

## ABSTRAK

*Pengaruh Elemen-Elemen Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.* Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo 2015

Penelitian ini di latarbelakangi oleh timbulnya fenomena persaingan antar merek-merek lama dan kemunculan berbagai merek-merek baru yang meramaikan persaingan pasar khususnya untuk kategori produk Air minum dalam kemasan merek Aqua (AMDK), penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan Aqua untuk mempertahankan posisinya sebagai *merket leader* dengan cara membentuk dan mempertahankan ekuitas merek sekuat mungkin, karena ekuitas merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bahkan pembelian ulang untuk produk tersebut. Adapun masalah penelitian ini adalah untuk menganalisis ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk AMDK merek Aqua.

Data di kumpulkan melalui metode kuisioner dengan menggunakan teknik *purpusive sampling* terhadap 100 orang responden yang pernah melakukan keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua. Adapun populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Purworejo yang pernah mengkonsumsi AMDK merek Aqua dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan *software SPSS 17.0*

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian AMDK merek Aqua dengan taraf signifikan  $p_{value}$  0,000 ( $<0,05$ ) dan berpengaruh sebesar 0,657, asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian AMDK merek Aqua dengan taraf signifikan  $p_{value}$  0,000 ( $<0,05$ ) dan berpengaruh sebesar 0,736. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian AMDK merek Aqua dengan taraf signifikan  $p_{value}$  0,000 ( $<0,05$ ) dan berpengaruh sebesar 0,727. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian AMDK merek Aqua dengan taraf signifikan  $p_{value}$  0,000 ( $<0,05$ ) dan berpengaruh sebesar 0,724.

**Kata kunci:** kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian.