

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA
DI BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh :

Ghea Widia Rosalina

NIM. 21110003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO**

TAHUN 2023

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA
DI BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
Guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

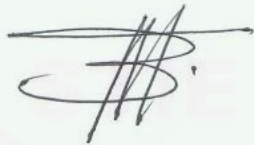
Oleh :

Ghea Widia Rosalina

NIM. 21110003

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I



Drs. Moch. Suberi, MM.

NIDN. 0020065803

Dosen Pembimbing II



Abdul Aziz Safii, SE., MM.

NIDN. 0715098303

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Ghea Widia Rosalina

NIM : 21110003

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Sabtu, 08 Juli 2023

Tempat : Ruang Rapat Depan/STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Ahmad Saifurriza Effasa, SHI.,MM. (.....) 
2. Anggota Penguji : Eka Adiputra, SE.,MSM (.....) 
3. Sekretaris Penguji : Abdul Aziz Safi'i, SE.,MM. (.....) 

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua

Nurul Mazidah, SE., MSA.,Ak.
NIDN. 0705067503

MOTTO

”Semua manusia dimuka bumi ini bingung, nanti ga bingung kalo udah disurga”

Aldi Taher

Kupersembahkan untuk :

Diri saya sendiri yang telah menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen

Kedua orang tuaku Alm Bapak Kusno dan Ibu Sri Parwati

Kedua kakakku Puji Prasetyo dan Hadi Sugito

Keluargaku

Dosen-dosenku

Sahabat-sahabatku,

Teman-temanku,

Almamaterku,

Serta ku persembahkan untuk semua orang yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini

ABSTRAK

Rosalina, Ghea W. 202. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Bojonegoro*. Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia. Drs. Moch. Suberi, MM., selaku pembimbing satu dan Abdul Aziz Safii, SE., MM. selaku pembimbing dua.

Kata kunci : *Brand awareness*, *Brand image*, Penjualan, Minat beli.

Perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) saling berlomba untuk meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk air minum yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Di Bojonegoro banyak muncul merek-merek lokal baru di bidang air minum dalam kemasan. Munculnya banyak merek ini menjadikan masyarakat Bojonegoro sendiri lebih memilih untuk menggunakan produk lokal asal daerah tersebut. Dengan adanya *brand awareness* dan *brand image* AQUA dihadirkan dengan baik dalam pikiran konsumen, maka hal itu dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga, semakin tinggi tingkat *brand awareness* dan *brand image* AQUA, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih AQUA sebagai pilihan utama saat membeli air minum dalam kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA di Bojonegoro. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), dan minat beli (Y). Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kausalitas. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Bojonegoro yang mengetahui dan menjadi konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA sehingga didapatkan 385 responden sebagai sampel dengan menggunakan *snowball sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis uji regresi linear berganda melalui SPSS 24. Dari hasil analisis didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA, dan pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek (AMDK) merek AQUA.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ghea Widia Rosalina

NIM : 21110003

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Bojonegoro**, adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE CENDEKIA untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 25 Juni 2023

Yang Menyatakan :



(Ghea Widia Rosalina)

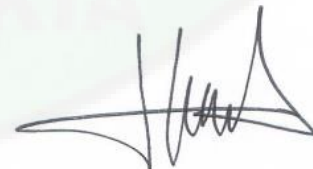
NIM. 21110003

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Ghea Widia Rosalina
NIM : 21110003
Tempat, Tanggal lahir : Bojonegoro, 14 Agustus 2001
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : MA Islamiyah Malo
Nama Orangtua/Wali : Kusno
Alamat Rumah : Ds. Ketileng RT 14 RW 07
Kec. Malo Kab. Bojonegoro
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image*
Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan
(AMDK) Merek AQUA di Bojonegoro

Bojonegoro, 25 Juni 2023

Penulis



Ghea Widia Rosalina

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Progam Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro
3. Bapak Drs. Moch, Suberi, MM. dan Bapak Abdul Aziz Safii, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Alm Bapak Kusno dan Ibu Sri Parwati selaku kedua orang tuaku tercinta, doa tulus dan ucapan terimakasih saya persembahkan atas jasa, pengorbanan, penyemangat selama saya menjalankan kuliah.

6. Kedua kakakku Puji Prasetyo dan Hadi Sugito terimakasih telah memberikan banyak hal terutama dalam memberikan bantuan finansial serta memupuk mental untuk menjadi kuat selama ini.
7. Mayla Zainun Nafi'ah terimakasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah.
8. Teman-temanku tersayang dan sahabat-sahabatku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan suport system lainnya yang sangat berarti bagi penulis, juga pihak lain yang membantu dalam penulisan skripsi.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Amin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro, 25 Juni 2023

Penulis



Ghea Widia Rosalina

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Motto Dan Persembahan	iv
Abstrak	v
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	vi
Biodata Penulis	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Cakupan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	10
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori.....	10
1. Brand (merek).....	10
2. Brand Awareness.....	11
3. Brand Image.....	17
4. Minat Beli	21
B. Kajian Empiris	23
C. Kerangka Berpikir	26
D. Hipotesis	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Metode dan Teknik Penelitian	29
B. Jenis dan Sumber Data	29
C. Populasi, Sampel, dan Teknik sampling	30
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Definisi Operasional Variabel.....	35
F. Metode dan Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian	44
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	45
C. Pembahasan hasil penelitian	56
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
DAFTAR LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra survey	6
Tabel 2.1 Kajian Empiris	24
Tabel 3.1 Skala Likert	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.3 Hasil Reabilitas	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolonieritas	53
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan.....	3
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness.....	14
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	64
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden.....	70
Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS.....	79

STIE CENDEKIA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Salah satunya persaingan di industri air minum dalam kemasan, dimana industri ini berkembang pesat seiring dengan munculnya berbagai merek produk air minum dalam kemasan yang beredar di seluruh Indonesia. Menurut Asosiasi Produsen Air Minum dalam Kemasan Nasional (Asparminas) menyatakan, potensi pasar air minum kemasan masih sangat terbuka dan terus tumbuh. Bahkan di tahun ini, pertumbuhannya hampir mencapai angka 10 persen dibanding tahun sebelumnya. Air minum kemasan nasional diisi oleh 2.000 merek dari 1.200 perusahaan pelaku usaha air minum kemasan dimana 95 persen di antaranya adalah Usaha Kecil Menengah atau UKM dan 5 persen perusahaan besar (liputan6.com,2022). Dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dengan produk yang sejenis, mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

Air minum dalam kemasan (AMDK) atau yang biasa disebut sebagai *bottled water*, merupakan salah satu jenis minuman yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Karena mempermudah manusia dalam kegiatannya, ekonomis dan praktis ketika digunakan untuk berpergian dengan desain

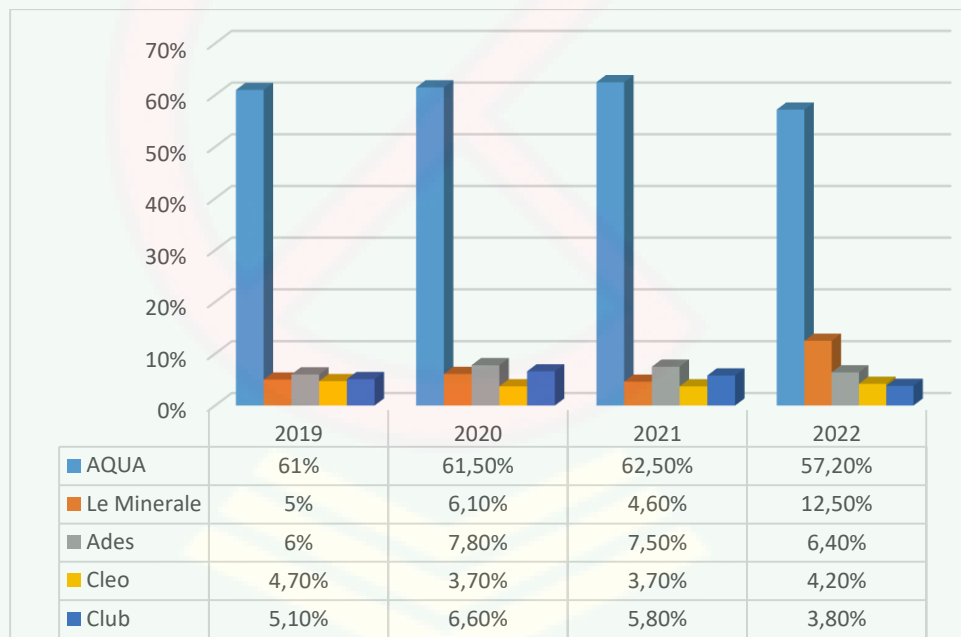
kemasan yang sesuai. Air minum dalam kemasan juga dapat dikonsumsi didalam rumah agar lebih efisien yaitu dengan disediakannya air minum dalam kemasan (AMDK) galon isi ulang. Meningkatnya kebutuhan masyarakat, air minum dalam kemasan (AMDK) menciptakan peluang usaha yang besar. Semakin banyaknya perusahaan yang terjun kedalam bidang penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) dengan berbagai merek, sehingga memberikan banyak sekali pilihan kepada masyarakat untuk menentukan pilihan mereka.

Salah satu merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang paling dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia adalah merek AQUA. AQUA sudah hadir di pasar Indonesia sejak tahun 1973 dan menjadi salah satu merek yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Sebagai merek yang sudah eksis sejak lama, AQUA telah membangun citra yang kuat sebagai merek air minum berkualitas dan sehat. Dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK), persaingan antar merek semakin ketat.

Perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) saling berlomba untuk meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk air minum yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Dalam menghadapi persaingan antar produk air minum dalam kemasan (AMDK), perusahaan dituntut untuk membuat strategi untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah menjadi konsumen produk lain dan terus mengembangkan serta mencari konsumen baru. Di Indonesia sendiri banyak merek air minum dalam kemasan

(AMDK) lain bermunculan seperti Le Meneral, Cleo, Ades, dan bahkan sampai merek lokal hasil daerah itu sendiri.

Berikut adalah data *top brand index* dari produk air minum dalam kemasan pada periode 2019 sampai 2022. Dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia terdapat beberapa lima merek yang menduduki peringkat teratas dalam lima tahun terakhir, yaitu diurutan pertama ada AQUA, Le Mineral di urutan kedua, urutan ketiga ditempati Ades, selanjutnya ditempati oleh Cleo, dan diposisi ke lima ada Club (topbrand-award.com,2023). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1 Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan

Berdasarkan data diatas dapat dikatakan bahwa AQUA konsisten dan terus mengalami kenaikan dari tahun 2019 sampai 2021, pada 2019 sebesar 61% dilanjut 2020 sebesar 61,5% dan 2021 sebesar 62,5%. Namun AQUA mengalami penurunan yang cukup signifikan di tahun 2022 yaitu dari 62,5%

menjadi sebesar 57,2%. Sementara itu, pesaingnya Le Minerale dan Cleo mengalami kenaikan, untuk Le Minerale pada tahun 2021 sebesar 4,6% dan pada tahun 2021 meningkat sebesar 12,5%, Cleo pada tahun 2021 sebesar 3,7% dan pada tahun 2022 menjadi sebesar 4,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa menurut *top brand index* dalam kategori air minum dalam kemasan (AMDK) untuk merek AQUA sendiri mengalami fluktuasi bahkan minat beli konsumen cenderung menurun.

Minat beli merupakan Hasrat yang muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari barang yang dilihatnya, kemudian timbul keinginan untuk membeli dan memiliki (Kotler & Amstrong, 2012). Sedangkan Schiffman & Kanuk (2009) mengatakan bahwa minat beli merupakan kemampuan psikologis dalam diri tiap individu yang berdampak pada sebuah aksi. Minat beli dijadikan tolak ukur penilaian minat konsumen untuk membeli suatu produk, dimana semakin tinggi minat beli akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk.

AQUA perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam hal ini, *brand awareness* dan *brand image* menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan oleh AQUA. *Brand awareness* mencakup seberapa sering dan seberapa banyak konsumen mengenali merek AQUA, sedangkan *brand image* mencakup citra atau persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Daryani dkk. (2016) *Brand awareness* adalah tingkat awal dalam benak konsumen ketika mendengar suatu informasi produk. *Brand awareness*

merujuk pada seberapa banyak konsumen mengenali merek tertentu dan seberapa sering mereka terpapar dengan merek tersebut. Semakin tinggi *brand awareness* suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut. Dalam hal ini, AQUA memiliki *brand awareness* yang tinggi karena sudah dikenal luas oleh konsumen di Indonesia melalui iklan di televisi, radio, dan media sosial serta ketersediaannya di berbagai toko dan warung.

Menurut Keller (2013:97) Proses penciptaan atau peninggalan tanda-tanda jejak tertentu dibenak dan dihati konsumen melalui berbagai cara dan strategi komunikasi sehingga menciptakan makna dan perasaan spesifik yang mempengaruhi kehidupan konsumen. *Brand image* AQUA selama ini selalu terkait dengan citra produk yang berkualitas, aman dan sehat, sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Selain itu, AQUA juga dikenal sebagai merek yang peduli dengan lingkungan melalui kampanye-kampanye *green marketing* yang dilakukannya.

Fenomena yang sering terjadi di Bojonegoro yaitu ketika konsumen ingin membeli air minum dalam kemasan ditoko yang awalnya konsumen menyebut merek AQUA untuk membeli air minum dalam kemasan tetapi ketika merek AQUA tidak ada maka konsumen akan beralih untuk memilih air minum dalam kemasan merek lainya sehingga konsumen di Bojonegoro sendiri sudah menganggap AQUA identik dengan air minum dalam kemasan. Dengan seringnya terjadi fenomena diatas, dapat dilihat bahwa merek AQUA masih menduduki peringkat teratas hanya saja terjadi penurunan karena tingkat persaingan yang tinggi dengan Le mineral.

Tabel 1.1 Hasil Pra-survey

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya lebih memilih AQUA dibandingkan dengan Le Minerale	39,5%	60,5%
2.	Saya memilih Le Mineral karena tagline “Ada Manis-manisnya” di bandingkan AQUA dengan Tagline “Ada AQUA”	79,1%	20,9%
3.	Produk AQUA mempunyai banyak manfaat sehingga menjadi pilihan utama saya	25,6%	74,4%
4.	Produk Le Minerale mempunyai banyak manfaat dibandingkan AQUA	76,9%	23,1%
5	Saya sering memberitahukan orang lain hal baik tentang Le-Mineral dibandingkan dengan AQUA	71,4%	28,6%

Berdasarkan hasil pra-survey kepada 30 orang yang mana mereka lebih memilih Le minerale dibandingkan dengan AQUA karena *tagline* mereka “yang ada manis-manisnya” lebih melekat dibenak konsumen dibandingkan dengan “Ada AQUA” yaitu sebanyak 79,1% responden yang menjawab setuju dan 20,9% menjawab tidak setuju yang artinya lebih memilih AQUA. Konsumen cenderung percaya dan meyakini manfaat yang diberikan oleh Le Minerale yaitu sebesar 76,9% menjawab setuju dan 23,1% menjawab tidak setuju pada survey awal ini.

Oleh karena itu, peran *brand awareness* dan *brand image* AQUA sangat penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Bojonegoro**”

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Persaingan yang ketat air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA dengan merek yang lainnya, terutama le minerale di wilayah Bojonegoro.
- b. Kesadaran merek air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA mengalami penurunan meskipun masih menduduki puncak pangsa pasar.
- c. Citra merek air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA mengalami penurunan dikarenakan konsumen lebih percaya terhadap merek lain seperti Le Minerale.
- d. Penurunan minat beli konsumen terhadap air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA di Bojonegoro.

2. Cakupan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas maka cakupan masalah dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli dengan berdasarkan fenomena yang terjadi dalam produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA dimana terjadi penurunan penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA pada tahun 2022 sebesar 5,3%, dimana

pada tahun 2021 sebesar 62,5% menjadi sebesar 57,2% berdasarkan top brand index, hal ini dikarenakan tingkat persaingan yang tinggi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA di Bojonegoro?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA di Bojonegoro?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA.

b. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah informasi tambahan kepada pihak perusahaan terkait brand awareness,

brand image dan minat beli. Untuk itu dengan adanya informasi tambahan ini diharapkan perusahaan bisa menentukan suatu cara yang lebih baik lagi agar meningkatkan minat beli produknya.

b) Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada pelanggan dalam hal penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai bahan bacaan ataupun referensi tentang “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Bojonegoro”.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Brand (Merek)

Brand (merek) merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan). Untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek. Merek dapat juga diartikan sebagai nama, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsure-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan. (Surachman, 2008).

Menurut Aaker (2001), Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), *symbol* atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

a) Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

b) Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c) Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

d) Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian, Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

2. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

a. Pengertian Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016: 346). Menurut Aaker (2001) *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk.

Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Kesadaran tersebut berupa kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian. Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek tersebut yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut (Kartajaya dalam Asri dan Rozy Khadafi, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek.

b. Indikator Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *Brand Awareness* atau kesadaran terhadap suatu merek berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat brand dalam situasi yang berbeda. *Brand awareness* terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama brand dengan persis, dan pengakuan brand berarti konsumen memiliki

kemampuan untuk mengidentifikasi brand ketika ada isyarat brand (Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 2016).

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), *brand awareness* terbagi menjadi beberapa indikator, yaitu:

a) *Recall*

Recall adalah seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek muncul dalam ingatan konsumen.

b) *Recognition*

Recognition adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

c) *Purchase*

Purchase merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternative pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

d) *Consumption*

Consumption adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

c. Tingkatan Brand Awareness

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam suatu

kelompok produk. Jangkauan kontinum kesadaran merek dalam (Durianto Dkk, 2001: 55-56) terdiri atas empat tingkatan kesadaran merek, yakni: tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*), pengenalan merek (*Brand Recognition*), pengingatan kembali merek (*Brand Recall*), dan puncak pikiran atau paling cepat diingat (*Top of Mind*).

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini:



Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek

Berdasarkan piramida di atas mengenai tingkatan *brand awareness*, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Ketidaksadaran terhadap Merek (*Unaware of Brand*)

Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek adalah *Unaware of brand*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.

b) Pengakuan atas Merek (*Brand Recognition*)

Pada tingkat ini, konsumen mengetahui keberadaan suatu merek dan mengakui keberadaannya. *Brand recognition* menunjukkan level

minimum brand awareness seorang konsumen terhadap suatu produk. Tingkatan ini menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek tersebut atau tidak. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan.

c) Mengingat Kembali Merek (*Brand recall*)

Brand recall ini maksudnya konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi ingat akan merek tersebut walaupun tanpa menggunakan bantuan atau tanda-tanda.

d) Pikiran Utama (*Top of Mind*)

Top of Mind artinya suatu merek menjadi pilihan utama atau merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Kesadaran merk (*brand awareness*) yang merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian ekuitas merk suatu produk, sudah barang

tentu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Perhatian perusahaan yang tinggi atas kesadaran konsumen terhadap merk produk mereka ini, di dasarkan atas berbagai faktor. Faktor tersebut bisa berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Aaker (2001) menjelaskan bahwa “Kesadaran merk tersebut bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen dan substansi. Ketiga hal tersebut secara tidak langsung merupakan pernyataan perusahaan kepada publik mengenai keberadaan produk mereka di pasaran. Pernyataan keberadaan produk mereka merupakan salah satu faktor dari dalam diri perusahaan, faktor-faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* adalah :

- 1) Perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama.
- 2) Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas.
- 3) Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas.

Selain dari faktor-faktor tersebut, brand awareness juga mempunyai fungsi-fungsi yang mendukung tercapainya suatu ekuitas merk. Fungsi-fungsi tersebut adalah :

- a) Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan merk di pasaran.
- b) Menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan pengulangan-pengulangan pembelian kembali.
- c) Mempermudah menguasai pangsa pasar apabila produk perusahaan tersebut merupakan produk perintis di pasaran.

3. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan hal yang sangat substansial dalam dunia bisnis. Apapun bentuk bisnis/usaha kita, “*Brand Image*” sangatlah penting kita bangun guna menciptakan loyalitas konsumen terhadap bisnis kita, minimal bisnis kita dikenal baik oleh masyarakat/konsumen tersebut. Dengan demikian setiap upaya pemasaran yang kita lakukan dapat tercapai secara maksimal.

Menurut Kotler (2002:63) *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. *Brand image* menurut Keller (2008:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut Aaker dan Biel (dalam Keller, 2012:239) menyatakan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Menurut Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Pengertian Citra Merek menurut Tjiptono (2019) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah

merek. Sedangkan brand image menurut Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2012) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesangnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk positif atas produk, layanan, nama perusahaan, dan merek, agar produk layanan, nama perusahaan, dan merek dikenal dan diterima baik oleh pelanggan dapat memiliki image produk, image layanan, image nama perusahaan dan image merek atau *brand image* (Darmawan, 2012).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan *Brand image* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih atau tidak memilih suatu merek atau produk. Dengan memiliki *brand image* yang positif, merek dapat memperoleh kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Sebaliknya, *brand image* yang negatif dapat mengurangi minat dan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mengurangi penjualan. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk mengelola brand image mereka secara hati-hati dan terus-menerus memantau citra merek mereka di mata konsumen.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel dalam (dalam Keller, 2012:239), ada 3 indikator dari citra merek (*brand image*) yaitu :

- a) Citra perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra perusahaan meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunanya.
- b) Citra pengguna (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c) Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 2009) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan (Kertajaya,2007) menyebutkan bahwa brand image di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- b) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
- c) Pengembangan produk: posisi brand terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk brand image yang memayunginya

dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Menurut Ferdinand (2006) Minat beli adalah pernyataan mental dari diri

konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Dapat disimpulkan Dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memusatkan pada suatu objek yang menariknya pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya yaitu lingkungan dimana individu berada. Jadi dapat dikatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar pada seseorang untuk membeli suatu produk, dimana faktor-faktor yang mempengaruhinya berasal dari dalam dan luar dirinya yaitu dimana individu berada.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Asseal (2002 : 72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya.

a) Lingkungan

Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

b) Stimuli pemasaran

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli, diantaranya dengan iklan yang menarik.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

B. Kajian Empiris

Di bawah ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand image*, *brand awereness*, dan minat pembelian :

Tabel 2.1 Kajian Empiris

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Devita Agustin Santoso, Rezi. Erdiansyah, Muhammad Adi Pribadi (2018) “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree”	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Brand Awareness dan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree sebesar 43,6%	Persamaan: sama-sama meneliti tentang brand awareness dan brand image, memiliki 2 variabel, menggunakan metode kuantitatif, dan teknik analisi data Perbedaan: Tempat penelitian dan waktu penelitian
2.	Faiz Irsyad Prasetyo, Muhammad Andi Budiyanto, Era Reformasi (2022) “Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia”	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif.	Brand Awareness dan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online di Tokopedia, sedangkan tidak ada pengaruh dari variabel brand loyalty	Persamaan: sama-sama meneliti tentang brand awareness dan brand image, menggunakan metode kuantitatif, dan teknik analisis data Perbedaan: Tempat penelitian, dan waktu penelitian.

3.	Roky Apriansyah, Meilya Karya Putri, Walmi Sholihat (2021) "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat"	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif.	Brand image, Brand awareness, brand trust secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pepsodent pada mahasiswa konsentrasi kewirausahaan STIE Indragiri Rengat.	Persamaan: sama-sama meneliti tentang brand awareness dan brand image, menggunakan metode kuantitatif, dan teknik analisis data Perbedaan: Tempat penelitian, dan waktu penelitian.
4.	Maimun Ahmad, Tinneke M. Tumbel, Johny A. F. Kalangi (2020) "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado"	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.	Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk Oriflame	Persamaan: sama-sama meneliti tentang brand image, menggunakan metode kuantitatif, dan teknik analisis data Perbedaan: Tempat penelitian, dan waktu penelitian.
5.	I Gede Bayu Wijaya & Ni Nengah Ditya Riskika Dewi (2022) "Pengaruh	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini	Faktor iklan dan citra merek mie lemonilo berpengaruh terhadap minat	Persamaan: sama-sama meneliti tentang brand image, menggunakan metode

Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Mataram”	adalah metode kuantitatif.	beli konsumen yang ditunjukkan berdasarkan hasil data yang diolah menggunakan SPSS versi 23.	kuantitatif, dan teknik analisis data Perbedaan: Tempat penelitian, dan waktu penelitian.
---	----------------------------	--	---

C. Kerangka Berpikir

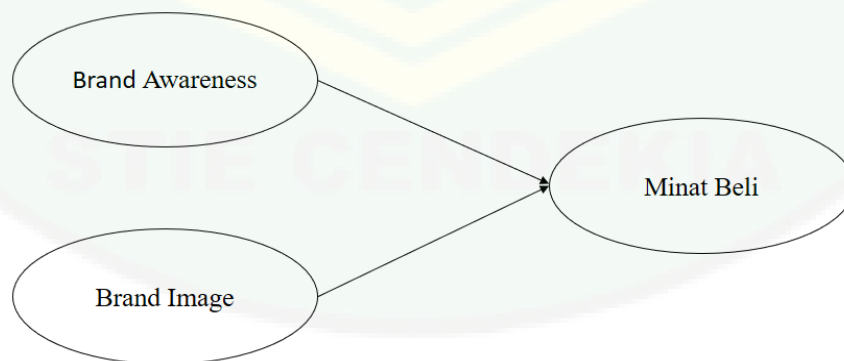
Persaingan bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagai pencipta inovasi. Dalam abad ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Persaingan merek kerap kali terjadi pada perusahaan dengan merek-merek besar yang menawarkan produk sejenis. Situasi seperti ini terjadi karena pemasar berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya, sehingga eksistensi merek tetap terjaga.

