



ANALISIS *BRAND EQUITY*, *BRAND AWARENESS*, DAN *ATTITUDE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK *LE MINERALE*
(STUDI KASUS MAHASISWA DI UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA)

Meysyahdamay

mdamay94@gmail.com

Fenny BNL. Tobing

bundafenny@yahoo.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

Le Minerale is a brand of bottled mineral in Indonesia, purchased by PT. Tirta Fresindo Jaya which is a subsidiary of Mayora Indah, Engaged in the beverages sector. Brand equity, brand awareness, and attitude towards consumers' purchase intention of the Le Minerale brand, to students at Christian University of Indonesia, Jakarta. The research method used by author is qualitative descriptive. For data analysis techniques carried out by author is using quality test data (validity and reliability test) Spearman Rank test, and Likert Score to prove or know the statistical test.

Keywords : brand equity, brand awareness, attitude, purchase intention, attitudes and Spearman Rank

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sehubungan dengan perkembangan perekonomian serta teknologi di era globalisasi, memberi pengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha. Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Persaingan di industri AMDK semakin hebat dan menunjukkan prospek cerah kedepannya. Pertumbuhan penduduk, meningkatnya masyarakat kelas menengah, serta semakin sulitnya akses air bersih menjadi faktor yang membuat pasar industri AMDK mengalami peningkatan. Pada tahun 2012, pertumbuhan industri AMDK mencapai 5,03%; tahun 2013 tumbuh 7,98%; tahun 2014 meningkat 13,79%; dan tahun 2015 terjadi penurunan hingga 3,9%. Industri tumbuh cukup bagus pada tahun 2016, sekitar 8,5-9%. Pada tahun 2017, industri menunjukkan peningkatan 9%. Pertumbuhan ini didorong meningkatnya permintaan AMDK menjadi 29,21 miliar liter pada tahun ini dibanding realisasi pada tahun 2016 sebanyak 26,8 miliar liter. Data Asosiasi Industri Air Minum Dalam Kemasan (Aspadin) (Rachmat Hidayat-Ketua Umum Aspadin).

Saat ini, *Le Minerale* berhasil menduduki posisi kedua perolehan *market share* secara *value* maupun *volume* untuk kategori AMDK ukuran 600 ml. Tidak perlu waktu lama bagi *Le Minerale*, merek AMDK besutan Mayora Group; untuk dapat mengambil posisi *runner-up* di pasar air minum (*marketing manager* PT Tirta Frestindo Jaya, produsen *Le Minerale*).

Menurut laporan Nielsen, target untuk mengambil alih posisi puncak yang sudah disandang sang *market leader* selama puluhan tahun *Le Minerale* berhasil meraih pertumbuhan *volume* sebesar 252,5% dan *value* sebesar 283,4%. Pencapaian tersebut menjadikan *Le Minerale* didaulat sebagai merek AMDK dengan pertumbuhan tertinggi sepanjang tahun 2016. Sampai dengan kuartal 2017, pertumbuhan industri AMDK hanya sebesar 5%. Kunci keberhasilan *Le Minerale* terletak pada dua hal, *pertama* menjadi *top of mind* di kategori AMDK; *kedua*, meningkatkan *availability* atau ketersediaan produk di pasar.

