

# PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA PADA WARGA PERUMAHAN BUKIT INDAH PERMAI SAMARINDA

Nur Litasari Hasibuan<sup>1</sup>, Heriyanto<sup>2</sup>, Daury Rahardian Sriandanda<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : [hasibuanita12@gmail.com](mailto:hasibuanita12@gmail.com)

---

## **KeyWords :**

***Brand Awareness, Brand Image and Purchasing Decisions***

## **ABSTRACT**

*Nur Litasari Hasibuan, The Impact of Brand Awareness and Brand Image on the Purchase of Aqua Bottled Water by Residents of Bukit Indah Permai Housing in Samarinda. Mr. Heriyanto served as supervisor I, and Mr. Daury Rahardian Sriandanda served as supervisor II.*

*This study seeks to determine and analyze the impact of brand awareness and brand image on the purchasing decisions of bottled drinking water packaged under the Aqua brand. This study includes three variables: brand awareness, brand image, and purchasing decision.*

*This study was conducted on residents of Bukit Indah Permai Housing Samarinda who consume Aqua bottled water. All of the family heads residing at Bukit Indah Permai Housing Samarinda comprised the study population. Using the Probability Sampling technique with Simple Random Sampling, the research sample consisted of 134 individuals. Collecting data using a questionnaire distributed to respondents.*

*In this study, instruments are evaluated using validity and reliability tests. Multiple linear regression analysis using SPSS 24 program tools constituted the data analysis method. First, brand awareness variables have a positive significant effect on purchasing decisions for Aqua bottled water for residents of Bukit Indah Permai Housing Samarinda. Second, brand image variables have a positive significant effect on purchasing decisions for Aqua bottled water for residents of Bukit Indah Permai Housing Samarinda. Third, brand awareness and brand image variables, both have a positive significant effect on purchasing decisions for Aqua bottled water for residents of Bukit Indah Permai Housing Samarinda.*

---

## **PENDAHULUAN**

Pada era modern saat ini kebutuhan air bersih terus meningkat serta air minum dalam kemasan menjadi kebutuhan pokok yang sulit dipisahkan dalam keseharian masyarakat, karena manusia tidak dapat hidup tanpa air dan air merupakan salah satu komponen terpenting yang terdapat dalam tubuh manusia. Di Indonesia air minum dalam kemasan menjadi produk yang banyak dibutuhkan oleh konsumenserta berkembang begitu pesat. Akibat peningkatan teknologi dan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat seperti sekarang ini, banyak pengusaha yang berlomba untuk terjun kedalam bisnis air minum dalam kemasan serta keinginan untuk terus berinovasi dan memperluas jaringan pasar produk air minum yang bertujuan untuk menarik konsumen

Sebelum melakukan pembelian, masyarakat biasanya mencari informasi terhadap produk yang akan dibeli. Informasi pada *brand* inilah yang dicari oleh masyarakat. Masyarakat atau konsumen tidak ragu melakukan pembelian dan dengan cepat mengetahui produk yang ditawarkan jika suatu *brand* atau merek sudah teruji kualitasnya. *Brand* itulah yang dapat menciptakan kesan positif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Yang membuat produk selalu ada dibenak masyarakat yakni perusahaan dapat memposisikan bahwasanya produknya berada di tingkat tertinggi dari tingkat kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut Cahyani (2016:73):”*Brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan”

*Brand image* juga memainkan peranan yang penting dalam membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut R.D Wulandari dan Iskandar (2018:13): “*Brand Image* adalah suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya” .Umumnya konsumen yang belum mempunyai pengetahuan terhadap suatu produk akan lebih memilih produk yang sudah dikenal dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti harga hingga kualitas produk yang ditukar untuk mendapat manfaat dari produk itu. Keputusan pembelian dihadapkan pada situasi yang membingungkan dimana terlalu banyak produk dengan berbagai merek dengan keunggulannya masing-masing. Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013:121):” Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya” Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran pembelian.

