

# **PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION AND BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASING DECISION* AMDK AQUA**

STUDI PADA KONSUMEN DI INDOMARET JL. KARIMATA NO. 49 JEMBER, INDOMARET JL. JAWA NO. 44  
JEMBER DAN INDOMARET  
JL. KALIMANTAN NO. 27 JEMBER

**Irmeza Maslina, Maheni Ika Sari, Haris Hermawan**  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember  
Irmezamaslina48@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand awareness, brand association and brand image* terhadap *purchasing decision* pada konsumen di Indomaret Jl. Karimata No. 49 Jember, Indomaret Jl. Jawa No. 44 Jember dan Indomaret Jl. Kalimantan No. 27. Data yang dianalisa dalam penelitian ini adalah data yang didapat melalui observasi, penyebaran kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli air minum Aqua di Indomaret Jl. Karimata No. 49 Jember, Indomaret Jl. Jawa No. 44 Jember dan Indomaret Jl. Kalimantan No. 27, yakni sebesar 100 responden dengan teknik *accidental sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* (0,353), *brand association* (0,214) dan *brand image* (0,221) memiliki nilai koefisien positif, artinya jika *brand awareness, brand association and brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (0,000), *brand association* (0,021) dan *brand image* (0,054) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision* AMDK Aqua.

Kata kunci: *brand awareness, brand association, brand image* dan *purchasing decision*.

## **ABSTRACT**

*This research is meant to find out the influence the variable brand awareness, brand association and brand image to the purchasing decision in Indomaret Jl. Karimata No. 49 Jember, Indomaret Jl. Java No. 44 Jember and Indomaret Jl. Borneo No. 27. The data is analyzed in this research has been obtained from observation, questionnaires and interview. The population of this research is all customer who have ever purchased aqua bottled water in Indomaret Jl. Karimata No. 49 Jember, Indomaret Jl. Java No. 44 Jember and Indomaret Jl. Borneo No. 27, the sample used were 100 respondents, using the technique of accidental sampling. The analysis tool using multiple linear regression. Research result shows that brand awareness (0,353), brand association (0,114) and brand image (0,221) have a significant effect on purchasing decision. The result of t test show that partially the variable of brand awareness (0,000), brand association (0,021) and brand image (0,054) has significant to the purchasing decision of (AMDK) aqua bottle water.*

*Key words: brand awareness, brand association, brand image and purchasing decision.*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

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.

Merek merupakan investasi jangka panjang perusahaan yang apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. Sudah bukan rahasia lagi bahwa merek-merek global yang sudah bertahan puluhan tahun beberapa diantaranya kini berhasil menjadi merek-merek termahal karena dikelola oleh perencanaan manajemen merek yang berorientasi internasional (Kotler, 2002).

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan faktor selanjutnya yang dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian ulang kembali, seperti yang diungkapkan oleh Durianto *et al.* (2004), *brand awareness* menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu, peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai, pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Romadhoni (2014), yang membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Shampo Pantene di Surabaya.

Asosiasi merek (*Brand Association*) dapat menciptakan informasi yang padat bagi konsumen, mempengaruhi interpretasi terhadap fakta-fakta dan mempengaruhi pengingatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan. Sama halnya menurut Widjaja (2007), asosiasi merek merupakan hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas social, dan peran professional

atau yang dapat mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya, pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Yanti (2016), yang membuktikan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan Aqua.

Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi konsumsi terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra merek tidak dapat ditanamkan pada pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2002), pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Dharma dan Sukaatmadja (2015), yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar.

Untuk mengukur kesuksesan sebuah merek dipasar digunakanlah *Top Brand Indeks*. Berikut ini adalah merek-merek AMDK yang termasuk kedalam *Top Brand Indeks* dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1 Top Brand Indeks (TBI) Kategori Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2017**

Merek	Top Brand Index	TOP
Aqua	73,3%	TOP
Vit	6,1%	-
Club	4,5%	-
Ades	4,1%	-
Tang 2	1,8%	-

(Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Aqua menduduki peringkat pertama di tahun 2017 dengan *top brand indeks* sebesar 73,3% jauh lebih besar jika dibandingkan dengan merek lainnya yang tidak lebih dari 10%.

Fenomena ini yang membuat merek Aqua tidak hanya terkenal tetapi juga terpercaya karena adanya keterlibatan konsumen secara langsung melalui pengalaman menggunakan merek Aqua sejak lama sebagai merek air minum pilihan. Mempergunakan merk/*brand* dagang tertentu untuk menggambarkan benda apapun yang berasosiasi dengan produk tersebut disebut *Metonimia*. Fenomena *Metonimia* ini terjadi karena gencarnya promosi produk tersebut sampai-sampai melekat dalam alam bawah sadar seseorang. Bisa juga produk tersebut adalah pelopor dikelasnya. Biasanya yang pertama kali diingat orang adalah yang pertama kali keluar.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Indomaret sebagai subjek penelitian adalah dikarenakan pada saat ini, Indomaret memiliki jangkauan yang sangat luas dan mudah ditemui dimanapun serta memiliki tingkat penjualan yang sangat tinggi terutama pada daerah Jember, namun peneliti mengambil penelitian pada Indomaret di Jl. Karimata No.49 Jember, Indomaret Jl. Jawa No. 44 Jember dan Indomaret Jl. Kalimantan No. 27 Jember.

Berdasarkan uraian diatas, tertarik untuk melakukan suatu penelitian sejauh mana tingkat kesadaran merek, asosiasi merek dan citra merek yang dimiliki oleh Aqua akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas telah menunjukkan permasalahan akan persepsi konsumen menurut Ghealita (2015) yang menyebutkan merek Aqua sebagai kata ganti dari air minum dalam kemasan, namun mereka membeli produk AMDK merek lain ketika tidak mendapatkan AMDK dengan merek Aqua di toko tersebut atau dengan kata lain konsumen akan memilih merek apa saja yang ada di toko tersebut yang penting sama-sama AMDK. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Yanti (2016). Permasalahan ini dipengaruhi karena beberapa faktor kesadaran merek,

asosiasi merek dan citra merek yang menjadikan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli produk AMDK Aqua. Maka dapat dimunculkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua?
2. Apakah *Brand Asosiasi* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchasing Decision* air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Asosiasi* terhadap *Purchasing Decision* air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchasing Decision* air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

#### 1. *Brand Awareness*

Menurut Durianto *et.al.* (2004), mendefinisikan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Adapun tingkatan dalam *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu

*brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen

## 2. *Brand Association*

Menurut Widjaja (2007), asosiasi merek merupakan hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas social, dan peran professional atau yang dapat mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap suatu merek (Aaker, 2013). Menurut Rangkuti (2004), menjelaskan asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, yaitu membantu proses atau penyusunan informasi, diferensiasi atau posisi, alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif, basis perluasan. Berbagai fungsi *brand association* tersebut adalah :

1. *Help process/retrieve information*, membantu proses penyusunan informasi.
2. *Differentiate*, membedakan suatu kesan dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
3. *Reason to buy*, alasan pembelian *brand associations* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*costumer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. *Create possitive attitude or feelings*, menciptakan sikap atau perasaan positif.

Beberapa *brand associations* mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. *Brand associations* tersebut dapat menciptakan serta mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. *Basis for extensions*, landasan untuk perluasan. Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan suatu rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

## 3. *Brand Image*

Menurut Kotler (2002), citra merek adalah persepsi konsumsi terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra merek tidak dapat ditanamkan pada pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Sutisna (2011) *brand image* memiliki 3 variabel pendukung yaitu:

1. Citra pembuat/perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa.
3. Citra produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

## 4. *Purchasing Decition*

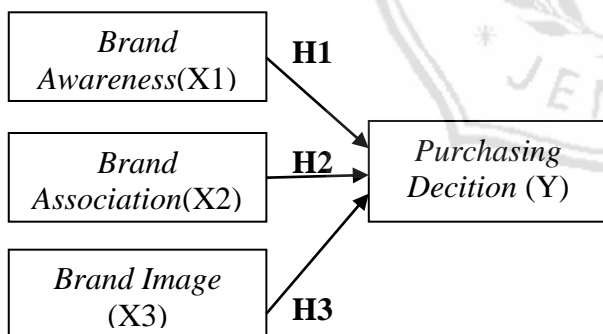
Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004).

Sedangkan menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah suatu proses

penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*Initiator*), orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*), orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*), orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai (*User*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

## 2.2 Kerangka Konseptual



Sumber : Jurnal dan skripsi yang dikembangkan untuk penelitian

## 2.3 Hipotesis

**H1** : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*.

**H2** : *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*.

**H3** : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

#### 1. *Brand Awareness* / kesadaran merek (X1)

Kesadaran merek merupakan keberadaan merek di dalam benak konsumen pada Indomaret dalam mengingat dan mengenali ciri khas pada produk Aqua. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Kemampuan mengingat dalam *level top of mind* pada produk Aqua
- b. Kemampuan mengenali produk Aqua
- c. Kemampuan mengingat kembali pada produk Aqua
- d. Kemampuan mengingat ciri khas produk Aqua

#### 2. *Brand Association* / asosiasi merek (X2)

Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan konsumen di Indomaret mengenai sebuah merek pada produk Aqua. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas pada produk Aqua
- b. Aqua memberikan manfaat bagi pelanggan
- c. Keunikan pada produk Aqua
- d. Aqua sesuai dengan gaya hidup konsumen

#### 3. *Brand Image* / citra merek (X3)

Citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang produk merek Aqua yang muncul dalam benak konsumen. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Logo Aqua yang mudah diingat
- b. Harga Aqua yang sesuai dengan kualitas
- c. Image yang baik dikalangan masyarakat
- d. Keunggulan pada produk Aqua

#### 4. *Purchasing Decision* / keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dalam memilih produk Aqua dan melakukan

pembelian serta mengkonsumsinya. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk Aqua
- b. Kebiasaan dalam membeli produk Aqua
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang pada produk Aqua

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sehingga dapat disimpulkan populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian (Sugiono, 2014). Penelitian ini memilih konsumen yang sering atau pernah menggunakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua pada Indomaret di Jl.Karimata No.49 Jember, Indomaret Jl. Jawa No.44 Jember dan Indomaret Jl. Kalimantan No.27 Jember, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) produk Aqua. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*.

### 3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survey dipilih sebagai sumber primer. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survey dimana dalam penelitian survey menggunakan kuesioner untuk mengetahui jawaban responden. Berdasarkan tingkat explanasinya, tergolong sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (*brand awareness, brand association and brand image*) terhadap variabel terikat (*purchasing decition*) pada Indomaret di Jl.Karimata No.49 Jember,

Indomaret Jl. Jawa No.44 Jember dan Indomaret Jl. Kalimantan No.27 Jember.

### 3.4 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan cara melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan tertentu. Apabila korelasi masing-masing skor pernyataan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari 0,195 maka item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Rtabel 5%	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>			
x.1.1	0,617	< 0,195	valid
x.1.2	0,679	< 0,195	valid
x.1.3	0,597	< 0,195	valid
x.1.4	0,749	< 0,195	valid
<i>Brand Association</i>			
x.2.1	0,705	< 0,195	valid
x.2.2	0,676	< 0,195	valid
x.2.3	0,599	< 0,195	valid
x.2.4	0,676	< 0,195	valid
<i>Brand Image</i>			
x.3.1	0,479	< 0,195	valid
x.3.2	0,654	< 0,195	valid
x.3.3	0,666	< 0,195	valid
x.3.4	0,653	< 0,195	valid
<i>Purchasing Decition</i>			
y.1	0,621	< 0,195	valid
y.2	0,625	< 0,195	valid
y.3	0,743	< 0,195	valid
y.4	0,685	< 0,195	valid

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa seluruh korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk memiliki nilai

signifikansi kurang dari 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kesadaran merek dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cutt off
1	Brand awareness	0,758	> 0.6
2	Brand association	0,760	> 0.6
3	Brand image	0,732	> 0.6
4	Purchasing decition	0,763	> 0.6

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang memenuhi kriteria yaitu di atas 0,6 sehingga item pertanyaan pada masing-masing variabel pada penelitian ini layak digunakan sebagai alat ukur.