Merek merupakan investasi jangka panjang perusahaan yang apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. Selain itu merek sebagai jaminan atas mutu barangnya. Hal ini dapat menunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan bernilai sangat penting karena merek selain sebagai identitas perusahaan dan sebagai alat promosi barang atau konsumen, merek juga dinilai dapat membangun kesadaran atau kepekaan bagi konsumen terhadap produk tertentu.

Dalam hal ini kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan produk

tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Keller (2008 : 55) bahwa kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya. Kesadaran merek dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan brand image atau citra merek.

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu. Minat beli dan kesadaran merek dari konsumen untuk melakukan pembelian dari suatu barang atau jasa sangat berpengaruh atas kemajuan suatu perusahaan atau merek. Oleh karena itu, penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh dari *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) dan *Brand Image* terhadap minat beli. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut.



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015: 96). Hipotesis memberikan penjelasan sementara tentang gejala-gejala serta memudahkan perluasan pengetahuan dalam suatu bidang. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Penelitian sebelumnya Devita dkk. (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli dimana semakin baik *brand awareness* yang diberikan oleh perusahaan maka semakin banyak pula minat beli yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli

2) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Penelitian sebelumnya Ahmad dkk. (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli dimana semakin baik *brand image* yang diberikan oleh perusahaan maka semakin banyak pula minat beli yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kausalitas . Menurut Sugiyono (2016:37) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, Menurut Sugiyono (2015:7) penelitian kuantitatif adalah penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan kepada calon pembeli atau konsumen air minum

dalam kemasan merek AQUA yang menjadi responden dalam penelitian ini dan mengisi kuesioner.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari studi lapangan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang di dalamnya terdapat petunjuk pengisian untuk memandu responden dalam mengisi kuesioner yang dibagikan untuk mendapatkan data.

b. Data Sekunder

Data skunder merupakan data yang tidak didapatkan secara langsung dari responden. Data ini diperoleh dari data yang dimiliki oleh organisasi atau instansi, pengumpulan data didapatkan dari literatur, jurnal, penelitian terdahulu, ataupun teori yang relevan yang berhubungan dengan penelitian ini.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu sehingga dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Untuk itu dalam penelitian ini yang menjadi populasi

adalah seluruh masyarakat yang berminat pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA di Kota Bojonegoro yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Ferdinand & Augusty (2014) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Pada dasarnya yang memuat dari beberapa kasus, dimana tidak dimungkinkan untuk menyelidiki seluruh anggota populasi sehingga dibentuklah sebuah perwakilan dari populasi atau bisa juga disebut dengan sampel. Dengan meneliti sampel, seseorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasinya.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas. Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{D^2}$$

Ket:

n = jumlah sampel yang dicari

z = nilai tabel normal dengan alpha tertentu

p = fokus kasus

d = alpha (0.05) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian-penelitian.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{D^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Dari perhitungan jumlah sampel tersebut diperoleh hasil sebesar 384,16 orang dibulatkan menjadi 385 orang.

Teknik pengambilan sampel Penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Snowball Sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *Snowball Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang mula-mulajumlahnya kecil, kemudian membesar. Peneliti memilih *snowball sampling* ini karena dalam penentuan sampel, peneliti pertama-tama hanya menentukan satu atau dua orang saja tetapi karena data yang didapat dirasa belum lengkap maka peneliti mencari orang lain untuk melengkapi data tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling linear* yang mana pembentukan kelompok sampel dimulai dengan satu subjek individu yang memberikan informasi tentang hanya satu subjek lain dan kemudian rantai berlanjut dengan hanya satu rujukan dari satu subjek. Pola ini dilanjutkan

sampai cukup banyak subjek yang tersedia untuk sampel yaitu sebanyak 385 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang berdomisili di Bojonegoro
2. Responden yang mengetahui produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA
3. Responden yang pernah membeli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA
4. Responden yang pernah mengonsumsi produk air minum dalam kemasan merek (AMDK) merek AQUA

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan guna mencari data atau informasi penelitian melalui membaca buku referensi, penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu serta melalui media internet.

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan mengirim kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang ditujukan kepada orang yang menjadi obyek penelitian sehingga jawabanya tidak langsung diperoleh.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Skala penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017). yang diungkapkan dengan kata :

Tabel 3.1 Skala likert

Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data.

a. Variable independen (X)

Menurut Sugiyono (2015:69), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah sebagai berikut:

a) *Brand Awareness* (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 346) *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti

tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Adapun indikator variabelnya adalah *recall*, *recognition*, *purchase*, *consumption*.

b) *Brand Image* (X2)

Menurut Aaker dan Biel (dalam Keller, 2012:239) menyatakan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Adapun indikator variabelnya adalah Citra perusahaan (*Corporate Image*), Citra pengguna (*User Image*), dan Citra produk (*Product Image*).

b. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2015:69), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Minat Beli (Y)

Menurut Fedinand (2006) Minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Adapun indikator variabelnya adalah Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

F. Metode dan Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka. Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistic melalui bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 24.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ini berguna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang hendak diukur. Item dalam kuesioner yang tidak valid berarti item yang tidak dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak dapat dipercaya, untuk itu item yang tidak valid harus dibuang atau harus diperbaiki. Dalam program SPSS 24 alat uji validitas yang digunakan adalah dengan korelasi perason yaitu mengkolerasikan antara skor setiap item dengan skor dari total item (Priyatno, 2012). Cara menentukan r tabel adalah ($df=n-2$) dimana nilai n merupakan jumlah sampel, jadi r tabel yang didapat dalam pengujian validitas:

- a) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, artinya terdapat korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan dapat dikatakan valid.
- b) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, artinya tidak terdapat korelasi antara variable bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan dapat dikatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi suatu alat ukur, apakah hasil dari pengukuran yang dilakukan tetap konsisten atau tidak jika pengukurannya dilakukan secara ulang. Instrumen dari berasal dari kuesioner yang tidak reliabel maka hal itu tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Menurut Noch & Abdul, (2012) kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, yaitu:

- a) Jika nilai *cronbach's alpha based on standardizerd item* $\geq 70\%$ atau $\geq 0,70$ maka item-item kuesioner yang digunakan dinyatakan reliable atau konsisten.
- b) Jika nilai *cronbach's alpha based on standardizerd item* $\leq 70\%$ atau $\leq 0,70$ maka itemitem kuesioner yang digunakan dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten.

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data, maka diadakan uji pendahuluan terhadap kuesioner kepada para responden, kemudian

skor (data) yang diperoleh diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 24.

2. Metode Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

Untuk suatu model regresi, maka beberapa uji asumsi klasik harus dilakukan agar diperoleh perkiraan yang tidak bias dan efisiensi dari persamaan regresi linier berganda.

Beberapa asumsi klasik yang dilakukan adalah:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas model regresi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Normalitas dapat di lihat pada grafik *Normal Probability Plot*. *Normal Probability Plot* berbentuk grafik yang di gunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai regresi residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik harus distribusi regresi residual normal atau mendekati normal (Priyatno, 2012).

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2012).

b) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan di mana terdapat hubungan linier secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi (Priyatno, 2012). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas, sehingga persamaan regresi yang di bentuk tidak dapat di gunakan untuk peramalan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier antar variabel, salah satu caranya bisa di lihat dari variabel inflation (VIF) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel dikatakan mempunyai masalah multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF di bawah dari 10.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas di gunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Priyatno, 2012).

Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka di sebut homoskedastisitas dan jika berbeda di sebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat

grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized (Ghozali, 2018). Dasar analisisnya adalah:

- a. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah memperoleh data yang lengkap dari penelitian maka pada tahap berikutnya adalah mengkaji data yang telah diperoleh untuk memecahkan masalah sekaligus mengkaji hipotesa yang telah dikemukakan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dengan menggunakan pengolahan SPSS.