Merek Aqua sangat dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia. Aqua menjadi pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Air minum merek Aqua telah memiliki *brand image* yang baik di mata masyarakat hal ini terbukti dari mayoritas penyebutan air minum dalam kemasan dengan kata “Aqua”. Konsumen cenderung memilih air minum merek Aqua yang akan di konsumsi dan hal ini juga terbukti dari warga Perumahan Bukit Indah Permai dalam memilih produk air minum dalam kemasan. Mereka menyebutkan bahwa warga Perumahan Bukit Indah Permai lebih menyukai produk alami. Dalam hal ini Aqua telah memimpin pangsa pasar di Perumahan Bukit Indah Permai. Air minum dalam kemasan Aqua memiliki beberapa ukuran yang dijual pada usaha ritel sembako di Perumahan Bukit Indah Permai Samarinda antara lain kemasan gelas plastik 220 ml, kemasan botol plastik 330 ml, 600 ml, 750 ml, 1.5 liter dan kemasan galon 19 liter. Dalam penelitian ini menggunakan Aqua berukuran 600 ml dikarenakan berdasarkan tingkat penjualannya Aqua berukuran 600 ml merupakan kemasan yang lebih diminati dengan harga terjangkau dan lebih efisien bila dikonsumsi

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Penelitian kepustakaan (*Library Research*) dan Penelitian Lapangan (*Field Research*)

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun jumlah populasi

yang telah ditetapkan pada penelitian ini yakni 200 kepala keluarga yang merupakan warga Perumahan Bukit Indah Permai Samarinda.

Sampel menurut Sugiyono (2019:127), “merupakan sebagian dari populasi” Jumlah sample yang diteliti dalam penelitian ini adalah 134 orang. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Probability Sampling* dengan jenis *Simple Random Sampling*.

### 3. Alat Analisis

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2016:183), analisis regresi adalah suatu teknik atau alat ukur yang berfungsi untuk menentukan nilai ramalan atau dugaannya serta membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini terdiri dari variabel terikat/variabel yang dipengaruhi adalah keputusan pembelian, variabel bebas/variabel yang mempengaruhi ada 2 variabel yaitu: adalah *brand awareness* dan *brand image*. Regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= <i>Brand Awareness</i>
X2	= <i>Brand Image</i>
a	= Konstanta
b1 b2	= Koefisien Regresi
e	= Variabel Pengganggu

#### a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel-variabel independent berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependent. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika uji t statistik signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak
- 2) Jika uji t statistik signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima

#### b. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Y) Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), dengan kriteria sebagai berikut

- 1) Jika uji F statistik signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak
- 2) Jika uji F statistik signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima

#### c. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependent

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk analisis yang memiliki besar pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dengan bantuan program SPSS 24.0, sehingga bisa ditarik kesimpulan dari teori-teori dan menguji hipotesis. Hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel berikut:

**Tabel 1 : Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.352	.576		2.348	.020
	Brand Awareness	.473	.047	.662	9.988	.000
	Brand Image	.218	.062	.233	3.516	.001

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel dilihat nilai konstanta persamaan regresi berganda nya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0.478 + 0.473 X_1 + 0.218 X_2$$

1. Nilai pengaruh variabel *brand awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.473 atau berpengaruh positif. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi *brand awareness* dan jika variabel *brand awareness* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat .
2. Nilai pengaruh variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.218 atau berpengaruh positif. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi *brand image* dan jika variabel *brand image* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat .

## 2. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel-variabel independent berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependent. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) Jika uji t statistik signifikan > 0,05 maka H0 diterima atau Ha ditolak dan Jika uji t statistik signifikan < 0,05 maka H0 ditolak atau Ha diterima. Hasil uji dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 2 : Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.352	.576		2.348	.020
	Brand Awareness	.473	.047	.662	9.988	.000
	Brand Image	.218	.062	.233	3.516	.001

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel hasil Uji T disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil nilai uji t variabel *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai sig 0.000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau nilai  $0.000 < 0.05$  .Variabel (X1) memiliki t hitung sebesar  $9.988 > t$  tabel 1.978 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua pada warga Perumahan Bukit Indah Permai Samarinda.

2. Hasil nilai uji t variabel *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai sig 0.001 lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau nilai  $0.001 < 0.05$ . Variabel (X2) memiliki t hitung sebesar  $3.516 > t$  tabel 1.978 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua pada warga Perumahan Bukit Indah Permai Samarinda.

### 3. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X1 dan X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Y) Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) Jika uji F statistik signifikan  $> 0,05$  maka H0 diterima atau Ha ditolak dan Jika uji F statistik signifikan  $< 0,05$  maka H0 ditolak atau Ha diterima

**Tabel 3 : Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.510	2	117.255	160.796	.000 <sup>b</sup>
	Residual	95.527	131	.729		
	Total	330.037	133			

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan Nilai F hitung sebesar  $160.796 > F$  tabel 3.06 dan signifikan sebesar 0.000 sehingga dapat dinyatakan pada penelitian ini bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua pada warga Perumahan Bukit Indah Permai Samarinda.