Sebagai merek yang relatif baru, *Le Minerale* gencar melakukan promosi di sejumlah media; baik televisi maupun media *online* demi meningkatkan *awareness* (kesadaran). Kalimat dalam iklan yang berbunyi “*Rasanya ada manis-manisnya!*” sukses menimbulkan rasa penasaran konsumen untuk mencoba meneguk Air Minum Dalam Kemasan tersebut. Untuk memperkuat *brand equity*, pihaknya juga mulai melengkapi *varian* (ragam rasa) *Le Minerale* dengan ukuran 330 ml, 600 ml dan ukuran 1.500 ml; sedangkan untuk ukuran galon dan gelas, tidak diproduksi *Le Minerale*, karena *market size* terbesar AMDK ada di ukuran 600 ml atau menguasai 25%. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis membatasi pokok bahasan penelitian dengan judul “**Analisis Brand Equity, Brand Awareness, dan Attitude terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale**”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan *brand equity* (ekuitas merek) terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen pada produk AMDK merek *Le Minerale*?
2. Apakah terdapat hubungan *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen pada produk AMDK merek *Le Minerale*?
3. Apakah terdapat hubungan *attitude* (sikap) konsumen terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen pada produk AMDK merek *Le Minerale*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan *brand equity* (ekuitas merek) terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen pada produk AMDK merek *Le Minerale*.
2. Untuk mengetahui hubungan *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen pada produk AMDK merek *Le Minerale*.
3. Untuk mengetahui hubungan *attitude* (sikap) konsumen terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen pada produk AMDK merek *Le Minerale*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2002:9) “pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dikelompokkan menjadi empat atau sering disebut sebagai “4P”, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan barang atau jasa.
3. Promosi (*promotion*) merupakan suatu kegiatan bagaimana sistem penyampaian barang atau jasa kepada konsumen yang akan diterapkan.
4. Tempat (*place*) hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri dari:
 - a. Iklan (*advertising*)
 - b. Penjualan perorangan (*personal selling*)
 - c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
 - d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
 - e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Perilaku Konsumen

Menurut Swasta (2001:9) “perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan termasuk mempergunakan barang-barang dan jasa, keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Menurut Paul dan Oslon (2000:6) “perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kejadian disekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.” Dari dua definisi diatas, dapat dilihat ada dua hal penting dari

perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Kegiatan ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen, dalam arti tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2002:20) “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Konsumen mengambil keputusan membeli barang dan jasa non kebutuhan sehari-hari melalui satu proses tertentu.” Proses pengambilan keputusan membeli tersebut terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian alternatif informasi
3. Penilaian terhadap berbagai macam informasi yang terkumpul
4. Keputusan untuk membeli
5. Evaluasi setelah penelitian

Brand Equity

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Menurut Aaker dalam Humdiana (2005), “ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.”

Brand Awareness

Menurut Durianto, (2004:54) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sering didengar istilah *brand awareness*, dimana asal mula kata *brand awareness* sendiri adalah dari persaingan ketat, *brand* yang kuat dari kompetitor yang menimbulkan *brand* baru sehingga mempunyai kekuatan merek (*brand equity*).

Attitude

Definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003) adalah suatu mental dan syarat sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Purchase Intention

Minat beli (*purchase intention*) merupakan tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Hartini, 2012). Keputusan untuk membeli

dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk membeli akan semakin tinggi (Dwiyanti, 2008).

III. METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional menurut Sugiyono (2004) adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel III-1 sebagai berikut:

TABEL III-1
DEFINISI OPERASIONAL DIMENSI PENELITIAN

Dimensi Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Equity</i>	Kekuatan sebuah merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan untuk mempengaruhi pasar (baik harga ataupun non-harga) 2. Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan 3. Kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke Negara atau daerah lain 4. Merek menjadi semakin penting dalam industri 5. Merek mempunyai legalitas
<i>Brand Awareness</i>	Kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan merek lainnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diingat 2. Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu 3. Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek dalam alternatif pilihan 4. Seberapa jauh konsumen masih mengingat sebuah merek ketika sedang menggunakan produk pesaing

Dimensi Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Attitude</i>	Ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berpikir positif 2. Kepercayaan
<i>Purchase Intention</i>	Tahap dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk segera membeli 2. Selalu mencari informasi mengenai produk tersebut 3. Mereferensikan produk kepada orang lain 4. Memiliki preferensi utamapada produk tersebut

Sumber: Diolah penulis, 2017.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Kristen Indonesia, Jakarta. Dalam pelaksanaan penelitian, penulis mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh mahasiswa aktif di Universitas Kristen Indonesia pada Semester Gasal T.A 2017-2018. Waktu penelitian yang dilakukan penulis memakan waktu kurang lebih satu bulan lamanya dimulai pada bulan November 2017–Desember 2017.

Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 97 responden di Universitas Kristen Indonesia, Jakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan, membaca jurnal, buku, majalah, dan internet. Cara ini digunakan untuk mendapatkan data konsumsi *Le Minerale* dan pangsa pasar Air Minum Dalam Kemasan di Universitas Kristen Indonesia, Jakarta.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Untuk pengisian kuesioner telah tersedia alternatif jawaban dari setiap item, sehingga responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dan keadaannya sendiri. Pengukuran yang digunakan untuk setiap item pertanyaan terdapat lima alternatif. Lima alternatif jawaban yang akan digunakan diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Setiap pernyataan dari dimensi yang diteliti menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2002:74) dan masing-masing butir pernyataan diberi skor 1 sampai 5. Berikut adalah bobot untuk setiap pilihan penilaian kinerja responden pada tabel II-2.

TABEL III-2
SKALA LIKERT DALAM LEMBAR KUESIONER

Penilaian Kinerja	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Abstain	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2002:74).

Teknik Analisis

Analisis Kuantitatif

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari dimensi. Untuk mengetahui *reliable* atau tidaknya suatu dimensi dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai berikut ini (Ghazali, 2012):

- (1) Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “reliabel”.

(2) Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ maka pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “tidak reliabel”.

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini, pengukuran validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau dimensi (Ghazali, 2012).

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2004).

d. Korelasi *Spearman Rank*

Menurut Sugiyono (2009:137) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

**TABEL III – 3
NILAI KORELASI RANK SPEARMAN**

NILAI	MAKNA
0,00 – 0,19	Sangat rendah/sangat lemah
0,20 – 0,39	Rendah/lemah
0,40 – 0,59	Sedang/cukup kuat
0,60 – 0,79	Tinggi/kuat
0,80 – 10,00	Sangat tinggi/kuat

Sumber: Sugiyono, 2009:137.

Penentuan Jumlah Sampel

Ridwan (2008:249) merumuskan bahwa untuk penentuan jumlah sampel dengan populasi yang telah diketahui dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Di mana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d² = presisi yang ditetapkan

Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah 97 mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia, Jakarta. Untuk menentukan jumlah sampel yang dianggap memenuhi syarat, maka digunakan rumus slovin.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Penulis akan menganalisis tentang dimensi *brand equity*, *brand awareness*, dan *attitude* terhadap *purchase intention* (minat beli) AMDK merek *Le Minerale* di Universitas Kristen Indonesia, Jakarta yang aktif pada Semester Gasal T.A 2017-2018 dengan menggunakan teknik *proportional stratified random sampling*.

1. Penentuan Sampel dengan Menggunakan Rumus:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$= \frac{3.238}{(3.238) \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$= \frac{3.238}{(3.238) \cdot (0,01) + 1}$$

$$= \frac{3.238}{33,38}$$

$$= 97,004 = 97 \text{ responden}$$

Jadi sampel dalam penelitian berjumlah 97 responden.

2. Pengambilan Sampel Bertingkat

$$n_i = \frac{N_i \times n}{N}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka:

$$n_i = \frac{620}{3.238} \times 97 = 18,6 \text{ dibulatkan menjadi } 19 \text{ responden (FK)}$$

$$n_i = \frac{599}{3.238} \times 97 = 17,9 \text{ dibulatkan menjadi } 18 \text{ responden (FH)}$$

$$n_i = \frac{544}{3.238} \times 97 = 16,3 \text{ dibulatkan menjadi } 16 \text{ responden (FEB)}$$

$$n_i = \frac{527}{3.238} \times 97 = 15,8 \text{ dibulatkan menjadi } 16 \text{ responden (FKIP)}$$

$$n_i = \frac{469}{3.238} \times 97 = 14,05 \text{ dibulatkan menjadi } 14 \text{ responden (FISIPOL)}$$

$$n_i = \frac{324}{3.238} \times 97 = 9,7 \text{ dibulatkan menjadi } 10 \text{ responden (FT)}$$

$$n_i = \frac{155}{3.238} \times 97 = 4,6 \text{ dibulatkan menjadi } 4 \text{ responden (FS)}$$

Sehingga dari keseluruhan sampel yang di kelompokkan berdasarkan fakultastersebut adalah: $19 + 18 + 16 + 16 + 14 + 10 + 4 = 97$ responden.