Menurut Ghozali (2018), adapun formula dari regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

A = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Brand Awareness

X₂ = Brand Image

e = Error

Dalam mencapai tujuan dan pengujian hipotesis, maka data yang di peroleh selanjutnya di olah dengan sebuah analisis yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Untuk analisa data dalam penelitian ini dengan≤ menggunakan teknik analisis statistik inferensial, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan ujian parsial (uji t). uji statistik t pada dasarnya untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel independen secara signifikan. Jika probabilitas sig. ≤ 0,05 maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Apabila tingkat signifikansi (α) ≤ 0,05 maka Ho yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen ditolak. Ini berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Apabila tingkat signifikan (α) $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Bojonegoro

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi tingkat akhir dari Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro konsentrasi marketing angkatan 2019. Saat ini saya sedang melaksanakan pengumpulan data dalam rangka penyusunan skripsi. Daftar pernyataan yang saya ajukan ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan mendapatkan gambaran, serta data penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA di Bojonegoro”. Saya selaku peneliti mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini. Setiap jawaban anda tidak ada jawaban yang dianggap benar atau salah. Saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan dan jawaban anda hanya akan digunakan untuk keperluan akademis. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terimakasih

Bojonegoro, April 2023

Ghea Widia Rosalina

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis kelamin
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Usia
☐ 17 - 26
☐ 27 - 36
☐ 37 - 46
5. Profesi
☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ PNS
☐ Pegawai Swasta
☐ Wiraswasta
☐ Lain-lain

B. Screening Question

1. Apakah anda mengetahui produk air minum dalam kemasan merek AQUA?
☐ Ya ☐ Tidak
2. Apakah anda pernah membeli produk air minum dalam kemasan merek AQUA?
☐ Ya ☐ Tidak
3. Apakah anda pernah mengonsumsi produk air minum dalam kemasan merek AQUA?
☐ Ya ☐ Tidak

C. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini !

Sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda silang (>) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju (Netral)	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

KUISIONER

I. Brand Awareness (X1)

No	Indikator	Penamaan Indikator	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
				STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	<i>Recall</i>	X1.1	1. AQUA adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya 2. AQUA mudah diingat dengan tagline seperti "Ada AQUA"					
2.	<i>Recognition</i>	X1.2	1. Saya mengenal dan mengetahui AQUA pada kategori AMDK ramah lingkungan 2. Desain kemasan AQUA dengan tema alam dan warna yang cerah					

			sehingga mudah dikenali					
3.	<i>Purchase</i>	X1.3	1. Saya menjadikan AQUA sebagai pilihan utama ketika ingin membeli air minum dalam kemasan 2. AQUA merupakan produk AMDK yang menarik dan bermanfaat sehingga saya ingin membelinya					
4.	<i>Consumtion</i>	X1.4	1. Saya dapat mengenali merek AQUA meski mengkonsumsi AMDK merek lain. 2. Saya dapat mengenali AQUA dengan mudah dan cepat					

II. Brand Image (X2)

No	Indikator	Penamaan Indikator	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
				STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	<i>Corporate Image</i>	X2.1	1. AQUA diproduksi oleh perusahaan terpercaya dalam usaha keberlanjutan lingkungan					

			2. PT Aqua Golden Mississippi Tbk menjadi produsen AMDK terkemuka di Indonesia					
2.	User Image	X2.2	1. AQUA memiliki reputasi yang baik dalam menjaga lingkungan 2. AQUA memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan					
3	Produk Image	X2.3	1. AQUA berasal dari sumber mata air yang baik dan dikelola secara higienis 2. AQUA memiliki kualitas air dapat dipercaya					

III. Minat Beli (Y)

No	Indikator	Penamaan Indikator	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
				STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Minat Transaksional	Y.1	Saya tertarik untuk membeli setelah mendapatkan informasi tentang AQUA					
2.	Minat Refrensial	Y.2	Saya bersedia merekomendasi-kan merek AQUA kepada orang disekitar saya					

3.	Minat Preferensial	Y.3	Air dalam kemasan AQUA adalah pilihan utama saya					
4.	Minat Eksploratif	Y.4	Saya mendapatkan informasi mengenai AQUA secara mudah					

Lampiran 2. Data Tabulasi Responden

No	Brand Awareness (X1)								Brand Image (X2)						Minat Beli (Y)								
	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4		X1 Total		X2.1		X2.2		X2.3		X2 Total		Y1	Y2	Y3	Y4	Y Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32		4	4	5	3	3	4	23		4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32		4	4	4	4	4	4	24		4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32		4	5	3	4	5	4	25		4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32		4	4	4	4	4	4	24		4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40		4	5	5	5	4	4	27		4	4	3	4	15
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40		5	5	5	5	5	5	30		5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40		5	5	5	5	5	5	30		5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40		5	5	5	5	5	5	30		5	5	5	5	20
9	4	5	4	5	5	4	4	5	36		5	4	4	4	4	5	26		4	4	5	5	18
10	5	4	2	3	4	3	4	5	30		3	4	4	4	3	4	22		4	4	4	4	16
11	5	4	3	3	4	5	4	4	32		3	3	3	4	4	4	21		4	4	5	4	17
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40		5	5	5	5	5	5	30		5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32		4	4	4	4	4	4	24		4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40		5	5	5	5	5	5	30		5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40		5	5	5	5	5	5	30		5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40		5	5	5	5	5	5	30		5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40		5	5	5	5	5	5	30		5	5	5	5	20
18	4	5	5	5	4	4	5	5	37		5	4	4	4	4	4	25		4	4	4	5	17
19	5	5	4	4	4	4	4	5	35		4	4	4	4	4	3	23		4	3	3	4	14
20	5	5	4	3	4	4	5	5	35		5	4	4	4	4	5	26		5	4	4	4	17
21	5	5	4	5	5	4	5	5	38		4	4	4	4	4	4	24		5	5	5	4	19
22	5	5	4	5	4	4	4	4	35		4	4	5	4	4	5	26		4	4	5	5	18
23	5	5	4	5	4	3	4	5	35		4	3	4	4	3	4	22		4	3	3	5	15
24	4	5	4	3	3	5	5	5	34		5	5	4	4	5	4	27		4	5	3	5	17
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32		4	4	4	4	4	4	24		4	4	4	4	16
26	5	4	4	5	5	4	4	5	36		4	4	4	4	5	5	26		4	4	5	4	17
27	5	5	3	5	5	5	5	5	38		3	4	3	3	5	5	23		5	5	5	5	20
28	5	5	4	4	4	4	4	4	34		5	4	4	5	4	4	26		4	4	4	5	17
29	5	4	4	4	3	4	3	5	32		4	4	4	4	4	4	24		4	4	3	4	15
30	5	5	4	4	4	4	4	4	34		4	4	4	5	4	4	25		4	5	4	4	17
31	4	4	4	4	4	5	4	5	34		4	4	4	4	4	4	24		4	5	4	5	18
32	4	4	4	4	4	5	5	4	34		4	4	4	4	4	5	25		4	5	5	4	18
33	4	5	4	5	5	5	5	5	38		4	4	4	4	5	5	26		5	5	5	4	19
34	4	4	5	5	5	4	4	4	35		5	4	5	4	4	5	27		4	4	4	4	16
35	4	4	4	5	5	5	5	5	37		4	4	4	5	5	5	27		4	4	5	5	18
36	2	4	3	4	4	3	3	4	27		4	4	4	4	4	4	24		3	3	4	4	14
37	5	5	4	5	3	3	4	5	34		5	4	5	4	5	5	28		4	4	3	4	15
38	5	4	4	4	5	4	4	5	35		4	4	5	4	5	5	27		5	5	5	4	19
39	4	3	4	4	4	3	3	3	28		4	4	3	5	4	4	24		4	4	5	3	16
40	5	5	3	5	5	4	5	5	37		3	3	4	3	3	4	20		4	3	3	5	15
41	5	5	5	5	3	3	5	5	36		5	5	5	3	5	4	27		3	3	3	5	14
42	4	4	3	4	5	3	4	5	32		5	4	3	4	3	4	23		4	3	3	4	14
43	4	5	3	4	5	4	4	5	34		5	4	3	4	5	3	24		4	5	3	4	16
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40		5	5	5	5	5	5	30		5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40		5	5	5	5	5	5	30		5	5	3	4	17
46	4	5	5	5	4	5	4	5	37		4	3	4	4	5	4	24		5	5	4	4	18
47	5	4	4	3	4	4	4	5	33		4	4	4	5	4	5	26		4	3	4	4	15
48	5	5	4	5	5	5	4	5	38		4	5	4	4	4	5	26		5	5	5	5	20
49	5	4	3	5	4	4	5	5	35		4	4	4	4	3	4	23		3	3	3	4	13
50	4	4	5	4	4	5	4	4	34		4	4	5	5	4	5	27		4	4	4	4	16
51	5	5	4	4	4	4	5	5	36		4	3	4	4	4	4	23		4	4	4	5	17
52	4	4	4	5	4	3	5	4	33		3	3	3	4	4	3	20		3	3	4	5	15
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32		4	4	4	5	4	4	25		4	4	4	4	16
54	3	4	3	4	5	4	5	5	33		3	4	4	4	4	4	23		4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32		4	4	4	4	4	4	24		4	4	4	4	16
26	5	4	4	5	5	4	4	5	36		4	4	4	4	5	5	26		4	4	5	4	17
27	5	5	3	5	5	5	5	5	38		3	4	3	3	5	5	23		5	5	5	5	20
28	5	5	4	4	4	4	4	4	34		5	4	4	5	4	4	26		4	4	4	5	17
29	5	4	4	4	4	3	4	3	32		4	4	4	4	4	4	24		4	4	3	4	15
30	5	5	4	4	4	4	4	4	34		4	4	4	5	4	4	25		4	5	4	4	17

31	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	18
32	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	4	4	4	5	25	4	5	5	4	18
33	4	5	4	5	5	5	5	5	38	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	19
34	4	4	5	5	5	4	4	4	35	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	4	16
35	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	5	18
36	2	4	3	4	4	3	3	4	27	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14
37	5	5	4	5	3	3	4	5	34	5	4	5	4	5	5	28	4	4	3	4	15
38	5	4	4	4	5	4	4	5	35	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	4	19
39	4	3	4	4	4	3	3	3	28	4	4	3	5	4	4	24	4	4	5	3	16
40	5	5	3	5	5	4	5	5	37	3	3	4	3	3	4	20	4	3	3	5	15
41	5	5	5	5	3	3	5	5	36	5	5	5	3	5	4	27	3	3	3	5	14
42	4	4	3	4	5	3	4	5	32	5	4	3	4	3	4	23	4	3	3	4	14
43	4	5	3	4	5	4	4	5	34	5	4	3	4	5	3	24	4	5	3	4	16
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	4	17
46	4	5	5	5	4	5	4	5	37	4	3	4	4	5	4	24	5	5	4	4	18
47	5	4	4	3	4	4	4	5	33	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	4	15
48	5	5	4	5	5	5	4	5	38	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	5	20
49	5	4	3	5	4	4	5	5	35	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	4	13
50	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	16
51	5	5	4	4	4	4	5	5	36	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	5	17
52	4	4	4	5	4	3	5	4	33	3	3	3	4	4	3	20	3	3	4	5	15
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	16
54	3	4	3	4	5	4	5	5	33	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16
55	4	4	2	5	5	4	4	4	32	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	16
56	4	4	4	2	4	4	5	4	31	3	3	4	3	3	4	20	4	3	4	3	14
57	3	3	3	4	4	3	4	4	28	3	4	3	4	4	5	23	3	5	3	3	14
58	5	4	5	5	3	4	4	5	35	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	5	18
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
60	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
62	5	4	4	5	4	4	5	5	36	5	5	3	4	4	5	26	4	5	5	5	19
63	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	14
65	4	4	4	4	3	4	3	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
66	5	5	4	5	4	5	4	5	37	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
67	5	5	3	5	5	5	3	3	34	5	5	3	4	4	4	25	4	4	5	5	18
68	4	4	4	3	4	3	3	3	28	3	4	3	4	3	3	20	4	3	4	3	14
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
71	3	3	3	4	2	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	5	4	5	4	18
72	5	4	3	4	5	4	4	4	33	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
74	5	5	4	5	5	5	3	5	37	4	4	4	3	5	5	25	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30	3	4	3	5	15
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
78	4	3	4	5	3	3	4	5	31	4	3	4	3	4	4	22	3	3	3	4	13
79	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13
80	4	5	4	4	4	4	4	4	33	3	4	3	3	4	3	20	4	3	4	4	15
81	3	4	3	5	4	4	5	5	33	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	3	15
84	4	4	3	4	4	4	4	4	31	5	3	3	3	4	4	22	4	3	4	4	15
85	4	5	4	5	4	4	5	5	36	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	5	17
86	5	5	4	5	3	3	3	5	33	3	4	4	3	5	5	24	4	4	4	5	17
87	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15
88	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
90	5	5	2	4	3	2	4	2	27	4	3	3	3	4	4	21	4	5	5	4	18
91	5	4	4	5	3	4	3	4	32	5	4	5	5	5	4	28	4	4	3	4	15
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5	19
93	5	5	4	5	4	4	5	5	37	5	4	5	5	5	5	29	3	4	4	5	16
94	4	4	4	4	5	4	4	5	34	3	4	3	4	4	4	22	4	4	5	3	16

95	5	3	4	3	3	3	5	5	31	3	4	5	4	3	3	22	4	4	4	4	16
96	4	5	4	4	5	4	5	5	36	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	5	17
97	4	5	3	3	3	4	4	4	30	4	4	4	3	3	4	22	3	4	5	5	17
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
100	4	4	3	4	5	4	5	5	34	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	17
101	5	4	5	5	4	4	4	5	36	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	5	18
102	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
103	5	5	4	4	3	3	4	5	33	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	5	19
104	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	16
105	3	3	3	4	3	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15
106	5	5	3	5	3	3	5	5	34	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	17
107	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	3	4	4	4	4	23	3	5	3	5	16
108	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
109	5	5	4	5	5	5	4	5	38	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
110	4	5	4	4	4	5	4	5	35	4	4	5	4	5	5	27	5	4	4	4	17
111	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
112	3	5	4	3	3	3	4	4	29	4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	4	14
113	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
114	5	5	5	2	5	2	5	5	34	4	2	4	4	4	4	22	4	5	4	5	18
115	4	2	5	4	4	4	4	4	31	4	5	5	5	4	4	27	4	4	5	3	16
116	4	5	4	4	3	4	3	4	31	5	4	4	5	4	4	26	3	4	4	4	15
117	4	4	3	4	4	3	4	4	30	3	3	3	4	5	3	21	3	4	4	4	15
118	4	4	4	4	4	4	4	5	33	3	4	4	4	4	5	24	4	4	5	5	18
119	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	4	18
120	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
121	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	5	5	4	4	4	25	4	4	4	5	17
122	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16
123	4	4	3	4	4	4	5	5	33	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
124	4	5	5	5	4	4	4	5	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17
125	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16
126	5	5	3	5	5	3	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
127	3	5	4	5	3	3	5	5	33	4	5	4	4	5	5	27	3	3	3	4	13
128	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15
129	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	4	17
130	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
131	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
132	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17
133	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17
134	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	18
135	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	18
136	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	4	17
137	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	16
138	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17
139	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
140	4	4	4	4	5	4	4	5	34	4	4	3	4	3	4	22	4	4	5	5	18
141	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
142	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16

143	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
144	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
145	4	5	3	4	5	4	4	4	33	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16
146	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
147	4	5	5	5	4	4	3	4	34	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
149	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
150	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
151	5	4	4	4	4	5	5	5	36	4	4	5	4	4	5	26	4	5	5	4	18
152	3	4	4	4	3	4	4	4	30	4	4	4	3	4	5	24	2	3	4	3	12
153	3	3	3	4	4	4	5	4	30	4	4	4	5	4	4	25	3	3	4	5	15
154	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
155	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
156	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
157	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
158	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
159	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
160	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	4	18
161	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	3	4	4	4	5	24	4	4	4	4	16
162	5	4	4	4	4	5	4	4	34	5	4	4	4	5	5	27	4	3	4	4	15
163	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	4	18
164	4	4	5	4	4	5	5	5	36	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17
165	4	3	4	4	3	4	3	5	30	4	3	4	3	4	5	23	4	5	4	3	16
166	5	5	4	4	5	4	3	5	35	4	5	3	5	5	5	27	4	3	3	5	15
167	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
168	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	4	5	4	4	5	26	4	5	5	4	18
169	3	4	3	3	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	18
170	5	4	4	5	4	4	4	5	35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
171	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	3	4	3	5	23	4	4	3	4	15
172	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
173	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	5	17
174	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	5	17
175	4	4	4	4	5	5	5	4	35	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
176	5	4	5	4	4	5	4	4	35	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	4	19
177	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	19
178	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	3	3	4	20	3	4	4	3	14
179	5	4	5	4	5	5	3	4	35	4	4	3	3	4	5	23	4	5	3	3	15
180	4	4	5	4	5	5	5	4	36	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	4	17
181	4	4	3	5	4	4	5	3	32	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	3	15
182	3	3	4	3	3	4	3	5	28	4	3	5	4	5	5	26	3	5	5	4	17
183	5	5	5	3	5	4	3	5	35	3	3	3	3	5	5	22	5	5	3	3	16
184	5	4	3	4	3	4	3	4	30	4	3	5	3	4	5	24	3	4	5	3	15
185	5	4	3	4	5	3	3	4	31	4	5	5	4	4	5	27	3	4	5	4	16
186	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
187	5	5	5	5	5	5	3	4	37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
188	4	3	4	4	5	4	4	4	32	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	5	19
189	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	3	4	4	4	5	24	4	3	4	4	15
190	4	5	4	4	4	5	5	5	36	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	19

191	4	4	4	4	3	4	3	4	30	3	3	4	4	5	5	24	3	5	4	4	16
192	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	5	18
193	4	3	4	4	4	4	4	5	32	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	16
194	3	3	3	4	4	3	4	5	29	3	3	4	3	5	4	22	4	5	4	3	16
195	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
196	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	5	4	5	5	27	3	4	5	4	16
197	3	3	3	3	4	4	4	4	28	4	4	5	4	4	4	25	2	5	5	4	16
198	3	3	4	3	3	4	4	3	27	4	3	4	4	5	4	24	4	2	4	4	14
199	3	4	3	4	4	5	3	3	29	3	5	4	3	4	4	23	3	4	4	3	14
200	5	4	4	5	4	4	4	5	35	5	4	3	4	4	5	25	5	5	3	4	17
201	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
202	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	17
203	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
204	5	5	3	4	4	5	5	5	36	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	17
205	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
206	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
207	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	3	4	22	4	4	3	4	15
208	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	5	18
209	5	5	3	4	4	4	5	5	35	4	4	5	5	3	3	24	3	5	5	5	18
210	3	4	3	4	3	3	4	3	27	4	3	4	3	3	3	20	4	3	4	3	14
211	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
212	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
213	3	3	3	3	3	3	5	4	27	5	4	2	3	3	3	20	3	4	2	3	12
214	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	5	4	4	4	25	3	4	5	4	16
215	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
216	4	4	4	3	5	5	5	5	35	5	5	5	5	3	5	28	4	5	5	5	19
217	5	5	5	5	5	5	3	5	38	3	4	4	4	5	5	25	5	5	4	4	18
218	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
219	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
220	4	3	4	3	4	4	3	4	29	3	3	3	3	4	5	21	4	5	3	3	15
221	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3	3	3	3	4	4	20	4	3	3	3	13
222	3	4	3	3	4	3	4	4	28	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16
223	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	5	5	25	3	5	4	4	16
224	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
225	3	3	3	4	4	4	4	3	28	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16
226	5	3	3	3	4	4	4	4	30	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	15
227	4	4	3	4	4	4	4	5	32	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	4	17
228	3	4	4	3	5	5	4	5	33	4	4	3	3	3	5	22	4	5	3	3	15
229	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	15
230	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	5	19
231	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
232	4	3	3	3	4	4	5	4	30	4	5	3	2	4	2	20	2	4	3	2	11
233	5	4	5	5	5	4	3	4	35	4	4	3	4	3	4	22	4	5	3	4	16
234	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
235	5	4	5	5	5	5	4	5	38	3	4	4	4	5	5	25	4	5	4	4	17
236	3	4	3	4	4	4	5	3	30	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	17
237	3	4	5	4	3	3	4	4	30	4	4	3	3	5	5	24	4	3	3	3	13
238	5	5	5	4	4	4	4	5	36	4	4	5	4	5	5	27	4	4	5	4	17

239	4	4	4	3	3	4	5	5	32	3	4	3	4	4	4	22	3	3	3	4	13
240	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16
241	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
242	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	4	5	4	5	5	27	3	4	5	4	16
243	4	4	4	4	5	5	4	5	35	5	4	4	4	4	5	26	5	5	4	4	18
244	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20
245	4	4	4	4	4	3	5	5	33	4	5	3	3	4	5	24	4	4	3	3	14
246	3	3	3	3	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	15
247	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	3	3	4	4	22	3	4	3	3	13
248	4	4	4	4	5	4	4	5	34	4	4	3	3	5	5	24	3	5	3	3	14
249	4	3	4	4	4	4	3	5	31	3	5	3	3	4	4	22	4	4	3	3	14
250	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
251	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	19
252	4	4	5	4	5	5	4	4	35	5	4	4	5	4	5	27	4	4	4	5	17
253	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
254	4	4	4	3	3	3	3	4	28	3	4	3	3	4	4	21	4	3	3	3	13
255	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
256	4	2	4	4	4	4	4	5	31	4	5	5	2	5	5	26	5	2	5	2	14
257	4	5	5	5	4	4	5	3	35	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17
258	5	4	4	5	4	4	4	4	34	3	4	3	4	3	4	21	4	4	3	4	15
259	3	3	3	4	5	3	4	4	29	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	3	14
260	3	4	4	4	4	5	5	5	34	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16
261	4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	4	16
262	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
263	3	5	5	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	15
264	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16
265	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	5	26	3	4	4	4	15
266	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	18
267	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
268	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	3	5	5	28	3	5	5	3	16
269	4	5	4	4	5	5	3	4	34	3	3	3	3	5	5	22	4	5	3	3	15
270	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
271	5	5	5	4	5	5	4	4	37	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5	19
272	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
273	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	18
274	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16
275	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16
276	4	4	4	5	5	4	5	5	36	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	5	17
277	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	17
278	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
279	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	4	5	4	4	4	25	4	5	5	4	18
280	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	17
281	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
282	4	4	3	4	3	4	5	5	32	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	17
283	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
284	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	17
285	3	4	3	4	3	3	4	3	27	4	3	4	3	3	3	20	4	3	4	3	14
286	4	5	3	3	4	4	4	4	31	2	3	4	3	4	5	21	4	4	4	3	15

287	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	5	4	4	23	3	3	4	4	14
288	5	3	4	5	4	4	4	4	33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
289	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
290	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
291	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
292	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
293	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
294	4	4	4	4	4	5	4	5	34	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	16
295	4	4	4	3	5	4	2	3	29	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16
296	3	3	4	4	5	4	3	3	29	4	3	4	4	5	5	25	4	4	4	4	16
297	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	4	16
298	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	17
299	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	3	4	5	25	3	4	4	3	14
300	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	3	5	5	5	25	5	4	4	5	18
301	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
302	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	5	17
303	4	4	4	4	4	5	5	5	35	3	5	5	5	5	5	28	4	3	3	5	15
304	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17
305	4	4	4	4	5	5	4	3	33	4	4	3	4	3	5	23	4	4	4	4	16
306	4	4	4	4	5	5	4	5	35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17
307	4	5	4	4	5	5	4	5	36	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	16
308	3	4	4	3	5	5	4	5	33	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
309	5	4	4	5	4	5	4	3	34	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	5	17
310	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	4	17
311	4	4	4	5	5	4	4	5	35	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	18
312	4	3	3	5	5	5	3	5	33	3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	4	16
313	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4	5	3	3	4	5	24	4	5	4	5	18
314	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	5	18
315	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4	4	4	3	3	3	21	4	3	5	4	16
316	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	5	5	4	5	5	27	3	4	3	3	13
317	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	3	3	5	5	26	5	5	3	5	18
318	4	4	4	5	4	5	4	5	35	3	4	5	3	4	5	24	4	3	4	3	14
319	4	5	4	4	4	4	5	5	35	3	4	5	4	4	5	25	4	3	4	5	16
320	4	4	5	5	4	4	4	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
321	4	4	4	4	2	4	3	4	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
322	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	4	5	4	5	28	3	4	4	5	16
323	4	5	4	5	5	4	4	4	35	4	3	4	4	4	5	24	4	4	5	4	17
324	4	3	5	4	4	3	4	4	31	4	5	5	5	4	5	28	5	4	4	4	17
325	3	4	3	3	5	5	3	5	31	3	5	4	4	5	5	26	4	4	4	3	15
326	5	5	3	5	5	5	5	5	38	5	4	4	5	4	4	26	4	5	5	4	18
327	4	3	4	3	4	4	3	4	29	4	4	4	4	5	5	26	3	4	4	4	15
328	4	3	4	5	4	5	3	4	32	4	5	4	3	5	4	25	3	3	4	4	14
329	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17
330	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	5	4	5	5	26	4	4	4	4	16
331	3	4	4	5	4	5	5	5	35	2	5	5	4	4	4	24	3	3	3	4	13
332	4	4	5	4	5	4	4	3	33	4	2	4	4	5	4	23	3	4	3	3	13
333	5	4	4	4	5	5	4	5	36	3	4	4	3	4	4	22	4	3	4	4	15
334	4	4	4	3	5	4	3	5	32	5	5	3	4	4	5	26	4	4	5	4	17