### 4. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependent

**Tabel 4 : Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.711	.706	.85394

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil tabel diatas mendapatkan hasil R *square* sebesar 0.698 hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* sebesar 71.1 % sedangkan sisanya 28.9 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t *Brand awareness* memperoleh nilai t hitung sebesar  $9.988 > t$  tabel 1.978 dan taraf signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari jawaban responden dari salah satu pernyataan air minum dalam kemasan

Aqua selalu terpatrit dalam ingatan sebesar 69 responden setuju.

*Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua pada warga Perumahan Bukit Indah Permai Samrinda. Pengaruh tersebut dapat diartikan bahwa *brand awareness* adalah salah satu faktor yang cukup penting dalam keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa tinggi rendahnya *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali suatu merek dari kategori produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin perusahaan Aqua dapat membangun merek yang kuat di benak konsumen, sehingga Aqua lebih diingat yang berarti konsumen memiliki kesadaran pada merek Aqua dibanding merek lain/merek pesaing, maka hal itu menjadi nilai tambah pada konsumen sebelum memutuskan membeli suatu merek, karena semakin mengenal seseorang akan suatu produk maka pengaruh untuk melakukan pembelian sangat kuat. Konsumen akan merasa nyaman jika mengenal suatu produk dibandingkan tidak mengenal.

### **2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji t *Brand image* memperoleh nilai t hitung sebesar  $3.516 > t$  tabel 1.978 dan taraf signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$  berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari jawaban responden dari salah satu pernyataan Aqua adalah produk air minum yang paling berkualitas dan higienis sebesar 77 responden setuju.

*Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua pada warga Perumahan Bukit Indah Permai Samrinda. Pengaruh tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* adalah salah satu faktor yang cukup penting dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin kuat dan positif *Brand image* pada merek Aqua semakin mempengaruhi keputusan pembelian karena *brand image* merupakan elemen penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu merek. Konsumen akan cenderung membeli merek terkenal dan produk yang memiliki *brand image* yang positif. Semakin kuat dan positif suatu merek maka kemungkinan konsumen membeli merek tersebut sangat besar.

### **3. Pengaruh simultan antara *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji F memperoleh nilai F hitung  $160.796 > F$  tabel 3.06 dan signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin perusahaan membangun *brand awareness* yang kuat di benak konsumen dan *brand image* yang kuat dan positif maka peluang keputusan pembelian terhadap air minum dalam kemasan merek Aqua akan semakin besar.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

1. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua pada warga Perumahan Bukit Indah Permai Samarinda.
2. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua pada warga Perumahan Bukit Indah Permai Samarinda.

3. *Brand awareness* dan *Brand image* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua pada warga Perumahan Bukit Indah Permai Samarinda.

## SARAN

### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dikemukakan bahwa *brand awareness* dan *brand image* air minum dalam kemasan Aqua sudah berada dalam kategori yang baik namun perusahaan diharapkan agar terus memperkuat *brand awareness* (kesadaran merek) dibenak konsumen dan mempertahankan *brand image* (citra merek) agar konsumen tidak berpaling kepada merek air minum dalam kemasan lainnya, dengan cara meningkatkan kualitas produk serta layanan dan Perusahaan harus terus menciptakan inovasi-inovasi untuk membuat Aqua unggul dibandingkan dengan merek lain dan tetap menjadi merek pertama yang dicari konsumen bisa dengan memperkuat strategi marketing seperti membuat logo dan slogan baru yang lebih menarik yang membedakan Aqua dari pesaing, membangun visibilitas merek Aqua secara online dengan melakukan promosi melalui media sosial, berkerja sama dengan *brand* yang lebih besar, dan menyelenggarakan event atau kegiatan sosial.

### 2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan merek produk lainnya dan variabel-variabel yang lebih bervariasi agar mendapat hasil yang lebih komprehensif.

## REFERENCES

- Cahyani, Khoiriyah Indra.2016. *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Management Analysis Journal.
- Sangadji dan Sopiah.2013, *Perilaku Konsumen*, C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2019.*Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto.2016. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 3 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wulandari, R.D dan Iskandar D.A.2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis