

**PENGARUH BRAND EQUITY, BRAND PREFERENCE SERTA  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI  
AIR MINUM KEMASAN LE MINERALE KOTA SAMARINDA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh :

Nurdiyaningsih

NIM : 1702095110



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MULAWARMAN  
SAMARINDA**

2023



## HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Senin

Tanggal : 22 Mei 2023

Judul skripsi : Pengaruh Brand Equity, Brand Preference Serta Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali Air Minum Kemasan Le Minerale Kota Samarinda.

Nama : Nurdiyaningsih

NIM : 1702095110

Program Studi : Administrasi Bisnis

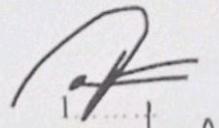
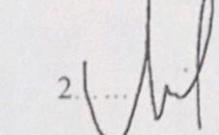
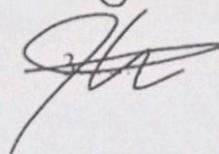
Fakultas : Ilmu Sosial dan politik

### Tim Penguji

1. Ana Noor Andriana. S.Ab., M. AB

2. Adietya Arie Hetami, S. Sos., M. AB

3. Arwin Sanjaya, S. Pd., M. AB

1.   
2.   
3. 

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINIL SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, April 2023

Penulis,



Jurdianingsih  
NIM. 1702095110

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Nama : Nurdiyaningsih  
NIM : 1702095110  
Program studi : S1- Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

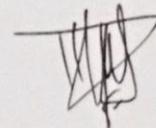
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman, Hak bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Brand Equity, Brand Preference Serta Keputusan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali Air Minum Kemasan Le Minerale Kota Samarinda” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini kepada UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Samarinda

Tanggal: 04 Juli 2023

Yang menyatakan,



Nurdiyaningsih

**PENGARUH BRAND EQUITY, BRAND PREFERENCE SERTA  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI  
KEMBALI AIR MINUM KEMASAN LE MINERALE KOTA  
SAMARINDA**

**oleh:**

Nurdiyaingsih  
1702095110

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Equity*, *Brand Preference* Serta kepuasan konsumen memiliki pengaruh dan mempengaruhi niat membeli kembali air minum kemasan le minerale dikota Samarinda. Jenis penelitian yang digunakan yakni, penelitian kuantitatif dengan berlandaskan metode filsafat positivisme dengan menggunakan sampel *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *Sampling Purposive*, dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Equity* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali air minum dalam kemasan Le Minerale. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Preference* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali. Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan pada variabel kepuasan konsumen memberikan hasil bahwa pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penelitian selanjutnya harus berfokus pada variabel *Brand Equity*.

**Kata kunci :** *Brand Equity*, *Brand Preference*, kepuasan konsumen, niat membeli kembali.

## RIWAYAT HIDUP



Nurdiyaningsih, lahir pada tanggal 20 Januari 2000 di Kabupaten Berau, Provinsi Kalimantan Timur, merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Slamet dan Ibu Ririn. Pendidikan penulis dimulai di Sekolah Dasar Negeri 02 Kelurahan Rinding dan lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan tingkat pertama di SMP Negeri 15 Berau dan lulus pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan pendidikan tingkat atas di SMA Negeri 2 Berau dengan mengambil jurusan IPS dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017 peneliti diterima sebagai Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Aktivitas organisasi peneliti pada tahun 2017 – 2018 aktif sebagai anggota departemen KPSDM pada organisasi mahasiswa program studi yang dikenal dengan sebutan HIMABISNIS. Pada tahun 2019 – 2020 diberikan kepercayaan menjadi Kepala Departemen KPSDM HIMABISNIS, dan ditahun yang sama menjabat sebagai bendahara Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat fisis Unmul. Selain mengikuti organisasi kampus, peneliti juga melakukan pekerjaan sebagai crew bar / barista di kedai calico pada oktober 2022 – maret 2023. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Preference*, Serta Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali Air Minum Kemasan Le Minerale Kota Samarinda”

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang maha Esa, yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Preference* serta Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli kembali Air Minum Kemasan Le Minerale Kota Samarinda” dapat diselesaikan dan dapat digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis.

Disadari dengan sepenuhnya dalam rangka proses penulisan skripsi ini, banyak pihak yang memberikan bantuan dan juga motivasi yang membangun guna terselesaikannya penulisan ini. Dari lubuk hati paling dalam penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, kasih sayang dan pengorbanan serta do'a yang tulus untuk penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir H. Abdunnur, M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mendapatkan pendidikan di Perguruan Tinggi ini.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan

kepada penulis untuk menimba ilmu pengetahuan dan memberikan fasilitas dalam menyelesaikan pendidikan program sarjana.

3. Bapak Dr. M. Zaini, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, beserta seluruh staf yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Ana Noor Andriana. S.AB., M.AB penulis ucapkan terimakasih dengan tulus selaku pembimbing tunggal yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran-saran kepada penulis mulai dari persiapan penelitian, selama penelitian hingga penulisan skripsi ini selesai.
5. Bapak Adietya Arie Hetami, S. Sos., M. AB selaku Dosen penguji I dan Bapak Arwin Sanjaya, S.Pd., M. AB selaku Dosen penguji II yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan kritik dan saran serta arahan dalam penyusunan penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis selama perkuliahan, serta seluruh staf akademik, tata usaha, staf perpustakaan yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, penulis ucapkan terima kasih atas segala bantuannya.
7. Secara khusus kepada kedua orang tua tercinta Bapak Slamet dan Ibu Ririn (Salam Hormatku) terima kasih telah melahirkan penulis dalam keluarga ini, terimakasih telah merawat, membesarkan, memberikan kasih sayang, doa, kesabaran, perhatian, bimbingan serta dukungan dengan tanpa pamrih baik

secara moril maupun material yang tak henti-hentinya atas perjuangan kepada penulis.

8. Kepada kakak yang saya sayangi, Nurma Indriyani terimakasih telah menjadi kakak yang selalu menemani dan menyayangi tanpa henti dan selalu memberikan dukungannya serta doa dan juga dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan penulisan ini.
9. Untuk teman-teman dikampus, diorganisasi, dan juga teman yang selalu ada dan selalu siap sedia disaat butuh bantuan, terimakasih banyak untuk segala bentuk dukungan, doa, motivasi dan kebersamaan serta kenangan baiknya yang tidak akan pernah terlupakan.
10. Terimakasih yang sangat besar kepada diri saya sendiri karena telah bertahan dan tetap kuat sejauh ini untuk menggapai hari esok yang lebih baik dan bahagia.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak sangat dibutuhkan agar dapat menjadi bahan masukan bagi penulis guna menyempurnakan penulisan skripsi ini. Harapan penulis, skripsi ini dapat digunakan dan bermanfaat bagi mahasiswa pada khususnya, dan semua pihak yang memerlukan pada umumnya.

Samarinda, November 2021

Nurdiyaningsih  
Nim: 1702095110

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	i
HALAMAN PENGUJI .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINIL SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
ABSTRAK.....	v
RIWAYAT HIDUP .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Teori Dan Konsep .....	7
2.1.1 <i>Brand Equity</i> .....	7
2.1.2 <i>Brand Preference</i> .....	12
2.1.3 Kepuasan Konsumen .....	13
2.1.4 Niat Membeli kembali .....	16
2.2 Kajian Empiris .....	17
2.3 Hipotesis .....	20
2.4 Definisi Konseptual.....	20
2.5 Kerangka Berpikir.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian .....	23

3.2 Definisi Operasional.....	24
3.3 Populasi dan Sampel .....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.5 Alat Pengukuran Data .....	27
3.6 Teknik Analisis Data.....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
4.1 Gambaran Umum Daerah penelitian.....	32
4.2 Hasil Penelitian .....	34
4.3 Pembahasan .....	46
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Rekomendasi .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Top Brand Index Air Minum Kemasan .....	2
Table 2. 1 Kajian Empiris .....	19
Table 3. 1 Definisi Operasional .....	24
Table 3. 2 Pengukuran skala jawaban .....	27
Table 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	31
Table 4. 1 Hasil Uji Validitas .....	37
Table 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas .....	38
Table 4. 3 Kolmogorov-Smirnov Test .....	39
Table 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas .....	40
Table 4. 5 Hasil Uji linear Berganda .....	41
Table 4. 6 Hasil uji Koefisien Korelasi (r) .....	43
Table 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
Table 4. 8 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	44
Table 4. 9 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir .....	22
Gambar 4. 1 Logo PT Mayora.....	34
Gambar 4. 2 Logo PT Tirta Fresindo Jaya .....	34
Gambar 4. 3 Jenis Kelamin Responden .....	35
Gambar 4. 4 Usia Responden .....	35
Gambar 4. 5 Pekerjaan Responden.....	36
Gambar 4. 10 Pendapatan Responden .....	36
Gambar 4. 13 Uji Heteroskedastisitas.....	41

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia industri yang ada di Indonesia saat ini dapat dikatakan sedang mengalami peningkatan. Setiap usaha dituntut untuk dapat melakukan inovasi dalam penciptakan produknya agar tetap mampu bersaing dengan produk yang serupa, guna memenangkan persaingannya. Agar memenangkan persaingan yang terjadi, maka setiap usaha harus menentukan konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menarik minat konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut guna memenuhi kebutuhannya.

Industri air minum dalam kemasan menjadi salah satu solusi yang diberikan kepada masyarakat Indonesia yang membutuhkan air minum saat berada diluar rumah, sehingga hal ini dapat dilihat sebagai peluang yang ada. Data dari Asosiasi Industri Air Minum Dalam Kemasan (ASPADIN) menunjukkan bahwa beberapa tahun terakhir adanya pertumbuhan dalam industri air minum dalam kemasan, pada tahun 2016 adanya pertumbuhan industri yang cukup bagus sebesar 8,5-9%, pada 2017, industri ini mengalami peningkatan sebesar 9%. Namun pada tahun 2018 adanya penurunan pertumbuhan menjadi 7,91%. Pada 2019 industri ini tumbuh sebesar 9% dari prediksi awal sebesar 10% dan pada tahun 2020 diprediksi akan mengalami pertumbuhan sekitar 10% turun menjadi 8-9% dikarenakan adanya pandemi covid-19. (Rachmat Hidayat, Ketua Umum ASPADIN).

Usaha yang menawarkan produk air minum yang praktis, mudah dibawa dan mudah didapatkan diberbagai tempat serta memiliki harga yang terjangkau tergantung mereknya. Salah satu yang merek air minum dalam kemasan yang terkenal adalah Le Minerale. Le Minerale adalah produk air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindi Jaya yang merupakan anak dari perusahaan Mayora Indah. Air minum kemasan merek ini dapat dikatakan sebagai produk pendatang baru yang awal peluncurannya pada tahun 2015 dan mulai dikenal oleh masyarakat luas dengan slogannya “*kayak ada manis-manisnya gitu*” membuat produk ini mendapat tempat yang baik bagi konsumen air kemasan. Walaupun terbilang baru namun le mineral sudah mampu masuk kedalam *Top Brand Index* kategori air minum dalam kemasan pada dua tahun terakhir yaitu ada tahun 2019 sampai tahun 2020. Walaupun masih berubah-ubah namun le mineral masih berada dalam 5 Top Brand Indonesia.

**Table 1. 1 Top Brand Index Air Minum Kemasan**

No	Merek AMDK	Top Brand Index(TBI)		
		2018	2019	2020
1.	Aqua	63%	61,0%	61,5%
2.	Ades	7,6%	6,0%	7,8%
3.	Club	3,4%	5,1%	6,6%
4.	Le Mineral	-	5,0%	6,1%
5.	Cleo	2,7%	3,7%	3,7%

(Sumber. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com),2020)

Melalui survei yang dilakukan TOP BRAND yang menjadi pioneer dalam indikator performa merek diindonesia dan juga merupakan ajang dalam bentuk penghargaan yang paling dinanti oleh brand-brand besar indonesia, secara tidak

langsung produk yang masuk top brand akan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.

Dengan banyaknya merek air minum dalam kemasan yang ada di Indonesia membuat banyaknya persaingan yang dialami perusahaan air minum tersebut, sehingga perusahaan harus meningkatkan keunggulan melalui strategi-strategi yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Banyaknya merek Air minum Dalam Kemasan yang ada di masyarakat menghadapkan konsumen untuk memilih air mineral yang akan mereka beli dan konsumsi tergantung dengan brand yang mereka inginkan.

Sebuah barang atau jasa bukan hanya dapat dikenal melalui merek yang dapat berupa logo atau simbolnya saja, tetapi juga nilai tambah yang didapat dan dirasakan oleh konsumen, sehingga mampu mempertimbangkan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk dari perusahaan tertentu. Semakin baik kualitas dari sebuah barang atau jasa.

Melalui brand, konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga brand menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Keller, 1998 *Brand Equity* merupakan seluruh manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dari sebuah merek, selain itu menurut Schiffman dan Kanuk, 2008 *Brand equity* adalah merujuk pada nilai yang terkandung dalam suatu merek terkenal, dari perspektif konsumen, *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk oleh merek. Keadaan tersebut membuat konsumen memahami merek dari produk yang akan dibeli. Selain brand equity adapula yang namanya *Brand Preference* yang merupakan pertimbangan konsumen yang didasarkan oleh derajat kecenderungan konsumen

terhadap produk yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain (Hellier *et al.*,2003). *Brand Preference* merupakan hasil penilaian atau bahkan perbandingan dari merek tertentu dengan merek yang lain. Apabila sebuah merek itu memiliki karakteristik atau kepribadian yang dapat memberikan nilai yang baik pada konsumen, maka konsumen akan menyukai merek tersebut pula (Halim, dkk 2014).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil dari suatu produk yang dirasakan, dan dibandingkan dengan harapannya (Kotler,2009). Jika kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen kurang maka konsumen akan merasakan kecewa, namun jika kualitas produk sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan timbulnya rasa puas dari konsumen tersebut, hal ini akan menjadi dampak yang baik. Kepuasan menurut Tjiptonoo 2012, menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari perasaan yang diterima oleh seseorang setelah membandingkan atau merasakan dari sebuah produk.

Niat membeli kembali adalah keinginan dari perilaku seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dalam rentang waktu tertentu dengan berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan, (Suryana dan Dasuki, 2013).

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Dharmayana dan Rahanatha (2017), dengan hasil bahwa *brand equity*, *brand trust*,*brand preference*, dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap niat membeli kembali produk luwak white koffie di kota denpasar. Berdasarkan hal ini maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul

*“Pengaruh Brand Equity, Brand Preference Serta Kepuasan Konsumen Terhadap Minat beli Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale Kota Samarinda).*

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dikemukakan tentang air minum dalam kemasan Le Minerale, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand equity* memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali pada produk air minum dalam kemasan le minerale?
2. Apakah *brand preference* berpengaruh terhadap niat membeli kembali pada produk air minum dalam kemasan le minerale?
3. Apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh pada niat membeli kembali produk air minum dalam kemasan le minerale?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Setiap peneliti memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penelitiannya, guna menentukan kemana arah penelitiannya dibuat, adapun beberapa tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang dan juga rumusan masalah yang menjadi tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand equity* dan *brand preference* serta kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali pada air kemasan le minerale.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan *brand Preference* dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali pada air kemasan le minerale

3. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *brand equity* dan *brand preference* serta kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali pada air kemasan air minerale.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan berguna bagi pihak-pihak yang memerlukan. Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Praktis**

- a. Sebagai bahan pertimbangan dan bahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi dari penelitian ini.
- b. Sebagai bahan kebijakan di masa yang akan datang terutama dalam menentukan strategi pemasaran di dalam sebuah perusahaan atau usaha bisnis.

##### **2. Manfaat Akademis**

- a. Untuk menambah, mengembangkan dan memperdalam sumbangan ilmu yang bermanfaat untuk penulis sendiri maupun pembaca.
- b. Sebagai media melatih diri berfikir secara sistematis dalam menghasilkan karya tulis ilmiah untuk memenuhi syarat akademis.
- c. Sebagai pembanding dan berguna untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dan Konsep**

Dalam sebuah penelitian seorang peneliti harus mempunyai dasar atau pedoman berupa teori, teori menjadi hal yang penting dalam sebuah penelitian. Teori adalah pendapat dari para ahli yang sesuai dengan bidangnya masing-masing. Penelitian yang tidak menggunakan landasan atau dasar teori akan dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda.

Menurut Marx Goodson dalam Moleong, 2004 yang dikutip oleh Marice, Teori merupakan 1. Hubungan yang bisa diamati dari sebuah kejadian yang dapat diukur, 2. Struktur atau mekanisme yang menjadi dasar adanya hubungan-hubungan demikian, 3. Hubungan tersebut bisa disimpulkan serta mekanisme yang dimaksud untuk data bisa diamati tanpa adanya manifestasi hubungan secara langsung. Maka dari itu dibutuhkan teori dan konsep agar nilai isi penelitian dapat dipertanggung jawabkan, dan akhir dari penelitian menunjukkan hasil yang valid.

##### **2.1.1 *Brand Equity***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Brand Equity***

Suatu produk baik berupa barang dan jasa sudah pasti memiliki sebuah nama dan juga logo serta hal-hal lain yang menyebabkan suatu barang dan jasa lebih mudah untuk dikenal dan diingat, atau biasa disebut dengan *brand* (merek). Menurut Kotler, Philip, and Kevin, 2008 ( dalam Jatmiko,dkk 2015), mengatakan bahwa nama, istilah, tanda dan lambang dan hal-hal yang digunakan untuk

bertujuan mendefinisikan barang dan jasa dari penjual agar dapat dibedakan dengan penjual lainnya.

Menurut Shiffman dan Kanuk (dalam ida ayu,dkk 2018), *Brand equity* adalah nilai yang ditunjukkan dari suatu merek yang dilihat dari kaca mata konsumen, nilai tersebut dapat menjadi nilai tambah dari sebuah produk yang memiliki merek, sehingga konsumen dapat memahami produk tersebut hanya dengan melihat mereknya saja. *Brand equity* menjadi sesuatu yang penting bagi pemasar untuk meningkatkan laba dan juga pangsa pasar dikarenakan adanya kesetiaan pada merek bagi konsumen.

*Brand equity* mampu memberikan pengaruh positif secara langsung kepada konsumen untuk memiliki niat membeli kembali (Lin *et al.*,2011). Dengan semakin kuat *brand equity* yang ada pada suatu produk, maka akan semakin kuat pula kepercayaan diri dari konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian, sehingga mengantarkan perusahaan mendapatkan keuntungan bertahap dari waktu ke waktu, menurut Pane dan Rini, (dalam Dharmayana dan Rahanatha, 2018).

*Brand Equity* menurut Kotler dan Keller (dalam Ida ayu dkk,2018) adalah nilai tambah yang ada pada produk barang maupun dan jasa dapat dinilai dan dilihat dari cara berpikir konsumen dalam menilai merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Jadi, dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand equity* merupakan nilai tambah yang ada dari suatu produk yang berupa kekuatan dari sebuah merek yang memiliki berpengaruh positif terhadap produk tersebut, sehingga menjadi

salah satu alasan untuk konsumen dalam keputusan untuk membeli dan melakukan pembelian kembali dari sebuah produk tersebut.

#### **2.1.1.2 Indikator *Brand Equity***

Beragam pendapat dari peneliti mengenai indikator ataupun dimensi yang terdapat dari *brand equity* (ekuitas merek), menurut Aaker, yang diadaptasi oleh Susanto dan Wijanarko (2004) dalam Novalina ada 4 dimensi atau variabel yang sering digunakan dalam mengukur *brand equity* yaitu, kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Association*), mutu yang dirasakan (*Perceived Quality*), dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

##### 1. *Brand Awareness*, (kesadaran merek)

Menurut Aaker, 1997 (dalam Ika irwanti), kesadaran merek merupakan hasil dari kemampuan konsumen untuk dapat mengingat dan mengenali kembali merek dari sebuah produk yang pernah digunakan. Lain menurut pendapat East dalam Akbar 2013, *brand awarnes* memiliki diferensiasinya dengan merek lain namun masih sejenis. Terdapat piramida tingkatan dalam *brand awareness* yaitu:

- 1) *Unaware of brand* / tidak menyadari merek, merupakan level paling bawah dari suatu merek, level ini menunjukkan gagalnya sebuah merek untuk dapat dikenali oleh konsumen. Konsumen tetap tidak mampu mengenali merek tersebut meskipun telah dibantu misalnya dengan cara memperlihatkan produk tersebut beserta gambar dan mereknya.

- 2) *Brand recognition* / pengenalan merek, pada level ini konsumen dapat mengenali sebuah merek dan mampu untuk memilih sebuah merek saat membeli. Biasanya terbantu dengan melihat gambar atau ciri-ciri yang diingat oleh konsumen.
- 3) *Brand recall* / mengingat kembali merek, level ini merupakan level dimana seorang konsumen sudah mampu mengingat sebuah merek tanpa perlu diberikan bantuan.
- 4) *Top of mine* / puncak pikiran, ini merupakan level atau tingkatan paling atas, sebuah merek sudah dapat dikenali dan dipahami oleh seorang konsumen. Merek tersebut akan menjadi merek yang utama dalam benak konsumen saat ditanya mengenai sebuah produk yang sesuai dengan ciri-ciri merek tersebut.

Definisi diatas menghasilkan simpulan bahwa, *brand awarenss* merupakan kemampuan atau keberhasilan konsumen untuk dapat mengingat dan membedakan suatu *brand* produk dengan produk lainnya.

## 2. *Brand Association*

Menurut Aaker, 1997 (dalam Ika Irwanti), Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan langsung maupun tidak langsung kepada ingatan konsumen mengenai suatu merek dari sebuah produk. Merek yang kuat akan mempunyai posisi menonjol pada persaingan jika memiliki banyak asosiasi yang kuat pula. Hubungan yang banyak yang mampu dimiliki asosiasi tersebut, maka akan memberikan kekuatan pula pada brand image. *Brand image* menurut Tjiptono adalah suatu citra dari sebuah brand atau

merek yang ada didalam benak konsumen. Pendapat Durianto 2004 *Brand Association* mempunyai beberapa fungsi diantaranya:

- 1) *Help process or retrieve information*, yakni membantu dalam proses pemberian dan menyusun informasi berupa fakta yang spesifik yang dibutuhkan oleh konsumen tentang sebuah merek dalam sebuah proses pembelian.
- 2) *Differentiate / perbedaan*, asosiasi bisa menaruh landasan landasan yang krusial sebagai upaya untuk memberikan perbedaan suatu merek berdasarkan merek yang lain.
- 3) *Reason to buy*, dengan adanya alasan untuk melakukan pembelian dan keinginan untuk menggunakan merek tersebut dapat dikatakan sebagai hasil dari asosiasi yang dimunculkan oleh atribut produk yang dirasakan oleh konsumen.
- 4) *Create positive attitude / feelings*, kemampuan dalam menciptakan perilaku atau rasa positif atas pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya dan mengubah pengalaman tadi sebagai sesuatu yang lain daripada yang lain.
- 5) *Basis for extensions*, landasan yang digunakan untuk perluasan dari rasa yang sesuai yang tercipta dari sebuah merek dengan produk baru yang menjadikan alasan untuk membeli produk tersebut.

### 3. *Perceived Quality*

Aaker, 1997 (dalam Ika Irwanti), persepsi kualitas adalah hasil dari cara pandang konsumen mengenai keunggulan ataupun kualitas yang dimiliki

oleh suatu produk sama dengan yang diharapkan pelanggan tersebut. Sinamora dalam novalina, 2018 berpendapat bahwa *perceived quality* adalah bagian dari sudut pandang seorang konsumen mengenai suatu kualitas secara khusus.

#### 4. *Brand Loyalty*

Menurut simamora,2010 (dalam Ika Irwanti) loyalitas merek dapat diukur dengan kedekatan pelanggan pada merek yang ada.

#### **2.1.2 *Brand Preference***

Preferensi dari sebuah merek menjadi salah satu indikator yang dapat mempengaruhi minat dalam membeli konsumen terhadap sebuah produk, hal ini biasanya timbul dalam hati seorang konsumen atau pelanggan. Hal ini juga dapat memperlihatkan bagaimana sebuah merek dapat lebih diminati dan disukai dari pada sebuah merek yang dapat menawarkan produk yang serupa tapi berbeda merek.

*Brand Preference* sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain (Hillier *et al*,2003). Menurut Halim dkk, 2004 *Brand Preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginan untuk membeli merek tersebut. Menurut kotler,2009 *brand preference* merupakan bentuk apresiasi konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Rahmawati, 2017 berkata bahwa *Brand Preference* merupakan upaya dalam menentukan dampak dari sebuah pemasaran pada benak pelanggan

saat ini dan pelanggan potensial diukur. *Brand preference* merupakan ketertarikan seorang konsumen pada suatu merek dengan merek lain yang menghasilkan produk serupa, dan hal tersebut dapat memunculkan perbandingan terhadap merek yang akan memicu keinginan untuk membeli merek dari hasil perbandingan tadi. Menurut Forzana, dalam Clementia, 2014, Preferensi dari konsumen terhadap sebuah merek yang diperbandingkan dengan merek yang lain dapat diukur melalui pernyataan sebagai berikut:

1. Saya lebih menyukai merek eksklusif dibandingkan dengan menggunakan merek lain.
2. saya memakai merek tertentu daripada menggunakan merek lain.
3. saya lebih tertarik memilih merek tertentu dibandingkan dengan menggunakan merek lainnya.
4. saya cenderung memakai dan membeli sebuah merek tertentu daripada merek yang lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Preference* merupakan perbandingan yang telah dilakukan oleh seseorang konsumen pada suatu produk yang sejenis namun dengan merek yang berbeda, kemudian hasil perbandingan tadi akan memicu keinginan untuk membeli kembali.

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

Seorang konsumen tentunya akan mempunyai peranan penting dalam keberlangsungan suatu usaha, pelanggan merupakan alat ukur keberhasilan suatu usaha dari berbagai kinerja suatu usaha tersebut. Kotler dan Keller dalam jurnal Aliyyah dan Sunarti 2017 mengatakan bahwa kepuasan merupakan bentuk

ekspresi senang atau tidaknya seseorang setelah mendapatkan sebuah hasil dari yang sesuatu ekspektasi kepada hasil yang didapatkan. Apabila ekspektasi tadi gagal maka akan muncul ketidakpuasan konsumen, namun apabila ekspektasi tadi terpenuhi maka akan menghasilkan perasaan puas.

Menurut Sunyoto 2013, kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan seseorang sesudah mendapatkan hasil dari apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan. Menurut Howard dan Sheth dalam buku Fandy Tjiptono, mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi dimana pembeli/pelanggan mendapatkan kesesuaian dan tidak sesuai antara hasil yang didapat dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan.

Jadi kesimpulannya, kepuasan pelanggan merupakan situasi dimana kepuasan seseorang sesudah mendapatkan hasil dari apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan, dengan adanya kepuasan yang diterima oleh konsumen maka akan memunculkan minat untuk membeli.

Tjiptono dalam jurnal Cucu dan Dini 2019 mengatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

1. Kualitas produk, dengan memberikan produk yang berkualitas maka pelanggan akan merasakan puas.
2. Harga, dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan maka akan memberikan nilai yang baik dan memberikan kepuasan pelanggan yang semakin meningkat.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan puas dengan pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

4. Emosional, dengan adanya emosional setelah menggunakan produk dengan merek tertentu maka akan menambah tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
5. Biaya, pelanggan tidak akan memikirkan biaya tambahan yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.

Anggraini, 2011, Kepuasan konsumen terbentuk dari kesesuaian dari kepuasan produk dengan harapan dan pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan, secara keseluruhan kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan harapan.

Menurut Kotler dalam jurnal Endro 2012 berpendapat bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dengan metode. Adapun metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, pelanggan diberikan kesempatan untuk memberikan kritik, pendapat, dan saran atas keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping*, untuk mendapatkan sebuah gambaran tentang kepuasan pelanggan dengan menggunakan orang lain yang dengan memberikan peran sebagai seorang pembeli, dan juga untuk mengamati cara interaksi dengan pelanggan dan mengamati temuan tadi berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dirasakan pelanggan.
3. *Lost Customer analysis*, yakni dengan menghubungkan pelanggan yang sudah lama tidak berkunjung atau sudah berhenti membeli produk karena beralih pada usaha yang lain, untuk menanyakan mengapa itu terjadi yang kemudian dapat digunakan dalam mengambil kebijakan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan, dengan menyakan pendapat mereka mengenai perusahaan dengan memberikan mereka perhatian bahwa perusahaan membutuhkan mereka.

#### **2.1.4 Niat Membeli kembali**

Niat membeli kembali menurut Balla et al (2015), setidaknya ada dua definisi konsep yang dapat dikaitkan dengan definisi sudut pandang dari niat membeli kembali, yakni: 1) konsep layanan, diartikan sebagai penilaian kembali yang dilakukan individu untuk membeli kembali layanan dari sebuah perusahaan yang sama dengan menggunakan pertimbangan situasinya. 2) konsep pandangan perilaku, niat membeli kembali sebagai kemungkinan pelanggan akan ikut terlibat dalam melakukan pembelian kembali.

Niat membeli kembali dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa yang dilakukan secara berulang dijangka waktu tertentu, dan menyukai barang atau jasa yang berdasarkan pada pengalaman yang telah dirasakan dimasa lalu Suryana dan Dasuki, 2013.

Menurut Hellier et al, dalam Putri Yuniana dkk (2016), niat membeli kembali didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen tentang membeli kembali layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan yang sama dengan pertimbangan situasi dan keadaan yang memungkinkan. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi niat membeli kembali sebagai pengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. Niat membeli dengan jumlah yang sama.
2. Niat membeli kembali dengan jumlah yang bertambah.
3. Niat membeli kembali dengan menambah jumlah frekuensi atau juga intensitasnya.

Menurut Keller, 2012 memberikan kesimpulan bahwa niat membeli kembali dapat diukur menggunakan indikator dibawah ini:

1. Niat Transaksional, dipahami sebagai niat seseorang untuk selalu berkeinginan melakukan pembelian ulang produk yang pernah dikonsumsi oleh konsumen.
2. Niat Referensial, merupakan niat yang digambarkan oleh seseorang yang lebih cenderung memberikan rekomendasi tentang suatu produk yang pernah dibeli dan digunakan kepada orang lain.
3. Niat Preferensial, niat yang menggambarkan seorang konsumen yang selalu mempunyai pilihan pertama dan utama pada produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya.
4. Niat Eksploratif, niat yang digambarkan dengan seseorang yang mencari informasi dari sebuah produk yang diinginkan untuk menambah kepercayaan pada produk yang pernah digunakannya.

## **2.2 Kajian Empiris**

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Equity, Brand Preference Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale dikota samarinda”, penulis menggunakan beberapa penelitian yang

memiliki keterkaitan dengan judul diatas yang digunakan sebagai penelitian terdahulu dan juga dapat dijadikan acuan dengan skripsi yang dilakukan peneliti.

Penelitian yang dijadikan sebagai referens berjudul “ *Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali dengan studi kasus pada produk Luwak White koffie dikota Denpasar ” yang diteliti oleh Dharmayana dan Rahanatha (2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference* Dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Penelitian kedua dengan judul “*Brand Equity, Brand Preference*, dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya Terhadap Niat membeli Kembali pada produk Toto dikota Denpasar”, yang dilakukan oleh Ida ayu, A.A Putu Agung, dkk (2018) dengan menggunakan teknik penelitian kuantitatif, penelitian ini menggunakan metode *Probability Sampling*, dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis yang digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil yang ditunjukkan oleh penelitian ini *brand equity, brand preference*, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat membeli kembali.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lily dan Badrus pada tahun 2017 dengan judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Preferensi Merek, dan Harga dengan Citra Negara asal Sebagai Variabel Moderasi terhadap Minat Pembelian Laptop Oleh Mahasiswa Di Kota Batam” dengan hasil

penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek, Preferensi Merek Dan Harga Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Pembelian.

**Table 2. 1 Kajian Empiris**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Perbedaan
1.	Dharmayana dan Rahanatha (2018)	Pengaruh <i>Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference</i> dan Kepuasan Konsumen terhadap niat beli kembali.	<i>Brand Equity</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) <i>Brand Preference</i> (X3) Kepuasan Konsumen (X4) Niat Membeli Kembali (Y1)	1. Latar belakang masalah 2. Tempat dan waktu penelitian 3. Jumlah sampel dan populasi
2.	Ida Ayu, A.A Putu, dkk (2018)	<i>Brand Equity, Brand Preference</i> , dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya terhadap Niat Membeli Kembali.	<i>Brand Equity</i> (X1) <i>Brand Preference</i> (X2) Kepuasan Konsumen (X3) Niat Membeli Kembali (Y)	1. Latar belakang masalah 2. Rumusan dan tujuan masalah 3. Jumlah sampel dan populasi 4. Tempat dan waktu penelitian
3.	Lily dan Badrus (2017)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Preferensi Merek Dan Harga Dengan Citra Negara Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Minat Pembelian Laptop Oleh Mahasiswa Di Kota Batam	Ekuitas Merek (X1) Preferensi Merek (X2) Harga (X3) Citra Negara Minat beli	1. Latar belakang masalah 2. Rumusan masalah 3. Jumlah populasi dan sampel 4. Tempat

(Sumber: Data diolah, 2022)

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban jawaban dari pertanyaan penelitian yang masih bersifat sementara. Hipotesis dirumuskan sangat berbeda dengan perumusan pertanyaan penelitian. Hipotesis akan terbukti pada saat telah diperoleh data dilapangan.

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka dalam penelitian ini penulis menetapkan hipotesis atau dugaan sementara, sebagai berikut:

$H_1 =$  *Brand Equity* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli kembali.

$H_2 =$  *Brand Preference* dapat berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

$H_3 =$  kepuasan konsumen dapat berpengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali.

