



**ANALISIS PENGARUH MEREK, PERSEPSI HARGA DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN PADA PRODUK
AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) GALON MEREK
BAROKATUL AL-QODIRI**

*Analysis of Effect of Brand, Price Perception and Attractiveness Ad Buy Against
Interest In Consumer Products Bottled Drinking Water (Bottled Water) Gallons
Brand Barokatul Al - Qodiri*

SKRIPSI

Oleh

Ilham Kurniawan

NIM 080810291109

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2014



**ANALISIS PENGARUH MEREK, PERSEPSI HARGA DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN PADA PRODUK
AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) GALON MEREK
BAROKATUL AL-QODIRI**

*Analysis of Effect of Brand, Price Perception and Attractiveness Ad Buy Against
Interest In Consumer Products Bottled Drinking Water (Bottled Water) Gallons
Brand Barokatul Al - Qodiri*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Ilham Kurniawan

NIM 080810291109

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2014

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER– FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Ilham Kurniawan

NIM : 080810291109

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Barokatul Al-Qodiri**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 8 September 2014

Yang menyatakan,

Ilham Kurniawan
NIM 080810291109

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Analisis Pengaruh Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Barokatul Al-Qodiri

Nama Mahasiswa : Ilham Kurniawan

NIM : 080810291109

Jurusan : S-1 Manajemen/Reguler

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 8 September 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Abdul Halim, M.Si
NIP 19501221 197801 1 001

Drs. Sriono, MM
NIP 19561031 198603 1 001

Ketua Jurusan
Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si
NIP 19620802 199002 1 001

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**ANALISIS PENGARUH MEREK, PERSEPSI HARGA DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN PADA PRODUK
AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) GALON MEREK
BAROKATUL AL-QODIRI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Ilham Kurniawan

NIM : 080810291109

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

..... 2013

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Drs.Adi Prasodjo,MP (.....)
NIP.19550516 198703 1001
2. Sekretaris : Drs,Ketut Indraningrat,M.Si (.....)
NIP. 19610710 198902 1002
3. Anggota : Drs.H.Abdul Halim,M.Si (.....)
NIP.19501221 197801 1001

FOTO

4 x 6 cm

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Saudaraku, terimakasih dukungannya.
3. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2008 F.E. – UNEJ.
4. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

Satu-satunya cara untuk mengetahui batas kemungkinan adalah dengan pergi melampaui batas kemungkinan itu menuju kemustahilan ; (Arthur C. Clarke)

Memang sakit kalau gagal, tetapi lebih buruk lagi kalau tidak pernah berusaha untuk berhasil ; (Theodore Roosevelt)

Manusia dilahirkan untuk sukses, bukan gagal ; (Henry David Thoreau)

Tiada hari yang tidak penting dalam kehidupan setiap orang ; (Alexander Wollcott)



**ANALISIS PENGARUH MEREK, PERSEPSI HARGA DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) GALON MEREK BAROKATUL
AL-QODIRI**

*Analysis of Effect of Brand, Price Perception and Attractiveness Ad Buy Against
Interest In Consumer Products Bottled Drinking Water (Bottled Water) Gallons
Brand Barokatul Al - Qodiri*

SKRIPSI

Oleh

Ilham Kurniawan

NIM 080810291109

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Drs. Abdul Halim, M.Si

Dosen Pembimbing II : Drs. Sriono, MM

RINGKASAN

Analisis Pengaruh Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Barokatul Al-Qodiri; Ilham Kurniawan, 080810291109; 2013; 57 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Barokatul Al-Qodiri”. Penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri. Rancangan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Data primer dalam penelitian ini yaitu jawaban responden melalui item-item kuesioner serta data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri. Metode pengambilan sample yang digunakan didalam penelitian ini adalah *accidentalsampling*, yaitu dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan didalam sampel dilakukan dengan segaja, dengan catatan bahwa sample tersebut representative atau mewakili populasi. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 4 variabel. Skala pengukuran dalam penelitian ini, menggunakan skala likert yang bersifat ordinal, yang diukur dan dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument pernyataan atau pertanyaan. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri; 2) Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri; 3) Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri, dan; 4) Merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Barokatul Al-Qodiri

