75
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	78
3.6.1 Uji Keabsahan Data	78
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	79
3.6.3 Alat dan Analisis Data	81
3.6.4 Uji Hipotesis	85
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	88
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	88
4.1.1 Sejarah PT. AQUA Golden Mississippi, Tbk	88
4.1.2 Visi dan Misi PT. AQUA Golden Mississippi, Tbk	90
4.2 Hasil Penelitian	91
4.2.1 Profil Responden	91
4.2.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	102
4.3 Uji Keabsahan Data	132
4.4 Uji Asumsi Klasik	136
4.5 Analisis Data	139
4.6 Uji Hipotesis	142
4.7 Pembahasan dan Pemecahan Masalah	146
BAB V PENUTUP	148
5.1 Kesimpulan	148
5.2 Saran	149
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN	154

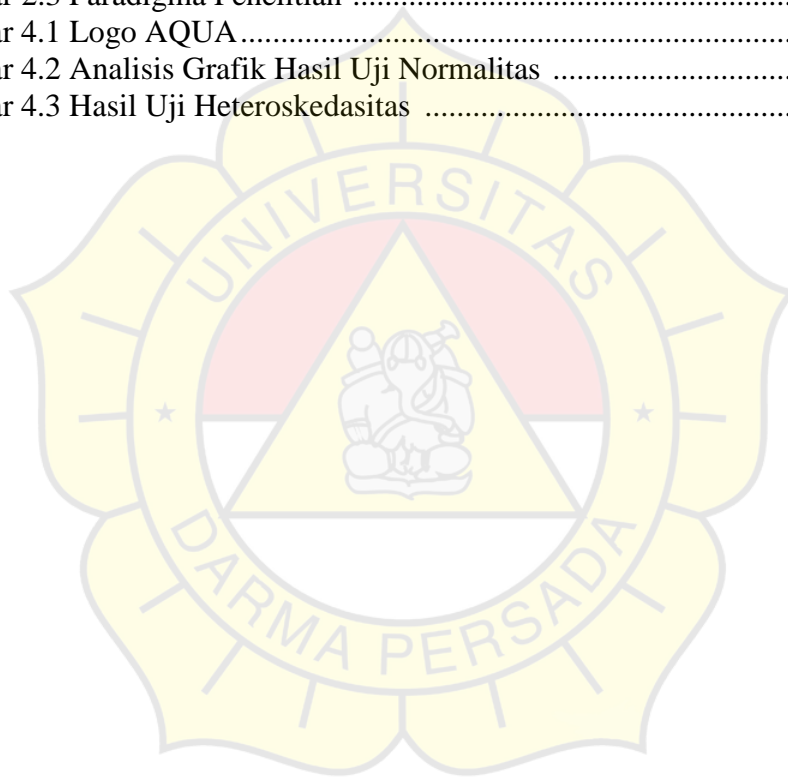
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kategori Produk Air Mineral (Tahun 2019-2021)	7
Tabel 1.2 Daftar Ulasan Pengguna Air Minum Dalam Kemasan AQUA dan Le Minerale	11
Tabel 1.3 <i>Research GAP</i> Atribut Produk terhadap <i>Brand Switching</i>	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	55
Tabel 3.1 Operasional Variabel	70
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	77
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	84
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	92
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	93
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	94
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili	95
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan AQUA dalam 1 bulan	96
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran perbulan untuk membeli produk AQUA	97
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Sudah berapa lama mengkonsumsi produk AQUA	98
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Mengetahui Produk AQUA.....	99
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Varian Air Minum yang sering Dibeli	100
Tabel 4.11 Profil Responden Berdasarkan Alasan Untuk Membeli atau Memilih Produk AQUA	101
Tabel 4.12 Profil Responden Berdasarkan Jenis Ukuran Produk AQUA yang Dipilih.....	102
Tabel 4.13 Air minum AQUA berasal dari air pegunungan	103
Tabel 4.14 Air minum AQUA memenuhi kriteria SNI dan BPOM	104
Tabel 4.15 Air minum AQUA mempunyai manfaat bagi kesehatan	105
Tabel 4.16 Produk galon AQUA dapat di isi ulang	106
Tabel 4.17 Produk AQUA dapat di pesan melalui whatsapp 24 jam.....	107
Tabel 4.18 Produk AQUA memiliki ukuran yang lebih besar daripada merek air minum yang lain.....	108
Tabel 4.19 Desain botol AQUA tidak gampang bocor	109
Tabel 4.20 Kemasan botol AQUA praktis sehingga dapat dibawa.....	110
Tabel 4.21 Desain logo AQUA sangat melekat di mata masyarakat.....	111
Tabel 4.22 AQUA adalah salah satu <i>brand</i> yang memproduksi air minum berbagai ukuran	112
Tabel 4.23 <i>Brand</i> AQUA terkenal di masyarakat sebagai <i>brand</i> air mineral.....	113
Tabel 4.24 Keberadaan air minum AQUA karena AQUA mudah dapat ditemui.....	114