## 4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan software IBM SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Brand awareness	4,498
2	Brand association	0,353
3	Brand image	0,214
4	Purchasing decition	0,221

Nilai koefisien merupakan nilai yang digunakan untuk membentuk suatu persamaan regresi. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,498 + 0,353 X_1 + 0,114 X_2 + 0,221 X_3$$

Nilai koefisien pada model regresi diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien variabel *brand awareness* sebesar 0,353 menunjukkan jika nilai variabel *brand awareness* meningkat sebesar satu satuan maka *purchasing decition* akan meningkat sebesar 0,353 satuan, dengan asumsi variabel *brand association* dan *brand image* dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchasing decition*, artinya jika *brand awareness* semakin baik maka *purchasing decition* juga akan semakin meningkat.
- Nilai koefisien variabel *brand association* sebesar 0,214 menunjukkan jika nilai variabel *brand association* meningkat sebesar satu satuan maka *purchasing decition* akan meningkat sebesar 0,214 satuan, dengan asumsi variabel *brand awareness* dan *brand image* dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa *brand association* memiliki pengaruh positif terhadap *purchasing decition*, artinya jika *brand association* semakin baik maka *purchasing decition* juga akan semakin meningkat.
- Nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,221 menunjukkan jika nilai variabel *brand image* meningkat sebesar satu satuan maka *purchasing decition* akan meningkat sebesar 0,221 satuan, dengan asumsi variabel *brand awareness* dan *brand association* dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchasing decition*, artinya jika *brand image* semakin baik maka *purchasing decition* juga akan semakin meningkat.

## 4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menguji uji t (parsial). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (*p-value*), jika nilai signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah taraf

signifikansi maka hipotesis diterima, sebaiknya jika nilai signifikansi hasil hitung lebih besar dari taraf signifikansi 10% maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.4 Hasil Uji t

No	Variabel	Signifika nsi	Taraf Sig.	Keteranga n
1.	<i>Brand awareness</i>	0,000	< 0,01	H1 diterima
2.	<i>Brand association</i>	0,021	> 0,10	H2 diterima
3.	<i>Brand image</i>	0,054	< 0,10	H3 diterima

Dari Tabel 4.4 diketahui perbandingan antara nilai signifikansi dengan taraf signifikansi adalah sebagai berikut :

- Variabel *brand awareness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10, sehingga hipotesis pertama diterima, yang berarti terbukti bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa jika *brand awareness* pada konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua semakin baik maka akan meningkatkan *purchasing decision* dengan signifikan.
- Variabel *brand association* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,10, sehingga hipotesis kedua diterima, yang berarti terbukti bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa jika *brand associations* pada konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua semakin baik maka tingkat *purchasing decision* meningkat secara signifikan.
- Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,054 lebih kecil dari 0,10, sehingga hipotesis pertama diterima, yang berarti terbukti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa jika *brand image* pada konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua semakin baik maka akan meningkatkan *purchasing decision* dengan signifikan.

#### 4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 4.5. Hasil Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1.	<i>R</i>	0,539
2.	<i>R Square</i>	0,290
3.	<i>Adjusted R Square</i>	0,268

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,268. Hal ini menunjukkan bahwa 26,8% variabel *purchasing decision* dapat dijelaskan oleh *brand awareness*, *brand association* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 73,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, *brand trust* dan lain-lain.

#### 4.5 Pembahasan

##### 1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchasing Decision*

Berdasarkan pengujian dengan uji t, *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchasing decision* karena mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *brand awareness* terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua, maka *purchasing decision* akan semakin meningkat. Temuan ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. *Brand awareness* terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua juga akan membangun *purchasing decision*. Kesadaran terhadap merek akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu setelah pelanggan merasakan manfaat dari produk Aqua.

Hasil penelitian ini didukung oleh Durianto (2004), pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan, kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa



jika perusahaan dapat membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan dengan strategi yang kuat, maka perusahaan tersebut akan memiliki nilai tambah kepada pelanggan yang disebutkan sebagai kesadaran merek. Oleh karena itu, pengingatan kembali sangat penting terhadap keputusan pembelian pada konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang biasa dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian dari Romadhoni (2014), yang membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Brand Association* Terhadap *Purchasing Decition*

Berdasarkan pengujian dengan uji t, *brand association* berpengaruh terhadap *purchasing decition* karena mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,10 yaitu 0,021. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *brand association* terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua, maka *purchasing decition* akan semakin meningkat. Fenomena tersebut terjadi karena rata-rata responden sering menyebutkan Aqua sebagai kata ganti air minum dalam kemasan, tidak hanya itu konsumen akan membeli AMDK merek Aqua karena Aqua sebagai air minum dalam kemasan pertama yang dipercaya sebagai air minum yang sehat dan terkenal dijadikan konsumen untuk membeli Aqua dibanding merek pesaing sehingga menimbulkan kepercayaan sebagai air minum dengan kualitas baik.

Hasil penelitian ini didukung oleh Aaker (2013), menjelaskan segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap suatu merek. Pada hakekatnya asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, jika perusahaan mempunyai merek yang kuat dibenak pelanggan, maka konsumen akan cenderung memakai merek yang dianggap khalayak sebagai merek yang baik, berkualitas, handal dan lain sebagainya. Merek yang mempunyai asosiasi yang baik di mata masyarakat biasanya akan mudah diterima dan dikonsumsi. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian dari Yanti (2016), yang membuktikan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchasing Decition*

Berdasarkan pengujian dengan uji t, *brand image* berpengaruh terhadap *purchasing decition* karena mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,10 yaitu 0,054. Hal ini menunjukkan semakin baik *brand image* terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua, maka *purchasing decition* akan semakin meningkat. Temuan ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decition*. Citra produk Aqua adalah faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu merek produk tertentu seperti Aqua.

Hasil penelitian ini didukung oleh Keller (2008), bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Suatu produk memiliki *brand image* yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian dari Dharma dan Sukatmadja (2015), yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decition*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka *purchasing decition* akan mengalami peningkatan yang signifikan.
2. *Brand association* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decition*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin baik *brand association*

maka *purchasing decision* akan mengalami peningkatan yang signifikan.

3. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka *purchasing decision* akan mengalami peningkatan yang signifikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah :

1. Dari nilai rata-rata melihat indikator nilai terendah X1.3 (3,90), oleh karena itu pihak perusahaan perlu untuk menambah karakteristik dari produk Aqua agar tingkat *brand awareness* (kesadaran merek) Aqua dapat lebih mudah diingat oleh para konsumen yang mengkonsumsinya.
2. Dari nilai rata-rata melihat indikator nilai terendah X2.4 (3,97), oleh karena itu perusahaan perlu untuk memperbaiki asosiasi pada konsumen agar Aqua tetap dinikmati oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup sehari-hari.
3. Dari nilai rata-rata melihat indikator nilai terendah X3.4 (3,91), oleh karena itu perusahaan juga perlu mengkaji ulang produk Aqua sehingga dapat memperkuat citra mereknya agar lebih unggul dibandingkan merek yang lain.
4. Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.
5. Peneliti selanjutnya juga agar menambah jumlah sampel yang lebih banyak daripada penelitian ini. Semakin banyak jumlah sampel yang digunakan maka hasil penelitian akan semakin representative, yakni semakin mewakili populasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. **Manajemen Pemasaran Strategi**. Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta.
- Dharma dan Sukatmadja. 2015. **Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple**. E-jurnal Manajemen Unud, vol.4 No. 10,2015:3228-3255.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. **Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghealita. 2015. **Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK merek Aqua**. Jurnal Manajemen Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Telkom.
- Kotler, P. 2002. **Manajemen pemasaran**. PT. Prenhallindo, Edisi Millenium 2, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2004. **The Power of Brands- Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Romadhoni. (2014). **Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Di Surabaya**. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.7, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Stanton, William J. 2004. **Prinsip Pemasaran**. Erlangga, Jakarta.
- Sutisna. 2011. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Widjaja Tunggal. 2007. **Audit Manajemen**. Rineka Cipta, Jakarta.
- Yanti. 2016. **Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua**. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen vol.5 No.5. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Aqua \(air mineral\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Aqua_(air_mineral))

<http://www.Topbrand-award.com>.

<http://aspadin.com/pressmedia.html>