Kata kunci : Merek, Persepsi Harga, Daya Tarik Iklan, dan Minat Beli

SUMMARY

Analysis of Effect of Brand, Price Perception and Attractiveness Ad Buy Against Interest In Consumer Products Bottled Drinking Water (bottled water) Brand Gallon Barokatul Al-Qodiri; Ilham Kurniawan, 080810291109; 2013; 57 Pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

This study, entitled "Analysis of Effect of Brand, Price Perception and Attractiveness Ad Against Interest In Buying Consumer Products Bottled Drinking Water (bottled water) Brand Gallon Barokatul Al-Qodiri". This study was aimed to determine and analyze the influence of brand, price perception, and the attractiveness of advertising on consumer buying interest in bottled drinking water products (drinking water) gallons Barokatul Al-Qodiri brand. The design in this study can be classified as an explanatory research is research that explains the relationship and examined the association between several variables through hypothesis testing or research explanations. The primary data in this research that respondents through the questionnaire items and the data obtained from interviews with consumers of bottled drinking water products (drinking water) gallons Barokatul Al-Qodiri brand. The population in this study are all consumers of bottled drinking water products (drinking water) gallons Barokatul Al-Qodiri brand. Sampling method used in this study is accidental sampling, ie where the decision elements are included in the samples was done by serendipity, with a note that the sample is representative or representative of the population. Variables used as many as 4 variables. The scale of measurement in this study, using a Likert scale is ordinal, which is measured and used as a starting point to develop a statement instrument items or questions. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. Multiple Linear Regression Analysis is one analysis that aims to mngetahui influence of a variable to another variable. The results showed that: 1) Brand influence on consumer buying interest in bottled drinking water products (drinking water) gallons brand Barokatul Al-Qodiri; 2) Perception affects the interest rates on consumer purchasing bottled drinking water products (drinking water) gallons brand Barokatul Al-Qodiri; 3) The appeal of advertising influence on consumer buying interest in bottled drinking water products (drinking water) gallons Barokatul Al-Qodiri brand, and; 4) Brand, price perception, and advertising appeal of jointly influence on consumer buying interest in bottled drinking water products (drinking water) gallons brand BarokatulAl-Qodiri

Keywords: Brand, Price Perception, Attraction Advertising and Interests Purchase

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Abdul Halim, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Sriono, MMselaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Teristimewa Bapakku dan Ibu tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
6. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2008 F.E. – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 8 September 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5

2.1.1 Manajemen Pemasaran	5
2.1.2 Merek	5
2.1.3 Persepsi Harga	7
2.1.4 Daya Tarik Iklan	8
2.1.5 Keputusan Pembelian	9
2.1.6 Minat Beli Ulang	12
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Konseptual.....	15
2.4 Hipotesis.....	15
BAB 3. METODE PENELITIAN	17
3.1 Rancangan Penelitian	17
3.2 Jenis Data	17
3.3 Populasi dan Sampel.....	18
3.3.1 Populasi.....	18
3.3.2 Sampel	18
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.5 Identifikasi Operasional Variabel	19
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	20
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	20
3.6.2 Skala Pengukuran	21
3.7 Uji Instrumen	21
3.7.1 Uji Validitas	21
3.7.1 Uji Reabilitas	22
3.8 Analisa Data	23
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	23

3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	23
3.8.3 Uji Hipotesis	25
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	27
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian dan Objek Penelitian	29
4.1.1 Gambaran Umum Produk AMDK Barokatul Al-Qodiri	29
4.1.2 Karakteristik Responden.....	31
4.1.3 Uji Instrumen	33
4.1.4 Analisa Data.....	34
4.2 Pembahasan.....	38
4.3 Keterbatasan Penelitian	41
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.5 Hasil Regresi Linear Berganda	35
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Lima Tahapan Proses Membeli	11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	15
Gambar 3.1 Kerangka pemecahan masalah	27

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN.....	43
LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	48
LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS	50
LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS	52
LAMPIRAN 5. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	54
LAMPIRAN 6. TABEL t.....	75
LAMPIRAN 7. TABEL f	76