### 2.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual digunakan untuk membahas hubungan antara variabel-variabel dan untuk memberikan arah dalam hubungan antar konsep dengan fenomena yang akan dikonsepskan. Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan atau definisi konseptual sebagai berikut:

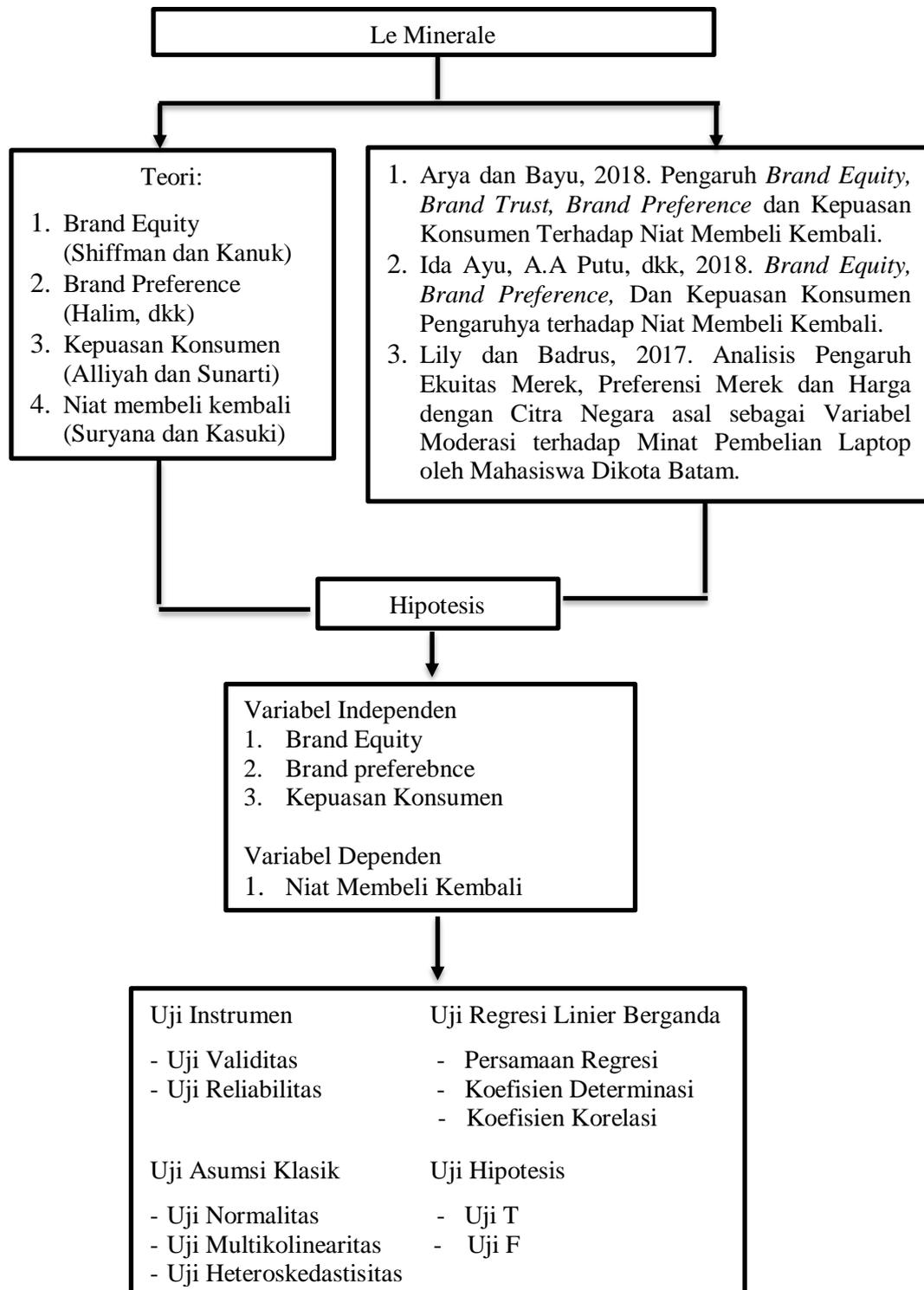
1. *Brand equity* adalah nilai tambah dari suatu produk yang dapat berupa kekuatan merek yang mempunyai pengaruh positif, sehingga dapat menjadi salah satu alasan untuk konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian kembali pada produk tersebut.

2. *Brand Preference* adalah perbandingan yang telah dilakukan oleh seseorang konsumen pada suatu produk yang sama namun dengan merek yang berbeda, kemudian hasil perbandingan tadi akan memicu keinginan untuk membeli kembali.
3. Kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan dari seorang konsumen setelah mendapatkan hasil dari apa yang diharapkan dengan apa yang telah dirasakan, dengan adanya kepuasan yang diterima oleh konsumen maka akan memunculkan minat untuk membeli.
4. Niat membeli kembali merupakan penilaian yang dilakukan oleh seorang konsumen tentang suatu barang maupun jasa, kemudian melakukan pembelian ulang.

Sebagai landasan teori yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti seberapa berpengaruh variabel independent, (X1) *Brand Equity*, (X2) *Brand Preference*, dan (X3) Kepuasan Konsumen terhadap variabel dependent (Y) Niat membeli kembali.

## **2.5 Kerangka Berpikir**

Adapun kerangka pikir yang digunakan penulis dalam merumuskan permasalahan ini, yaitu: Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Preference* serta kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali air minum kemasan Le Mineral



**Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan yaitu, penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono 2013 penelitian kuantitatif adalah penelitian yang metodenya berlandaskan dengan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi dan juga sampel yang telah ditentukan atau sampel random, data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif, yang bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini juga menggunakan teknik survei analitis, pada survei ini menjelaskan atau memberikan gambaran tentang situasi dua atau lebih variabel, dan dapat menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis penelitian. Hasil dari survei ini akan memungkinkan peneliti dapat menguji antar hubungan variabel dan juga menarik kesimpulan yang dihasilkan dari variabel tersebut Morrisan, 2012.

Penelitian ini menggunakan SPSS 25 untuk mengelola data statistik yang merupakan hasil dari jawaban responden yang telah mengisi kuisioner tersebut dan membantu dalam pengujian validitas, uji reliabilitas serta untuk melakukan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan apakah naik atau turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen.

### 3.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini menggunakan *Brand Equity*, *Brand Preference*, dan kepuasan konsumen sebagai variabel yang mempengaruhi (*Independent variabel*), dan Niat Membeli Kembali sebagai variabel yang dipengaruhi (*Dependent variabel*).

Definisi operasional merupakan bentuk gambaran yang jelas mengenai indikator yang digunakan sebagai variabel yang diteliti dan juga diberikan batasan agar memudahkan dalam penelitian dan juga menganalisis data tadi, maka diperlukan batasan dalam bentuk sebagai berikut:

**Table 3. 1 Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Sub Indikator
<i>Brand Equity</i> (X1)	a. Kesadaran merek b. Asosiasi merek c. Persepsi kualitas d. Loyaltis merek	1. Mengingat merek produk yang pernah digunakan 2. hal-hal yang berkaitan dengan merek produk 3. mengetahui keunggulan dari sebuah produk 4. keterkaitan dengan sebuah produk
<i>Brand Preference</i> (X2)	a. Lebih suka memilih satu merek b. Merek yang lebih unggul daripada merek pesaing c. Pertimbangan pertama dalam pembelian poduk	1. Menjadi pilihan pertama dalam membeli produk yang sejenis. 2. Memiliki keunggulan dari pada merek pesaing 3. Adanya pertimbangan yang dilakukan sebelum membeli sebuah produk
Kepuasan konsumen (X3)	a. Kualitas produk b. Harga c. Kualitas pelayanan d. Emosional e. Biaya	1. Kualitas produk yang diterima 2. Harga yang sesuai dengan produknya 3. Pelayanan yang diterima 4. Perasaan yang dirasakan ketika menggunakan produk 5. Biaya yang dikeluarkan untuk produk

Niat Membeli Kembali (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Niat transaksional</li> <li>b. Niat Referensial</li> <li>c. Niat Preferensial</li> <li>d. Niat Eksploratif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu ingin membeli ulang produk yang pernah dikonsumsi</li> <li>2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang suatu produk yang pernah dibeli</li> <li>3. Memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi</li> <li>4. Mencari informasi yang dapat mendukung kepercayaan pada sebuah produk yang sudah menjadi langganan.</li> </ul>
--------------------------	---	---

(Sumber: Data diolah, 2022)

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiono 2013 Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota samarinda yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan le mineral.

b. Menurut Sugiono 2013 Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*, dengan menggunakan metode sampling purposive, untuk menentukan sampel yang akan dipilih akan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Namun, jika populasi belum diketahui dengan pasti maka ukuran sampel yang akan digunakan, dapat dihitung menggunakan Rumus Hair. Menurut Hair 2010, bahwa

apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif hingga kesulitan untuk mendapatkan ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Ukuran sampel yang diambil menggunakan rumus Hair, et al. Minimum 5-10 sampel dikali variabel indikator.

$$\text{Rumus Hair : Jumlah Indikator} \times 5 = \text{Jumlah sampel}$$

menghitung sampel: 16 indikator  $\times$  5 = 80 sampel

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan objek yang diteliti yang didapatkan dari responden. Adapun teknik pengumpulan yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

#### a. Kuisisioner

Kuisisioner menurut Sugiono 2013 merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

#### b. Riset

Riset dalam kuantitatif memiliki beberapa metode yang dapat digunakan dalam pengumpulan datanya, seperti survei yang dapat berupa survei menggunakan telpon, survei surat, dan survei internet. Dalam metode ini pertanyaan yang diajukan biasanya bersifat statis, memiliki standar, dan biasanya

responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan susulan, (Morrison 2012).

### 3.5 Alat Pengukuran Data

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila yang digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert (Sugiono 2013), dalam skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tadi dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen pertanyaan atau pernyataan. Untuk mendapatkan analisis kuantitatif maka skala yang digunakan yakni skala 1 sampai dengan 5.

**Table 3. 2 Pengukuran skala jawaban**

No	Skala jawaban	Keterangan
1.	5	Sangat setuju
2.	4	Setuju
3.	3	Netral
4.	2	Tidak setuju
5.	1	Sangat tidak setuju

(Sugiono, 2013:135)

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Instrumen penelitian

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu untuk mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Rumus yang digunakan dalam menghitung kevalidan suatu instrumen dengan rumus korelasi *Product*

*moment* atau *pearson*. Keputusan yang diambil pada uji validitas yaitu berdasarkan sebagai berikut:

- Nilai  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$ .
- Pertanyaan dikatakan valid jika  $r$  hitung  $\geq t$  tabel.
- Pertanyaan kuesioner dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung  $\leq t$  tabel.

#### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk memastikan apakah instrumen dari penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Instrumen akan dinyatakan reliabel apabila didaam pengukuran ulang menghasilkan hasil yang sama. Kuesioner dalam penelitian ini akan menggunakan uji Cronbach Alpha. Dasar dari pengambilan keputusan dengan menggunakan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika Cronbach Alpha  $\geq 0,70$  maka pertanyaan dikatakan reliabel.
- Jika Cronbach Apha  $\leq 0,70$  maka pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

#### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian asumsi klasik diperlukan untuk memastikan model yang didapat memenuhi asumsi dasar pada analisis regresi yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

##### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data pada penelitian ini berdistribusi dengan normal atau tidak. Pada penelitian ini pengujian data dilakukan menggunakan statistik *Kolmogrov-Smirnov* (Ghozali,2018). Data akan

disebut berdistribusi normal apabila signifikansi  $\geq 0,05$  dan, apabila signifikansi data  $\leq 0,05$  maka data disebut tidak berdistribusi normal.

### 3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Dalam model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi maka terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang bebas masalah multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*  $< 10$  dan mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,10$ .

### 3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskeditas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan apabila berbeda maka disebut Heterokedastitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linear berganda, maka dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yang disebut SRESID dengan *residual error ZPRED*. Cara menentukan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya *Residul Plot*, *Scatterplot*, *Uji park*, *Uji Gleser*, dan kelaziman.

Dasar pengambilan keputusan atau analisisnya, sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergeombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi homokedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis data yang dipakai untuk menganalisis persoalan dalam penelitian. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel independen yang berjumlah lebih dari dua variabel terhadap variabel terikat dengan variabel dependen, dan data diolah menggunakan SPSS.

