

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Label Aqua ‘Temukan Indonesiamu’ Budaya Konsumen dan Popularitas Aqua ‘Temukan Indonesiamu’ yang ditempatkan terhadap Evaluasi Merek. Responden penelitian ini berjumlah 100 responden yang berada di Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisa data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk uji regresi linear berganda dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, variabel label, budaya konsumen, popularitas berpengaruh terhadap evaluasi merek. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji F) dan dari hasil uji parsial (uji t) untuk variabel label tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap evaluasi merek, variabel budaya konsumen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap evaluasi merek, variabel popularitas tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap evaluasi Merek.

Kata kunci : label, budaya konsumen, popularitas, evaluasi merek



ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Aqua Label 'Temukan Indonesiamu' Consumer Culture and Popularity Aqua 'Temukan Indonesiamu' being placed on Brand Evaluation. Respondents of this study of 100 respondents who were in Depok. The sampling technique using quantitative descriptive approach. Therefore, the analysis of the data used is statistical analysis in the form of multiple linear regression test with the help of the program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The results of the research shows that partially and simultaneously, variable labels, consumer culture, the popularity of an effect on brand evaluations. This is evidenced from the results of simultaneous test (F test) and partial test results (t test) for the variable label does not have a partial effect on brand evaluation, variable consumer culture has a partial effect on brand evaluation and variable popularity has no influence Brand partially to the evaluation.

Keywords: Label, Consumer Culture, Popularity, Brand Evaluation