Tabel 4.25 AQUA gelas, AQUA botol, dan galon AQUA merupakan varian produk AQUA	115
Tabel 4.26 AQUA sehat adalah slogan <i>brand</i> AQUA.....	116
Tabel 4.27 AQUA memperkenalkan produknya melalui sosial media dan iklan di tv.....	117
Tabel 4.28 Kebaikan berawal dari <i>tagline</i> AQUA.....	118
Tabel 4.29 Merek AQUA lebih <i>familiar</i> dari merek – merek lain.....	119
Tabel 4.30 Merek AQUA lebih mudah ditemui dari merek-merek lain	120
Tabel 4.31 Saat Akan Mengonsumsi Air Minum Bermerek AQUA Merupakan Pilihan Pertama Saya	121
Tabel 4.32 Saya memikirkan merek AQUA ketika menggunakan merek lain	122
Tabel 4.33 Saya menyebutkan merek air minum, AQUA adalah yang merek pertama di benak saya	123
Tabel 4.34 Saya memiliki keinginan berpindah <i>brand</i> air minum dari minum dari merek sebelumnya ke AQUA karena air AQUA berasal dari air pegunungan	124
Tabel 4.35 Saya berpindah merek ke AQUA karena tidak puas dengan merek air minum yang saya konsumsi sebelumnya	125
Tabel 4.36 Saya berpindah merek air minum ke merek AQUA karena isi airnya lebih banyak daripada merek lain.....	126
Tabel 4.37 Saya tidak berencana mengonsumsi merek lain Setelah berpindah ke AQUA.....	127
Tabel 4.38 Saya berpindah merek ke AQUA karena merek yang saya konsumsi sebelumnya dirasa tidak memberikan manfaat	128
Tabel 4.39 Saya ingin membeli lagi air minum AQUA karena banyak diminati oleh Masyarakat	129
Tabel 4.40 Saya memutuskan untuk berhenti mengonsumsi merek air minum sebelumnya dan berpindah ke merek air minum AQUA	130
Tabel 4.41 Saya tidak berencana menggunakan produk air minum merek lain setelah berpindah ke merek AQUA.....	131
Tabel 4.42 Saya tidak akan mengonsumsi air minum merek lain setelah mengonsumsi air minum AQUA	132
Tabel 4.43 Hasil Validitas Variabel Penelitian.....	133
Tabel 4.44 Hasil Reliabilitas Atribut Produk.....	134
Tabel 4.45 Hasil Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	135
Tabel 4.46 Hasil Reliabilitas <i>Brand Switching</i>	135
Tabel 4.47 <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	137
Tabel 4.48 Hasil Uji Multikolinieritas	138
Tabel 4.49 Parameter Kuantitatif Variabel Atribut Produk Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	140
Tabel 4.50 Hasil Korelasi Ganda	141
Tabel 4.51 Hasil Koefisien Determinasi variabel Atribut Produk dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	142
Tabel 4.52 Hasil Parameter Uji F	143
Tabel 4.53 Hasil Parameter Uji T	144

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Berdasarkan Pada Gambar Pasar Air Minum	4
Gambar 1.2 Merek Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Tahun 2022	5
Gambar 1.3 Produk AQUA	8
Gambar 1.4 Perbedaan Atribut Produk Air Mineral Aqua dan Le Minerale	9
Gambar 1.5 Data Penjualan Merek Air Mineral Paling Laris di Tokopedia Periode 16-31 April 2022	13
Gambar 2.1 Piramid <i>Brand Awareness</i>	45
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	64
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian	63
Gambar 4.1 Logo AQUA	90
Gambar 4.2 Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas	136
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas	139



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	155
Lampiran 2 Data Profil Responden	162
Lampiran 3 Tabulasi Data Atribut Produk	169
Lampiran 4 Tabulasi Data <i>Brand Awareness</i>	172
Lampiran 5 Tabulasi Data <i>Brand Switching</i>	175
Lampiran 6 T tabel	178
Lampiran 7 F tabel	181
Lampiran 8 R tabel	184
Lampiran 9 Hasil Validitas Atribut Produk	186
Lampiran 10 Hasil Validitas <i>Brand Awareness</i>	188
Lampiran 11 Hasil Validitas <i>Brand Switching</i>	190
Lampiran 12 Hasil Reliabilitas	192
Lampiran 13 Hasil Uji Asumsi Klasik	193
Lampiran 14 Hasil Uji Analisis Data	195
Lampiran 15 Ulasan Positif Dan Negatif	197
Lampiran 16 Bukti Penyebaran Kuesioner	204
Lampiran 17 Catatan Konsultasi Proposal Skripsi	205
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup	207

