

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS RODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AIR MINUM DALAM
KEMASAN MEREK “VIRO” (Survei Pada Mahasiswa Jurusan
Akuntansi Fakultas Ekonomi Angkatan 2010 Universitas Negeri
Jakarta)**

EWITH PUSPITA DEWI

8215109136



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

EFFECT OF BRAND AWARENESS AND QUALITY PRODUCTS TO CONSUMER LOYALTY OF DRINKING WATER BRAND "Viro" (Surveying the Student Accounting Department of Economics Faculty 2010 of the State University of Jakarta 2010)

EWITH PUSPITA DEWI

8215109136

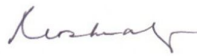


Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Economics Accomplishment

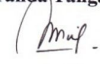
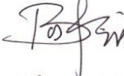
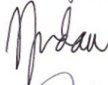


**STUDY PROGRAM OF S1 MANAGEMENT
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Hi. Nurahma Hajat, M. Si.
NIP. 19531002 198503 2 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.si</u> NIP. 19570221 198503 2 002	Ketua		4 Februari 2013
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Sekretaris		4 Februari 2013
3. <u>Agung Handaru, ST.MM</u> NIP. 19781127 200604 1 001	Penguji Ahli		1 Februari 2013
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE.MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		1 Februari 2013
5. <u>Agung Kresnamurti RP, ST.MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		4 Februari 2013

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Februari 2013
Yang membuat pernyataan
Materai Rp.6000,00

Ewith Puspita Dewi
No.Reg. 8215109136

ABSTRAK

Ewith Puspita Dewi, 2013; Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Kemasan Merek "VIRO" (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Angkatan 2010 Universitas Negeri Jakarta).

Secara garis besar tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mendapatkan deskripsi tentang brand awareness dan kualitas produk dan loyalitas konsumen. 2). Untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Viro. 3). Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Viro tersebut. 4). Untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Viro. Jumlah populasi mahasiswa Akuntansi fakultas Ekonomi angkatan 2010 Universitas Negeri Jakarta adalah sebanyak 168 mahasiswa. Dengan menggunakan perhitungan Slovin maka yang menjadi sampel adalah sebanyak 118 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil analisis deskriptif menunjukkan: a). brand awareness dan kualitas produk memiliki nilai positif dan negatifnya masing-masing. b). brand awareness mempengaruhi loyalitas konsumen. c). kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen. d). brand awareness dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1). Variabel Brand Awareness (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. 2). Variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Brand Awareness (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Brand Awareness dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 4,2%. Sedangkan sisanya 95,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Saran yang dapat dikemukakan adalah meningkatkan usaha yang bertujuan untuk memperkenalkan mereknya (Viro) kepada masyarakat. Dengan memperbanyak intensitas penayangan iklan atau promosi baik di media massa, elektronik maupun internet.

Kata Kunci: Brand Awareness, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

Ewith Puspita Dewi, 2010; Effect of Brand Awareness and Product Quality Of Consumer Loyalty Drinking Water Brand "Viro" (Survey of the Student Accounting Department of Economics Faculty 2010 of the State University of Jakarta).

The broad objective of this study is 1). To get a description of brand awareness and product quality and consumer loyalty. 2). To analyze the effect of brand awareness on consumer loyalty Viro product. 3). To analyze the effect of product quality will affect consumer loyalty to the product Viro. 4). To analyze the effect of brand awareness and customer loyalty product quality Viro product. The number of students of the faculty of Economics Accounting 2010 State University of Jakarta force is as much as 168 students. By using Slovin calculation then the sample is as many as 118 students who were respondents in this study. Descriptive analysis results indicate: a.) Brand awareness and product quality has a positive and negative values respectively. b). brand awareness affects consumer loyalty. c). product quality affects customer loyalty. d). brand awareness and product quality jointly influence consumer loyalty. The results of hypothesis testing indicate: 1). Variable Brand Awareness (X1) positive effect on customer loyalty. 2). Variable Product Quality (X2) positive effect on consumer loyalty. Brand Awareness (X1) and Product Quality (X2) jointly influence the Consumer Loyalty (Y). Brand Awareness and product quality affect customer loyalty by 4.2%. While the remaining 95.8% are influenced or explained by other variables not included in this research model. Suggestions to Improve the business proposed is aimed to introduce the brand (Viro) to the community. By increasing the intensity of your ads or promotions in both the mass media, electronic and internet.

Keywords: Brand Awareness, Product Quality and Consumer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmad dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Kemasan Merek “VIRO” (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Angkatan 2010 Universitas Negeri Jakarta)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, penulis juga mengharapkan berbagai kritik dan saran agar dalam penulisan berikutnya dapat lebih baik lagi.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di bidang Pemasaran pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Selama penulisan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa cukup banyak menghadapi kendala, hambatan serta kesulitan, namun berkat doa, usaha dan bantuan dari dosen pembimbing, teman-teman seangkatan serta pihak-pihak yang terlibat maka Skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis juga ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Hj. Nurahma Hajat, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Agung Handaru, ST.,MM selaku Kepala Jurusan Manajemen FE UNJ.

3. Ibu Dra.Umi Mardiyati, M.si selaku Ketua Program Studi Manajemen FE UNJ.
4. Bapak Dr.Mohamad Rizan, SE,MM selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Agung Kresnamurti RP. ST,MM selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan Skripsi ini.
5. Para mahasiswa jurusan Akuntansi angkatan 2010 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu penulis dalam proses pengisian kuesioner.
6. Dosen dan Staf pengajar yang telah membantu memperluas pengetahuan penulis.
7. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa, semangat, serta materi selama penulisan Skripsi ini.
8. Teman-teman Alih Program jurusan Manajemen angkatan 2010 yang telah memberikan kritik, saran dan motivasi dalam penulisan Skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis berharap agar Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya.

Jakarta, Januari 2013

Ewith Puspita Dewi