#### 3.6.3.1 Persamaan regresi

Ghozali (2018) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan terhadap variabel yang berjumlah dua atau lebih, selain itu juga analisis ini menunjukkan hubungan antar variabel dependen dan variabel independen. Adapun persamaan analisis regresi berganda dengan dua variabel bebas yaitu,  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Keterangan:

$$Y = \text{Variabel terikat} \quad b_1 b_2 b_3 = \text{Koefisien Regresi}$$

$$a = \text{Konstanta} \quad X_1 X_2 X_3 = \text{Variabel}$$

#### 3.6.3.2 Uji Koefisien korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, yakni variabel bebas dan variabel terikat. Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui arah yang dinyatakan dalam bentuk hubungan yang positif maupun negatif, selain itu juga digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya suatu hubungan yang dinyatakan dengan besarnya nilai pada koefisien korelasi.

Besarnya nilai pada koefisien korelasi ( $r$ ) anatara dua variabel bertujuan untuk memberikan interpretasi pada kuat atau lemahnya pengaruhnya, maka harus ada acuan sebagai dasar dari pengambilan keputusan, sebagai berikut:

**Table 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi**

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono, (2018)*

#### 3.6.3.1 Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan dari variabel independen menerangkan variasi dari variabel dependen. Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase (%) pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3.6.4 Uji Hipotesis

##### 3.6.4.1 Uji Parsial (Uji $t$ )

Uji  $t$  digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

##### 3.6.4.2 Uji Simultan (Uji $F$ )

Uji  $F$  digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukan kedalam model penelitian mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Daerah penelitian**

##### **4.1.1 PT Tirta Fresindo Jaya ( Mayora)**

PT. Mayora Indah Tbk. Didirikan pada 1977 dengan lokasi pabrik pertama di Tangerang dan market targetnya di Jakarta dan sekitarnya. Setelah mampu memenuhi pasar Indonesia, perseroan melakukan penawaran umum perdana dan menjadi perusahaan publik pada 1990, pada target pasar konsumen ASEAN. Sebagai salah satu *Fast Moving Consumer Good Companies*, PT. Mayora Indah Tbk. Menjadi salah satu produsen makanan yang berkualitas dan mampu untuk mendapatkan sekian banyak penghargaan diantaranya “*Top Five Best Managed Companies in Indonesia*” dari Asia Money, “*Top 100 Exporter Companies in Indonesia*” dari Majalah Swa, “*Top 100 Public Listed Companies*” dari Majalah Investor Indonesia, “*Best Manufacturer of Halal Products*” dari Majelis Ulama Indonesia, *Best Listed company* Dari Berita satu, “*Indonesia’s Corporate Secretary Award, Top 5 Good Corporate Governance Issues in Consumer Good sector*, dari Warta Ekonomi dan masih banyak penghargaan lainnya.

PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) pertama kali berdiri pada tahun 2005 di jalan Mayjen H.E Sukma Km 16 Cimande Hilir, Caringin kabupaten Bogor. Setelah itu berdiri lagi perusahaan kedua di daerah Jawa timur pada tahun 2012 tepatnya di KM. 10 Desa Kurung Kecamatan Gejayaan Kb. Pasuruan. Perusahaan ketiga bertepat di Sulawesi Selatan di kabupaten Gowa Jl. Poros Malino kecamatan Bontomarannu Desa Pakatto. PT Tirta Fresindo Jaya, yang merupakan anak dari perusahaan Mayora Indah yang bergerak pada bidang manufaktur

makanan dan minuman FCMG. Perusahaan ini memproduksi Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, Le Minerale, dan Q-Guava. Ada beberapa pabrik dari PT Tirta Fresindo yang sudah berdiri diberbagai daerah seperti, Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, Makassar, Cianjur dan Palembang. Pabrik dari perusahaan Le minerale berdiri tidak jauh dengan sumber mata air, sehingga harus melewati berbagai penelitian serta aspek lainnya agar dapat memberikan produk yang baik dimasyarakat, aspek tersebut seperti, Dinas Pertanian, Dinas Tata Ruang dan Lingkungan Hidup, dan Dinas PU.

Le Minerale telah hadir dari tahun 2015 untuk hadir dan melayani kebutuhan konsumen indonesia. Le Minerale diawal kemunculannya dikenal oleh masyarakat luas dengan slogannya “*Kayak ada manis-manisnya gitu*” membuat produk ini dapat dikenal dengan baik dimasyarakat indonesia. Hal ini dibukti dengan mampunya Le minerale sudah mampu masuk kedalam *Top Brand Index* kategori air minum dalam kemasan pada tahun 2019 - sekarang. Le Minerale merupakan air minum yang bersumber dari mata air pegunungan yang terpilih dan berasal dari kedalaman 100 meter dibawah tanah dan dibotolkan langsung dari sumbernya tanpa terkontaminasi oleh tangan manusia karena menggunakan *Protection System*, hingga mengandung minerale yang baik untuk tubuh. Selain itu untuk menjaga dan keasliannya ataupun mencegah kepalsuan le minerale menggunakan *Seal Cup* (Pembungkus tutup botol).

#### 4.1.2 Logo PT Mayora dan PT Tirta Fresindo Jaya



**Gambar 4. 1 Logo PT Mayora**  
( Sumber: Google.com)



**Gambar 4. 2 Logo PT Tirta Fresindo Jaya**  
(Sumber: Google.com)

#### 4.1.3 Visi dan Misi PT Mayora Group

Adapun visi dan misi dari Mayora Group yang tertuis daam website perusahaan antara lain:

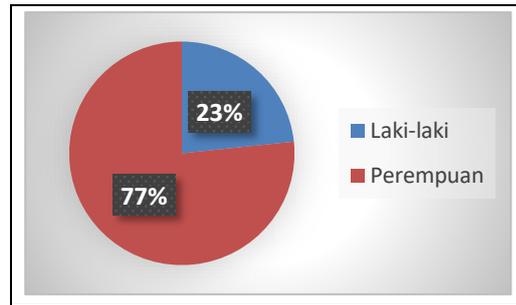
1. Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya dimata konsumen domestik maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis.
2. Dapat memperoleh laba bersih operasi diatas rata-rata industri dan memberikan value added yang baik bagi seluruh stakeholders perseroan.
3. Dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap lingkungan dan negara dimana perseroan berada.

### 4.2 Hasil Penelitian

#### 4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 80 responden yang telah melakukan pengisian kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data, maka dilakukan penggolongan terhadap responden untuk mempermudah mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

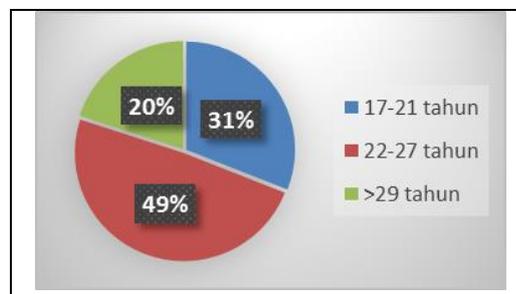


**Gambar 4. 3 Jenis Kelamin Responden**

(Sumber: data diolah, 2022)

Berdasarkan keterangan pada grafik diatas menunjukkan bahwa dari 80 responden yang mengisi kuesioner, 77 persen responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 23 persen responden berjenis kelamin laki-laki, sehingga dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.

### 2. Berdasarkan Usia Responden

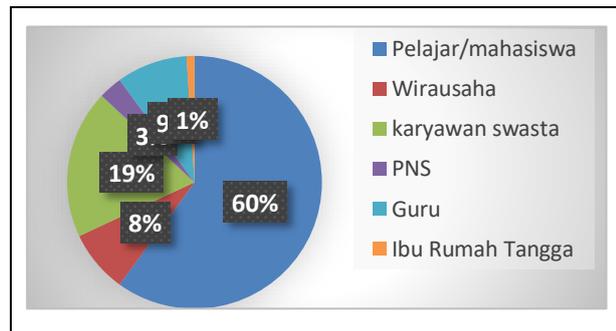


**Gambar 4. 4 Usia Responden**

(Sumber: Data diolah, 2022)

Berdasarkan grafik diatas, penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 22-27 tahun sebesar 49 persen, kemudian responden yang berusia 17-21 tahun sebesar 31 persen, dan kemudian responden yang berusia > 29 tahun sebesar 20 persen. Dari data diatas dapat menunjukkan bahwa Le Minerale didominasi oleh responden yang berusia 22-27 tahun.

### 3. Pekerjaan Responden

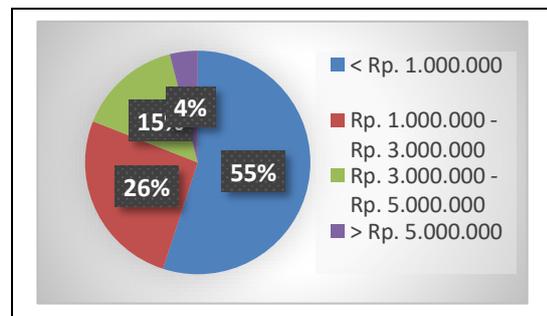


**Gambar 4. 5 Pekerjaan Responden**

(Sumber: Data diolah, 2022)

Penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan presentase sebesar 60 persen, berprofesi sebagai karyawan swasta sebesar 19 persen, berprofesi sebagai guru sebesar 9 persen, berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 8 persen, dan berprofesi sebagai PNS 3 persen dan sebagai ibu rumah tangga sebesar 1 persen.

### 4. Pendapatan Responden



**Gambar 4. 12 Pendapatan Responden**

(Sumber: Data diolah, 2022)

Berdasarkan grafik data diatas, pendapatan sebesar kurang Rp.1.000.000 sebesar 55 persen, 26 persen untuk pendapatan sebesar Rp. 1.000.000–Rp. 3.000.000, untuk pendapatan sebesar Rp. 3.000.000-Rp.

5.000.000 sebesar 15 persen, dan yang terakhir pendapatan sebesar lebih dari Rp. 5.000.000 sebesar 4 persen.

## 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r^{\text{hitung}}$  dengan  $r^{\text{tabel}}$  dengan sig 0,05 (5%), didapatkan  $r^{\text{tabel}}$  sebesar 0,217. Sehingga sesuai dengan ketentuan sebuah kuesioner akan dikatakan valid apabila  $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ . Uji validas dihitung menggunakan program SPSS 25.

**Table 4. 1 Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Indikator	R hitung	Keterangan
1.	Brand Equity (X1)	X1.1	0,567	Valid
		X1.2	0,422	Valid
		X1.3	0,737	Valid
		X1.4	0,724	Valid
		X1.5	0,674	Valid
		X1.6	0,819	Valid
		X1.7	0,738	Valid
		X1.8	0,835	Valid
		X1.9	0,801	Valid
		X1.10	0,855	Valid
		X1.11	0,767	Valid
2.	Brand Preference (X2)	X2.1	0,927	Valid
		X2.2	0,931	Valid
		X2.3	0,950	Valid
		X2.4	0,947	Valid
3.	Kepuasan Konsumen (X3)	X3.1	0,710	Valid
		X3.2	0,729	Valid
		X3.3	0,807	Valid
		X3.4	0,868	Valid
		X3.5	0,786	Valid
		X3.6	0,798	Valid
		X3.7	0,761	Valid
4.	Niat Membeli Kembali (Y)	Y.1	0,813	Valid
		Y.2	0,731	Valid
		Y.3	0,846	Valid
		Y.4	0,789	Valid

		Y.5	0,860	Valid
		Y.6	0,863	Valid
		Y.7	0,851	Valid
		Y.8	0,723	Valid
		Y.9	0,712	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil dari uji validitas yang ada pada tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi dari setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner lebih besar daripada tingkat koefisien /  $r^{\text{tabel}}$  yang sebesar 0,217, maka dari itu kuesioner ini dinyatakan valid.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menganalisis pernyataan yang ada didalam kuesioner. Kuesioner akan dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Untuk menguji data ini menggunakan perhitungan SPSS. Berikut ini hasil dari uji reliabilitas.

**Table 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Apha	N of Items	Keterangan
1.	Brand Equity	0,909	11	Reliabel
2.	Brand Preference	0,955	4	Reliabel
3.	Kepuasan konsumen	0,887	7	Reliabel
4.	Niat Membeli kembali	0,926	9	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Pada hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 yang berarti seluruh instrumen dikatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal. Uji yang baik adalah ketika hasil data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dapat dilihat dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, data dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikannya  $> 0,05$ , dan disebut tidak normal jika tingkat signifikannya  $< 0,05$ . Pada penelitian ini, pengujian data menggunakan cara *Kolmogorov – Smirnov Test* untuk membuktikan uji normalitas data.

**Table 4. 3 Kolmogorov-Smirnov Test  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58568304
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.070
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

(Sumber: Data diolah, 2022)

Pada uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas didapatkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig* (tingkat signifikasi) sebesar 0,200, oleh karena itu tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil data telah memenuhi syarat normalitas dengan distribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal (Variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol). Cara mendeteksi tidak adanya gejala multikolinearitas dengan melihat nilai *VIF* (Variance Inflation factor) lebih kecil dari 10, dan mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10.

**Table 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

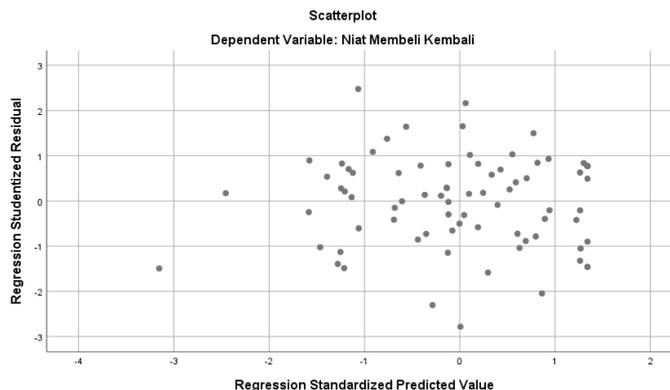
No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
1.	Brand Equity	0,200	5,007
2.	Brand Preference	0,340	2,939
3.	Kepuasan Konsumen	0,251	3,990

(Sumber: Data diolah, 2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,10 sedangkan, nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### 4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas dan jika hasil pengamatan berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan metode Scatterplot dengan ketentuan yang sudah disebutkan pada bab sebelumnya.



**Gambar 4. 13 Uji Heteroskedastisitas**  
(Sumber: Data diolah, 2022)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan dengan data diatas dapat menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan titik-titik tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah, serta titik tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

#### 4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

##### a. Persamaan Regresi

Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabe independen terhadap variabel dependen.

**Table 4. 5 Hasil Uji linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.545	3.568		-.994	.324
Brand Equity	.243	.141	.220	1.731	.087
Brand Preference	.828	.174	.463	4.748	.000
Kepuasan Konsumen	.453	.208	.247	2.176	.033

a. Dependent Variabel : Niat Membeli Kembali

(Sumber: Data diolah, 2022)

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -3.545 + 0,243X_1 + 0,828X_2 + 0,453X_3.$$

Berdasarkan tabel 4.5 interpretasi dari hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu  $-3,545$  artinya apabila nilai variabel *brand equity*, *brand preference*, dan kepuasan konsumen sama dengan nol (0), maka nilai Y berada pada posisi negatif.
  - b. Nilai koefisien regresi variabel *Brand equity* yaitu sebesar 0,243 artinya *Brand equity* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.
  - c. Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand preference* sebesar 0,828 yang berarti variabel ini berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.
  - d. Nilai koefisien regresi variabel Kepuasan konsumen sebesar 0,453 yang berarti variabel ini menunjukkan pengaruh yang positif terhadap niat membeli kembali.
- b. Uji Koefisien Korelasi (r)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, penjelasannya adalah arah dapat dinyatakan dengan bentuk hubungan yang positif maupun negatif, dan juga untuk mengetahui kuat dan lemahnya hubungan dapat juga dinyatakan dengan besaran nilai koefisien yang tujuannya untuk memberi interpretasi pada kuat dan lemahnya pengaruh.

**Table 4. 6 Hasil uji Koefisien Korelasi (r)**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F change
1	.868 <sup>a</sup>	.754	.744	3.656	.754	77.614	3	76	.000
a. Predictors: ( Constant,) Total_X3, Total_X2, Total_X1									

(Sumber: Data diolah, 2022)

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai signifikan adalah <,000. Aka dapa dikatakan korelasi antara variabel, dengan nilai r square = 0,868. Jika dilihat dari pedoman interpretasi koefisien, nilai r diatas masuk kedalam kategori sangat kuat, maka dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang sangat kuat.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dari model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Table 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 <sup>a</sup>	.754	.744	3.656
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Brand Preference, Brand Equity				

(Sumber: Data diolah, 2022)

Berdasarkan tabel diatas pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan nilai R Square sebesar 0,754 atau 75,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan niat membeli kembali dipengaruhi oleh *brand equity*, *brand preference* dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 24,6% ditentukan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

## 4.2.5 Uji Hipotesis

### 4.2.5.1 Uji Parsial ( Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari *brand equity*, *brand preference*, dan kepuasan konsumen terhadap variabel terikat yaitu niat membeli kembali. Nilai  $t^{\text{tabel}}$  ditentukan dengan menggunakan nilai  $\text{sig} < 0,05$

$$\begin{aligned} T^{\text{table}} &= t (\alpha / 2 ; n - k - 1 ) \\ &= t ( 0,05/2 ; 80 - 3 - 1 ) \\ &= t ( 0,25 ; 76 ) = 1,991 \text{ (terlampir table t)} \end{aligned}$$

Keterangan:

$\alpha$  = nilai sig.                      K = jumlah variabel

N = jumlah responden

**Table 4. 8 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.545	3.568		-.994	.324
	Brand equity	.243	.141	.220	1.731	.087
	Brand Preference	.828	.174	.463	4.748	.000
	Kepuasan Konsumen	.453	.208	.247	2.176	.033

a. Dependent variabel : Niat Membeli kembali

(Sumber: Data diolah, 2022)

Hasil perhitungan uji t variabel *Brand equity* dapat dilihat dari perbandingan  $t^{\text{hitung}}$  dengan  $t^{\text{table}}$  yang nilainya sebesar  $1.731 < 1.991$  diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.087 > 0,05$  maka artinya sehingga hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat membeli kembali. Dengan ini kesimpulan yaitu *brand equity* (X1) tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak/ H1 ditolak.

Hasil perhitungan dari uji t yang dilakukan pada variabel *Brand preference* dapat dilihat dari perbandingan  $t^{\text{hitung}}$  dengan  $t^{\text{table}}$  dengan nilainya sebesar  $4.748 > 1.991$  diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 > 0,05$  maka dapat diartikan bahwa *Brand preference* dapat memberikan pengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat membeli kembali, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand preference* berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli kembali, dengan demikian dikatakan H2 diterima.

Hasil perhitungan dari uji t yang dilakukan pada variabel kepuasan konsumen dapat dilihat dari perbandingan  $t^{\text{hitung}}$  dengan  $t^{\text{table}}$  yang nilainya sebesar  $2.176 > 1.991$  diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.033 > 0,05$  maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat membeli kembali, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli kembali, dengan demikian dikatakan H3 diterima.

#### 4.2.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (*brand equity, brand preference, kepuasan konsumen*) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (niat membeli kembali). Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 4. 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3111.837.	3	1037.279	77.614	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1015.713	76	13.365		
	Total	4127.550	79			
a. Dependent Variabel: Niat membeli kembali						
b. Preditors: (Constan), kepuasan konsumen, Brand Preference, Brand Equity						

(Sumber: Data diolah, 2022)

Nilai  $f^{table}$  dihitung dengan melihat table f dengan signifikansi 0,05 dan menentukan  $df_1 = k-1$  atau  $3-1 = 2$  atau  $df_2 = n-k$  ( $80-3 = 77$ ). Sehingga didapat f table sebesar 2,72. Hasil perhitungan dari uji f hitung adalah sebesar 77.614. maka dapat dilihat dari perbandingan  $f^{hitung}$  dengan  $f^{table}$  yang dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk Taraf signifikan dibawah 0,05 menunjukkan bahwa *Brand Equity*, *Brand preference* dan kepuasan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

### 4.3 Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (*brand equity*, *brand preference* dan kepuasan konsumen) terhadap variabel terikat (Niat membeli kembali) pada air minum dalam kemasan le minerale, berikut uraian mengenai pengaruh melalui masing – masing variabel.

Berikut ini merupakan pemaparan mengenai hasil pengujian data yang telah dilakukan, sebagai berikut:

#### 4.3.1 Pengaruh *Brand Equity* terhadap Niat Membeli kembali

Hasil perhitungan uji t variabel *Brand equity* dapat dilihat dari perbandingan  $t^{hitung}$  dengan  $t^{table}$  yang nilainya sebesar  $1.731 < 1.991$  diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.087 > 0,05$  maka artinya sehingga hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat membeli kembali. Dengan ini kesimpulan yaitu *brand equity* (X1) tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak/ H1 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan Dharmayana dan Rahanatha (2018); Ida ayu, A.A Putu Agung, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa *Brand Equity* menunjukkan adanya pengaruh antara *brand equity* terhadap niat membeli kembali.

Peneliti mendapatkan hasil temuan yang kemudian diperkuat dengan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, sebagai berikut:

1. Kesadaran merek

Kesadaran merek dengan sub indikator mengingat merek produk yang pernah digunakan. Sebanyak 53% responden memberikan jawaban sangat setuju dan 34% memberikan jawaban setuju untuk pernyataan bahwa le minerale mudah untuk diingat. Hal ini menjelaskan bahwa produk le minerale sangat mudah untuk diingat, dan sebagian besar menyatakan bahwa konsumen secara sadar mengingat merek produk yang konsumen gunakan, hal tersebut tentunya dibantu dengan adanya iklan dan tagline le minerale, pada saat orang lain menyebutkan merek produk le minerale maka secara sadar konsumen mengingat bentuk dan visual dari produk yang berkaitan.

2. Asosiasi merek

Asosiasi merek dengan sub indikator hal-hal yang berkaitan dengan merek produk mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju terhadap asosiasi merek le minerale, mereka mampu mengingat hal-hal yang berkaitan dengan le minerale, dan menyatakan bahwa le minerale cukup populer sebagai air minum kemasan. Sebanyak 41% responden mengatakan sangat setuju dan sebanyak 39% responden menyatakan

setuju dengan pernyataan bahwa le minerale mempunyai ciri khas yang mudah diingat.

### 3. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas dengan sub indikator konsumen mampu mengetahui keunggulan dari produk le minerale, sebanyak 41% responden memberikan pernyataan sangat setuju, 39% setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa yang mengisi kuesioner ini mampu untuk mengetahui keunggulan dari produk le minerale dan cara pandang konsumen mengenai kualitas produknya.

### 4. Loyalitas merek

Loyalitas merek pada sub indikator keterkaitan dengan sebuah produk, digunakan untuk mengetahui hal yang berkaitan dengan produk yang digunakan. Responden yang mengisi kuesioner memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 45% dan 37% setuju dengan kuesioner yang menyatakan bahwa mereka memilih le mineral karena merasa puas dengan air minum kemasan le minerale. dan mereka menggunakan atau memilih le mineral karena memiliki rasa percaya pada le minerale.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dharmayana dan Rahanatha (2018), dengan judul Pengaruh Brand Equity, Brand Preference dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat beli kembali; Ida ayu, A.A Putu Agung, dkk (2018), Brand Equity, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Niat Membeli Kembali, yang menunjukkan bahwa *Brand Equity* menunjukkan adanya pengaruh antara *brand equity* terhadap

niat membeli kembali. Lin *et, 2011* juga mengatakan jika *Brand equity* memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali.

#### 4.3.2 Pengaruh *Brand Preference* terhadap Niat Membeli Kembali

Hasil uji regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *Brand Preference* sebesar 0,828 atau 82,8% dan bertanda positif. Hasil perhitungan dari uji t yang dilakukan pada variabel *Brand preference* dapat dilihat dari perbandingan  $t^{\text{hitung}}$  dengan  $t^{\text{table}}$  dengan nilainya sebesar  $4.748 > 1.991$  diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 > 0,05$  maka dapat diartikan bahwa *Brand preference* dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli kembali, maka hipotesis yang menyatakan bahwa bahwa *Brand preference* berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli kembali, dengan demikian dikatakan H2 diterima.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan hasil temuan yang kemudian diperkuat dengan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, sebagai berikut:

1. Lebih suka memilih satu merek, dengan sub indikator menjadi pilihan pertama dalam membeli produk sejenis. Pada pernyataan ini sebanyak 31% responden memberikan jawaban sangat setuju dan sebanyak 33% responden memberikan jawaban setuju mengenai pernyataan tersebut. Responden menyetujui bahwasanya mereka akan memilih Le minerale sebagai pilihan pertama dalam membeli produk air minum dalam kemasan untuk memenuhi kebutuhan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa preferensi merek le mineral mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Merek yang lebih unggul daripada merek pesaing, dengan sub indikator memiliki keunggulan daripada merek pesaing. Pada pernyataan didalam kuesioner ini sebanyak 28% responden memberikan jawaban sangat setuju dan sebanyak 30% responden memberikan jawaban setuju, hal ini dapat disimpulkan bahwa responden membeli sebuah produk dengan memperhatikan keunggulan dari sebuah merek yang hendak digunakan.
3. Pertimbangan pertama dalam pembelian produk, dengan sub indikator adanya pertimbangan yang dilakukan sebelum membeli suatu produk, pada kuesioner ini sebanyak 34% orang menjawab sangat setuju, 33% orang menjawab setuju jika mereka tertarik menggunakan produk air minum le minerale dibandingkan dengan produk sejenis. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden akan melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian dan memakai produk merek le mineral dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.

Teori yang digunakan oleh Hellier *et al*, 2003 dan Vasileiou, 2006 mengatakan kecenderungan konsumen dalam memilih merek yang diinginkan akan mempengaruhi niat membeli ulang, dengan kata lain apabila semakin tinggi preferensi merek, maka akan semakin tinggi niat melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Pengaruh Brand Equity, Brand Preference dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat beli kembali; Ida ayu, A.A Putu Agung, dkk (2018), Brand Equity, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Niat Membeli Kembali yang

menunjukkan bahwa *Brand Preference* mempunyai pengaruh terhadap niat membeli kembali.

#### 4.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat membeli kembali

Hasil perhitungan dari uji t yang dilakukan pada variabel kepuasan konsumen dapat dilihat dari perbandingan  $t^{\text{hitung}}$  dengan  $t^{\text{table}}$  yang nilainya sebesar  $2.176 > 1.991$  diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.033 > 0,05$  maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat membeli kembali, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli kembali, dengan demikian dikatakan H3 diterima.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan hasil temuan yang kemudian diperkuat dengan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, sebagai berikut:

1. Kualitas produk, dengan sub indikator kualitas produk yang diterima. Pada penelitian yang dilakukan sebanyak 44% responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 46% responden menyatakan mereka setuju. Hal ini disimpulkan bahwa pada responden mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan yang diinginkan, dengan memberikan produk yang berkualitas maka konsumen akan merasa puas.
2. Harga, dengan sub indikator harga yang sesuai dengan produknya. Pada penelitian yang dilakukan sebanyak 50% responden memberikan jawaban sangat setuju dan sebanyak 41% responden memberikan jawaban setuju bahwa le mineral mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas yang

tdiberikan, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan maka akan memberikan penilaian yang baik oleh konsumen.

3. Emosional, dengan sub indikator perasaan yang dirasakan ketika menggunakan produk, pada penelitian sebanyak 50% responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 43% menjawab setuju. Hal ini berarti konsumen bisa mengenali pasaran yang dirasakan setelah mengkonsumsi le minerale.
4. Biaya, pada sub indikator biaya yang dikeluarkan untuk produk. Pada kuesioner ini responden memberikan jawaban sebanyak 40% orang menjawab sangat setuju dan sebanyak 44% orang memberikan jawaban setuju pada pernyataan pelanggan tidak akan memikirkan biaya tambahan yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Spais dan Vasileou, 2006 Niat membeli ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, apabila konsumen merasakan pengaruh dari suatu produk lebih dari apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, namun apabila kinerja atau hasil yang diterima tidak sesuai dengan keinginan maka akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen tersebut. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Pengaruh Brand Equity, Brand Preference dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat beli kembali; Ida ayu, A.A Putu Agung, dkk (2018), Brand Equity, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Niat Membeli Kembali yang menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh terhadap niat membeli kembali.

## **BAB IV PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut:

1. *Brand Equity* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap niat membeli kembali air minum dalam kemasan le minerale.
2. *Brand Preference* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali air minum dalam kemasan le minerale.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali air minum dalam kemasan le minerale.

### **5.2 Rekomendasi**

Keterbatasan dan arahan yang direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

#### a. Untuk perusahaan

1. Diharapkan perusahaan dapat memperhatikan kembali nilai dari *Brand Equity* dan *Brand Preference* dari produk yang dihasilkan, agar produk tersebut mampu meningkatkan keunggulan dan dapat bersaing dengan produk yang sejenis dipasaran, pentingnya *Brand Equity* dan *Brand preference* untuk memperkuat reputasi dari dari sebuah produk dan mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga mampu membentuk kepuasan konsumen secara langsung dapat meningkatkan niat membeli kembali atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk dan keunggulan yang lain sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dengan adanya kepuasan konsumen maka niat membeli kembali akan

meningkat, dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk maka akan membuat konsumen merasa puas dan dapat menciptakan konsumen yang loyal.

b. Untuk Penelitian selanjutnya

1. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor yang lain untuk mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek lain yang sejenis dan dapat menggunakan variabel yang sama untuk digunakan pada penelitian yang lain kemudian hasilnya dapat dijadikan perbandingan bahkan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Bana Chilles Di Jakarta. *Jurnal MIX, Volume V, No. 1, Feb 2015*.
- Dharmayana, a. I., & Rahanatha, G. B. (2018). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4, 2017: 2018-2046 ISSN : 2302-8912, 2022-2024*.
- Fongana, A. (2009). Pengaruh Brand Preference Terhadap Repeat Purchase Pada Produk Shampo Anti Ketombe Clear For Man. *Universitas Petra*.
- Meysyahdamay, & Tobing, B. (2019). Analisis Brand Equity, Brand Awareness, dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Kristen Indonesia. *FUNDAMENTAL MANAGEMENT JOURNAL ISSN: eISSN : 2540-9220 (online) Volume: 4 No 1. 2019, 70*.
- Morissan. (2012). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.
- Permana, B. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Gancoan Cabang Kediri. *Simki-Economic Vol 2, 5*.
- Prastiwi, S. K. (2016). Menguji Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Produk Mie Instan Indomie di Yogyakarta. *Jurnal EKA CIDA Vol.1, 97-98*.
- Purwianti, L. B. (2017). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Preferensi Merek, dan Harga Dengan Citra Negara Asal Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Minat Pembelian Laptop Oleh Mahasiswa Dikota Batam. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, vol 4, Nomor 2, Feb 2017, 212-218*.

- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2 (1),2017.
- Sugiono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2017). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni. (2020). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Angkatan 2015-2016). *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 8, Nomor 3, 2020, 266.
- Wenas, T. T. (2017). Perbedaan Brand Preference Konsumen Pada Produk Merek Lokal Dengan Produk Merek Gobal. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 5, Desember 2017*: , 681.

# LAMPIRAN

## KUISIONER PENELITIAN

Perkenalkan saya Nurdiyaningsih, mahasiswa Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman angkatan 2017, yang sedang melakukan penulisan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Kuisisioner ini dibuat untuk mengumpulkan data yang berguna untuk kelancaran penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Preference* Serta Kepuasan Konsumen Terhadap Niat membeli Pada Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale”. Pada kesempatan ini saya memohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu dan bersedia untuk membantu dalam pengisian kuisisioner ini.

Partisipasi anda sangat dibutuhkan dalam penelitian ini, adapun dalam pengisian kuisisioner ini dimohon untuk menjawab secara transparan dan sesuai dengan apa adanya. Saya ucapkan banyak terimakasih atas partisipasi dan bantuan yang anda berikan dalam pengisian kuisisioner ini.

### A. Identitas Responden

1. Nama Reponden : \_\_\_\_\_
2. Email : \_\_\_\_\_
3. Usia : \_\_\_\_\_
4. Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
5. Domisili :  Samarinda  
 Diluar
6. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  
 Wirausaha  
 Karyawan swasta  
 PNS  
 Yang lain . . .
7. Pendapatan  ≤ Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.000.000–Rp. 3.000.000  
 Rp. 3.000.000–Rp. 5.000.000  
 Rp. 3.000.000–Rp. 5.000.000

8. Berapa kali membeli produk :  2 Kali  
 2 – 3  
 3 Kali  
 2 – 3

**B. Petunjuk Pengisian Kuisioner**

Berilah tanda ceklis (✓) pada salah satu pada kolom jawaban yang dianggap paling benar.

**Keterangan Jawaban:**

- 1 : Sangat Tidak Setuju (SS)      4 : Setuju (S)  
 2 : Tidak Setuju (TS)              5 : Sangat Setuju (SS)  
 3:Netral

(N)

DAFTAR PERTANYAAN

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Brand Equity (X1)</b>						
1.	Produk le minerale dengan mudah untuk diingat.					
2.	Iklan dan Tagline Le Minerale dapat membuat saya mengingat bentuk dan visual dari produknya.					
3.	Le Minerale merupakan air minum kemasan yang cukup populer dibandingkan dengan merek lainnya.					
4.	Le Minerale mempunyai citra yang cukup baik dibandingkan dengan merek air minum kemasan yang lain.					
5.	Le minerale mempunyai ciri khas pada produknya yang dapat diingat dengan mudah.					
6.	Produk le mineral merupakan produk air minum kemasan yang saya andalkan.					
7.	Air minum kemasan le mineral mempunyai desain produk yang unik, dan memiliki					

	variasi ukuran sehingga mudah untuk dibawa.					
8.	Saya memilih produk le mineral karena mempunyai kualitas produk yang baik.					
9.	Saya sering membeli Le Mineral saat membutuhkan air minum kemasan.					
10.	Saya merasa puas dengan air minum kemasan le mineral.					
11	Saya memiliki rasa percaya pada air minum kemasan le minerale.					
<b>Brand Preference (X2)</b>						
12.	Saya lebih suka Le Minerale dibandingkan merek air minum kemasan lain.					
13.	Saya akan memilih Le Mineral daripada merek lain.					
14.	Saya cenderung membeli air minum kemasan saya akan memilih le mineral sebagai pilihan pertama saya.					
15.	Saya akan menggunakan produk le mineral dibandingkan dengan merek lain.					
<b>Kepuasan Konsumen (X3)</b>						
16.	Air minum kemasan le mineral sesuai dengan harapan saya.					
17.	Le mineral dapat membantu menghilangkan rasa dahaga.					
18.	Le mineral mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
19.	Kualitas produknya yang diberikan sesuai dengan harapan saya					
20.	Ukuran dari le mineral cukup untuk memenuhi kebutuhan saya.					
21.	Rasa yang diberikan le mineral sesuai dengan tagline yang diberikan.					
22.	Air minum kemasan le mineral cukup jernih dan layak untuk diminum.					
<b>Niat Membeli kembali (Y)</b>						
23.	Saya mereferensikan produk le mineral kepada orang lain.					

24.	Saya membeli produk le mineral secara berulang karena keinginan saya sendiri.					
25.	Saya mencari informasi tentang le mineral untuk memantapkan kepercayaan saya pada produk ini.					
26.	Saya tertarik untuk membeli air minum kemasan le minerale karena lebih menarik dan memiliki rasa yang enak.					
27.	Saya bersedia untuk merekomendasikan air minum kemasan le minerale kepada orang lain.					
28.	Saya memilih le mineral sebagai air minum dalam kemasan untuk memenuhi air minum dalam kemasan.					
29.	Le minerale lebih menarik perhatian saya dibandingkan dengan produk lainnya.					
30.	Saya bertanya kepada orang yang sudah pernah membeli dan menggunakan air minum kemasan le minerale sebelum membelinya.					
31.	Saya memiliki ketertarikan untuk membeli le mineral setelah menerima informasi dari orang lain.					

# TABULASI DATA

No.	Brand Equity (X1)											Total X1	B. Preference (X2)				Total X2	Kepuasan Konsumen (X3)							Total X3	Niat membeli kembali (Y)									Total Y		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9			
1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	50	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	5	29	3	4	3	4	4	4	4	2	3	31		
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
3	5	5	3	3	5	2	5	4	3	4	4	43	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	1	3	3	2	1	3	2	2	21	
4	5	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	42	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	22	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	3	5	5	5	5	3	2	3	38	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	5	5	5	5	2	2	3	37	
7	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	41	3	5	4	3	15	5	5	4	4	4	3	3	28	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	32	
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	46	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40	
9	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	52	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	4	4	30	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	32	
10	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	50	3	3	2	2	10	3	4	4	4	5	4	5	29	5	4	3	4	2	3	4	2	3	3	30	
11	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	40	4	4	3	3	14	3	4	4	4	3	4	4	26	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29	
12	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	37	3	3	3	3	12	3	3	4	4	3	4	4	25	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27	
13	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	47	4	3	3	3	13	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	
14	5	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	37	2	3	3	3	11	3	4	4	4	4	4	4	27	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	
15	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	51	2	5	4	5	16	5	5	5	4	2	5	4	30	5	5	2	2	2	3	3	4	4	4	30	
16	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33	
18	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	46	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	4	31	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	40
19	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	42	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	4	4	29	3	4	2	3	3	3	3	2	1	2	24	
20	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	43	3	3	2	2	10	3	5	5	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	29	
21	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	41	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	34	
22	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	53	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	40	4	3	4	5	16	4	4	3	4	3	3	3	24	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	36
25	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	42	3	3	2	2	10	3	4	4	4	3	4	5	27	3	3	2	4	3	3	3	1	3	2	25	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	2	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
28	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	52	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	
29	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	39	3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	4	4	27	3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	32	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
31	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	41	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	4	4	27	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	53	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	3	5	5	3	3	3	3	37
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	39
36	4	5	2	3	4	3	4	4	3	4	4	40	3	2	2	3	10	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
38	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	33	
39	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	50	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	3	5	33	3	5	5	5	4	4	5	2	2	2	35	
40	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	5	39	2	2	4	2	10	3	4	4	3	4	2	4	24	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	27	



Lampiran

Table r *product moment* pada sig. 0,05 ( Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

## Lampiran

## Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

## Lampiran

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

docs.google.com/forms/d/e/

### Pengaruh Brand Equity, Brand Preference, Serta Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali Air Minum Kemasan Le minerale masyarakat kota Samarinda

Assalamu'alaikum Wr. Wb.  
Perkenalkan saya Nurdiyarningsih, mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Angkatan 2017 yang sedang melakukan penulisan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Kuesioner ini dibuat untuk mengumpulkan data yang berguna untuk kelancaran penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Equity, Brand Preference, Serta Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali Air Minum Kemasan Le minerale masyarakat kota Samarinda."

Pada kesempatan ini saya memohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu dan bersedia untuk membantu dalam pengisian kuesioner ini. Partisipasi anda sangat dibutuhkan dalam penelitian ini, adapun pengisian kuesioner ini dimohon untuk menjawab secara transparan dan sebenar-benarnya, jawaban yang diberikan tidak akan berpengaruh pada diri saudara/i karena penelitian ini semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan saya menjamin keamanan dan kerahasiaan responden. Saya ucapkan banyak terimakasih atas partisipasi dan bantuan yang anda berikan dalam pengisian kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

nurdianyarningsih00@gmail.com (tidak dibagikan) Ganti akun

\* Wajib

Nama lengkap \*

Jawaban Anda

Email \*

Jawaban Anda

Usta \*

Jawaban Anda

Jenis Kelamin \*

Laki-laki  
 Perempuan

Domisili \*

Samarinda  
 Diluar Samarinda

---

Wassalamu'alaikum wr. wb

nurdianyarningsih00@gmail.com (tidak dibagikan) Ganti akun

\* Wajib

Nama lengkap \*

Jawaban Anda

Email \*

Jawaban Anda

Usta \*

Jawaban Anda

Jenis Kelamin \*

Laki-laki  
 Perempuan

Domisili \*

Samarinda  
 Diluar Samarinda

Pekerjaan \*

Pelajar/Mahasiswa  
 Wirausaha  
 Karyawan Swasta  
 PNS  
 Yang lain:

Rata-rata pendapatan dalam 1 (satu) bulan \*

= Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000  
 Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000  
 = Rp. 5.000.000

Sudah berapakah membeli produk Le Minerale \*

2 kali  
 2 - 3 kali  
 3 - 5 Kali  
 > 5 kali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. Laporkan Penyalahgunaan - Privasi - Kebijakan Layanan - Kebijakan Privasi

Google Formulir

docs.google.com/forms/d/e/ [5]

### Pengaruh Brand Equity, Brand Preference, Serta Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali Air Minum Kemasan le minerale masyarakat kota Samarinda

nordyaningsih0@gmail.com (tidak dibagikan) Garuti akun

\* Wajib

#### BRAND EQUITY

1. Sangat tidak Setuju  
2. Tidak Setuju  
3. Netral  
4. Setuju  
5. Sangat Setuju

Produk le minerale dengan mudah untuk diingat. \*

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Iklan dan Tagline Le Minerale dapat membuat saya mengingat bentuk dan visual \* dari produknya.

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Le minerale mempunyai ciri khas pada produknya yang dapat diingat dengan mudah. \*

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Produk le mineral merupakan produk air minum kemasan yang saya inginkan. \*

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Air minum kemasan le mineral mempunyai desain produk yang unik, dan memiliki \* variasi ukuran sehingga mudah untuk dibawa.

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Saya memilih produk le mineral karena mempunyai kualitas produk yang baik. \*

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Saya sering membeli Le Mineral saat membutuhkan air minum kemasan. \*

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Le Minerale mempunyai citra yang cukup baik dibandingkan dengan merek air \* minum kemasan yang lain.

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Le minerale mempunyai ciri khas pada produknya yang dapat diingat dengan \* mudah.

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Produk le mineral merupakan produk air minum kemasan yang saya inginkan. \*

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Air minum kemasan le mineral mempunyai desain produk yang unik, dan memiliki \* variasi ukuran sehingga mudah untuk dibawa.

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Saya memilih produk le mineral karena mempunyai kualitas produk yang baik. \*

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Saya sering membeli Le Mineral saat membutuhkan air minum kemasan. \*

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Saya merasa puas dengan air minum kemasan le mineral. \*

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Saya memiliki rasa percaya pada air minum kemasan le minerale. \*

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Kembali Berikunya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.  
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. Laporkan Penyalahgunaan - Kebijakan Layanan - Kebijakan Privasi

Google Formulir

12:57 39%

docs.google.com/forms/d/e/

### Pengaruh Brand Equity, Brand Preference, Serta Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali Air Minum Kemasan Le minerale masyarakat kota Samarinda

nurdiyana99@gmail.com (tidak disagikan) Ganti akun

\*Wajib

#### BRAND PREFERENCE

1. Sangat tidak Setuju  
2. Tidak Setuju  
3. Netral  
4. Setuju  
5. Sangat Setuju

Saya lebih suka Le Minerale dibandingkan merek air minum kemasan lain. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya akan memilih Le Minerale daripada merek lain. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya cenderung membeli air minum kemasan saya akan memilih le minerale sebagai pilihan pertama saya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya akan menggunakan produk le minerale dibandingkan dengan merek lain \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kembali Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.  
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Pernyataan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

12:57 39%

docs.google.com/forms/d/e/

#### Kepuasan Konsumen

1. Sangat tidak Setuju  
2. Tidak Setuju  
3. Netral  
4. Setuju  
5. Sangat Setuju

Air minum kemasan le minerale sesuai dengan harapan saya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Le minerale dapat membantu menghilangkan rasa dahaga. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Le minerale mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kualitas produknya yang diberikan sesuai dengan harapan saya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Ukuran botol le minerale cukup untuk memenuhi kebutuhan saya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Rasa yang diberikan le minerale sesuai dengan tagline yang diberikan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Air minum kemasan le minerale cukup bersih dan layak untuk diminum.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kembali Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.  
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Pernyataan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

docs.google.com/forms/d/e/

### Pengaruh Brand Equity, Brand Preference, Serta Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali Air Minum Kemasan le minerale masyarakat kota Samarinda

nurdyaningsih00@gmail.com (tidak dibagikan) Ganti akun

\*Wajib

**Niat Membeli kembali**

1. Sangat tidak Setuju  
2. Tidak Setuju  
3. Netral  
4. Setuju  
5. Sangat Setuju

Saya mereferensikan produk le minerale kepada orang lain. \*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya Membeli produk le minerale secara berulang karena keinginan saya sendiri \*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya menjadikan le minerale sebagai pilihan utama dibandingkan dengan air minum kemasan merek lain \*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya mencari informasi tentang le minerale untuk memantapkan kepercayaan saya pada produk ini \*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya tertarik untuk membeli air minum kemasan le minerale karena lebih menarik dan memiliki rasa yang enak. \*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya bersedia untuk merekomendasi air minum le minerale kepada orang le minerale kepada orang lain. \*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

---

Saya menjadikan le minerale sebagai pilihan utama dibandingkan dengan air minum kemasan merek lain \*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya mencari informasi tentang le minerale untuk memantapkan kepercayaan saya pada produk ini \*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya tertarik untuk membeli air minum kemasan le minerale karena lebih menarik dan memiliki rasa yang enak. \*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya bersedia untuk merekomendasi air minum le minerale kepada orang le minerale kepada orang lain. \*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya memilih le minerale sebagai air minum dalam kemasan untuk memenuhi air minum dalam kemasan \*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Le minerale lebih menarik perhatian saya dibandingkan dengan produk lainnya \*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya bertanya kepada orang yang pernah membeli dan menggunakan air minum kemasan le minerale sebelum membelinya \*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya memiliki ketertarikan untuk membeli le minerale setelah menerima informasi dari orang le minerale. \*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Kembali Kirim Kosongkan Formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.  
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. Laporkan Penyalahgunaan - Privasi dan Layanan - Kebijakan Privasi

Google Formulir