335	4	5	5	4	4	4	5	4	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
336	3	4	4	4	5	5	4	4	33	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16
337	3	3	4	4	4	4	4	5	31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
338	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	5	4	4	5	5	27	5	3	4	4	16
339	4	4	4	4	3	4	3	4	30	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	19
340	3	3	3	4	4	4	2	5	28	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16
341	3	4	3	3	4	4	4	2	27	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	16
342	4	3	4	4	3	3	3	4	28	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	5	19
343	4	4	5	4	5	4	5	5	36	3	5	5	5	3	3	24	5	3	4	4	16
344	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	4	3	3	3	20	4	3	4	3	14
345	4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
346	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
347	5	3	4	4	5	4	4	5	34	3	4	2	3	3	3	18	3	3	3	3	12
348	5	4	5	5	4	5	5	5	38	3	4	5	4	4	4	24	4	4	3	3	14
349	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
350	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	3	5	27	4	4	3	5	16
351	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20
352	5	3	4	4	5	5	3	5	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
353	4	3	4	3	4	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17
354	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	3	3	4	5	24	3	4	3	4	14
355	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	4	16
356	3	3	3	3	3	3	3	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	14
357	4	4	3	3	5	4	3	4	30	3	5	4	4	5	5	26	4	4	4	4	16
358	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
359	4	4	3	5	5	5	4	5	35	4	4	4	4	4	3	23	3	3	4	4	14
360	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	4	13
361	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	5	5	27	4	3	4	4	15
362	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	3	3	3	5	23	4	4	3	5	16
363	3	4	3	4	4	3	4	5	30	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	16
364	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	4	17
365	4	3	3	4	4	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
366	4	4	4	4	3	4	3	5	31	2	4	3	2	4	2	17	3	3	3	4	13
367	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	3	4	3	4	23	4	5	5	5	19
368	3	3	4	4	4	4	4	4	30	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
369	3	3	3	4	4	4	3	4	28	4	5	4	4	5	5	27	4	5	5	5	19
370	4	3	4	4	4	5	4	5	33	4	4	5	4	4	5	26	4	3	4	4	15
371	4	4	3	5	5	5	4	5	35	4	3	3	3	5	5	23	4	5	4	3	16
372	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	5	5	27	5	5	4	4	18
373	4	5	4	4	5	5	4	5	36	3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	3	14
374	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
375	3	3	3	4	5	5	2	4	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
376	4	5	5	5	5	4	4	5	37	3	4	5	4	5	5	26	4	4	4	4	16
377	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	5	17
378	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20
379	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	3	4	5	23	4	4	4	4	16
380	4	5	4	3	5	3	4	3	31	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	4	13
381	5	5	4	4	4	5	4	4	35	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	16
382	4	4	3	3	4	5	3	3	29	3	5	3	3	5	5	24	4	4	4	5	17

383	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	4	4	22	3	4	4	4	15
384	5	5	5	3	5	5	5	5	38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
385	3	4	3	5	4	4	5	5	33	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15
346	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
347	5	3	4	4	5	4	4	5	34	3	4	2	3	3	3	18	3	3	3	3	12
348	5	4	5	5	4	5	5	5	38	3	4	5	4	4	4	24	4	4	3	3	14
349	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
350	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	3	5	27	4	4	3	5	16
351	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20
352	5	3	4	4	5	5	3	5	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
353	4	3	4	3	4	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17
354	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	3	3	4	5	24	3	4	3	4	14
355	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	4	16
356	3	3	3	3	3	3	3	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	14
357	4	4	3	3	5	4	3	4	30	3	5	4	4	5	5	26	4	4	4	4	16
358	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
359	4	4	3	5	5	5	4	5	35	4	4	4	4	4	3	23	3	3	4	4	14
360	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	4	13
361	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	5	5	27	4	3	4	4	15
362	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	3	3	3	5	23	4	4	3	5	16
363	3	4	3	4	4	3	4	5	30	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	16
364	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	4	17
365	4	3	3	4	4	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
366	4	4	4	4	3	4	3	5	31	2	4	3	2	4	2	17	3	3	3	4	13
367	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	3	4	3	4	23	4	5	5	5	19
368	3	3	4	4	4	4	4	4	30	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
369	3	3	3	4	4	4	3	4	28	4	5	4	4	5	5	27	4	5	5	5	19
370	4	3	4	4	4	5	4	5	33	4	4	5	4	4	5	26	4	3	4	4	15
371	4	4	3	5	5	5	4	5	35	4	3	3	3	5	5	23	4	5	4	3	16
372	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	5	5	27	5	5	4	4	18
373	4	5	4	4	5	5	4	5	36	3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	3	14
374	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
375	3	3	3	4	5	5	2	4	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
376	4	5	5	5	5	4	4	5	37	3	4	5	4	5	5	26	4	4	4	4	16
377	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	5	17
378	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20
379	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	3	4	5	23	4	4	4	4	16
380	4	5	4	3	5	3	4	3	31	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	4	13
381	5	5	4	4	4	5	4	4	35	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	16
382	4	4	3	3	4	5	3	3	29	3	5	3	3	5	5	24	4	4	4	5	17
383	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	4	4	22	3	4	4	4	15
384	5	5	5	3	5	5	5	5	38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
385	3	4	3	5	4	4	5	5	33	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15

*Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS***1. Uji Validitas**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	147.60	194.993	.534	.880
X1.2	147.59	194.539	.547	.880
X1.3	147.72	193.491	.587	.879
X1.4	147.60	193.985	.580	.880
X1.5	147.55	194.488	.540	.880
X1.6	147.57	193.374	.602	.879
X1.7	147.64	195.031	.495	.881
X1.8	147.41	195.747	.502	.881
Total_X1	117.88	130.313	.770	.892
X2.1	147.72	193.262	.615	.879
X2.2	147.62	194.163	.567	.880
X2.3	147.67	192.703	.606	.879
X2.4	147.73	191.865	.660	.878
X2.5	147.55	194.770	.561	.880
X2.6	147.40	194.789	.561	.880
Total_X2	126.55	142.457	.804	.873
Y.1	147.74	193.880	.600	.879
Y.2	147.62	193.781	.571	.880
Y.3	147.66	193.761	.560	.880
Y.4	147.60	192.642	.646	.878
Total_Y	135.14	161.578	.773	.868

2. Uji Reabilitas**Variabel X1 (Brand Awareness)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	8

Variabel X2 (Brand Image)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.814	6

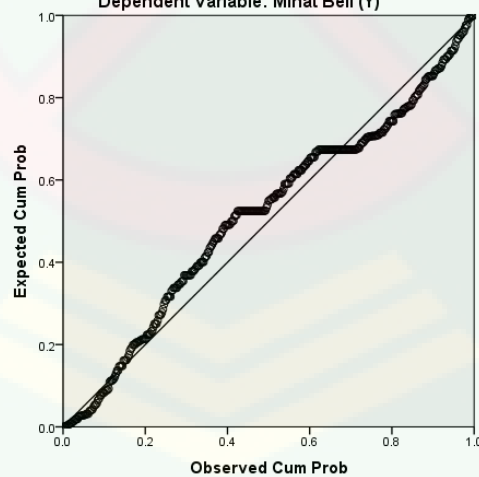
Variabel Y (Minat Beli)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.747	4

3. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

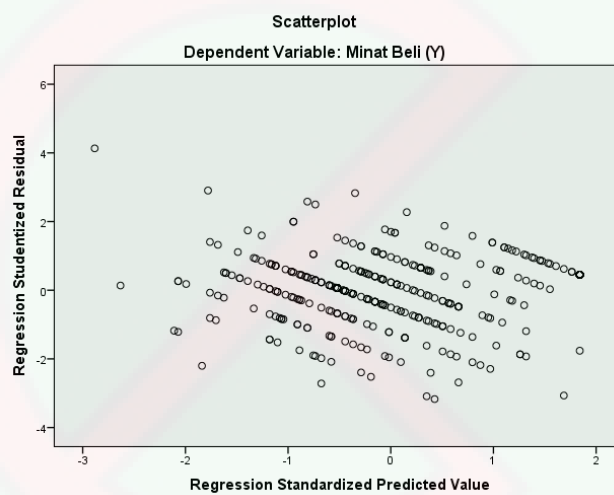
Dependent Variable: Minat Beli (Y)



4. Uji Multikolinearitas

Sig.	Tolerance	VIF
2.769		
4.812	.696	1.437
14.505	.696	1.437

5. Uji Heterokedastisitas



6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.041	.737	2.769	.006
	Brand Awareness (X1)	.114	.024	.200	.481
	Brand Image (X2)	.427	.029	.604	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

7. Analisi Uji Parsial (t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.769	.006
	Brand Awareness (X1)	4.812	.000
	Brand Image (X2)	14.505	.000