Analisis Data

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

TABEL IV– 4
JUMLAH POPULASI DAN SAMPEL BERDASARKAN REKAPITULASI
DATA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA YANG
MASIH AKTIF PADA SEMESTER GASAL T.A 2017-
2018BERDASARKAN FAKULTAS

Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Proporsi (%)	Sampel (Mahasiswa)
Kedokteran	620	19.15	19
Hukum	599	18.50	18
Ekonomi dan Bisnis	544	16.80	16
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	527	16.28	16
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	469	14.50	14
Teknik	324	10	10
Sastra	155	4.80	4
Total	3238	100%	97

Sumber: Diolah penulis berdasarkan teknik *proportional stratified random sampling*, tahun 2017.

2. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

TABEL IV – 16
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BRAND EQUITY, BRAND AWARENESS,
ATTITUDE, DAN PURCHASE INTENTION

NO. ITEM	PEARSON CORRELATION	r TABEL	KETERANGAN
<i>Brand Equity</i>			
BE1	.964	0.1996	Valid
BE2	.962	0.1996	Valid
<i>Brand Awareness</i>			
BA1	.912	0.1996	Valid
BA2	.851	0.1996	Valid
BA3	.894	0.1996	Valid
<i>Attitude</i>			
A1	.867	0.1996	Valid
A2	.893	0.1996	Valid
<i>Purchase Intention</i>			
PI1	.756	0.1996	Valid
PI2	.800	0.1996	Valid
PI3	.836	0.1996	Valid

Sumber: Diolah penulis dengan SPSS, tahun 2017.

Berdasarkan tabel IV–16, dapat memperlihatkan keempat dimensi penelitian yaitu, *brand equity* yang terdiri dari dua pertanyaan dinyatakan semuanya valid atau dapat

digunakan untuk menjelaskan suatu dimensi. Hal ini dapat diidentifikasi dari nilai *correlation pearson* yang lebih besar dari r tabel, yaitu $df = n-2, = 97 -2= 95$ atau dapat dilihat nilai r tabel adalah 0.1996 dengan taraf signifikansi 5%.

b. Uji Reliabilitas

TABEL IV–22
HASIL UJI RELIABILITAS BRAND EQUITY, BRAND AWARENESS,
ATTITUDE, DAN PURCHASE INTENTION

Items	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Brand Equity, Brand Awareness, Attitude, dan Purchase Intention</i>	0.897	10

Sumber: Diolah penulis dengan SPSS, tahun 2017.

c. Pengujian Rank Spearman

TABEL IV – 23
HASIL PENGUJIAN RANK SPEARMAN

			<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Attitude</i>	<i>Purchase Intention</i>
Spearman's rho	Brand Equity	Correlation Coefficient	1,000	,352	,320	,563
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,001	,000
		N	97	97	97	97
Brand Awareness	Brand Awareness	Correlation Coefficient	,352	1,000	,555	,556
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	97	97	97	97
Attitude	Attitude	Correlation Coefficient	,320	,555	1,000	,550
		Sig. (2-tailed)	,001	,000	.	,000
		N	97	97	97	97
Purchase Intention	Purchase Intention	Correlation Coefficient	,563	,556	,550	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	97	97	97	97

Sumber: Diolah penulis dengan SPSS, tahun 2017.

Berdasarkan tabel IV–23, diperoleh korelasi *Rank Spearman* dimensi *brand equity* dengan *purchase intention* (minat beli) sebesar 0,563, berarti korelasi kedua dimensi tersebut adalah bersifat sedang atau cukup kuat karena berada di interval koefisien 0,40-0,59, sedangkan koefisien determinasi yang menunjukkan kontribusi dimensi *brand equity* terhadap dimensi *purchase intention* (minat beli) yaitu sebesar $r^2 \times 100\%$ atau $0.563^2 \times 100\% = 31,69\%$. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dimensi *brand equity* terhadap dimensi *purchase intention* (minat beli) sebesar 31,69%, sedangkan sisanya sebesar 68,31% merupakan dimensi lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

V. JENIS DAN SUMBER DATA

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi yang merupakan *brand equity*, *brand awareness*, *attitude*, dan *purchase intention* (minat beli) dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Perhitungan yang diperoleh dari korelasi *Rank Spearman* dimensi *brand equity* dengan *purchase intention* (minat beli) sebesar 0,563 mempunyai hubungan yang cukup kuat, dimana kekuatan sebuah merek yang dapat menambah ataupun mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen cukup kuat untuk memutuskan mengkonsumsi AMDK merek *Le Minerale* di Universitas Kristen Indonesia, Jakarta;
- b. Hasil perhitungan yang diperoleh dari korelasi *Rank Spearman* dimensi *brand awareness* dengan *purchase intention* (minat beli) sebesar 0,556; berarti korelasi kedua dimensi tersebut adalah bersifat sedang atau cukup kuat karena berada di interval koefisien 0,40–0,59. Selanjutnya untuk mengetahui korelasi kedua dimensi signifikan atau tidak dengan menggunakan rumus uji t diperoleh t hitung (7,840) \geq t tabel (1,985), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *brand awareness* dengan *purchase intention* (minat beli) AMDK merek *Le Minerale* di Universitas Kristen Indonesia, Jakarta;
- c. Dan perhitungan yang diperoleh dari korelasi *Rank Spearman* dimensi *attitude* dengan *purchase intention* (minat beli) sebesar 0,550 mempunyai hubungan yang cukup kuat, dimana konsumen dapat bersikap cukup kuat untuk memutuskan mengkonsumsi AMDK merek *Le Minerale* di Universitas Kristen Indonesia, Jakarta.

Saran

Saran penulis yang dapat bermanfaat bagi produk AMDK merek *Le Minerale* yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, dari ketiga korelasi dimensi tersebut menunjukkan bahwa dimensi yang mempengaruhi *purchase intention* (minat beli) AMDK merek *Le Minerale* di Universitas Kristen Indonesia, Jakarta bersifat sedang atau cukup kuat karena berada di interval koefisien sebesar 0,40–0,59.
2. Menurut saya demi meningkatkan kinerja dimensi *brand equity*, *brand awareness*, dan *attitude* terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen, *Le Minerale* dapat mengganti *tag-line* dengan kalimat dalam iklan yang berbunyi “*Dengan rasa segar khas pegunungan!*”. Kalimat tersebut cocok untuk produk AMDK yang memiliki ciri khas tidak berwarna, tidak beraroma, dan juga tidak berasa.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Garvin, David A, *Delapan Dimensi Tentang Kualitas*, Penerjemah Hendra Teguh, Harvard Business School, 2004.
- Gerson, Richard F, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Kedua, PPM, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2, Edisi ke sembilan, Indeks, Jakarta, 2004.

- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Buku I, Salemba IV, Jakarta, 2000.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, 2002.
- Kotler, Philip, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 3, Erlangga, Jakarta, 1997.
- Rangkuti, Freddy, *Measuring Customers Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Rangkuti, Freddy, *The Power of Brands*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- Sugiyono, *Statistika untuk penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2012
- Swasta, Basu, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan, Penerbit Liberty, Jakarta, 2001.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta, 2000.
- Ridwan, Dasar – Dasar Statistika, Alfabeta, Bandung, 2010.