

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua (Studi Kasus di Kota Samarinda Periode 2022)

Muhammad Naufal Tsaqif Arrazzaq¹, Danna Solihin², Nurfitriani³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : naufall1997@gmail.com

Keywords :

Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Purchase Decision

ABSTRACT

This study aims to determine, analyze, and identify the influence of Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality together on purchasing decisions for branded aqua mineral water, either partially or simultaneously.

The analytical tools used in this study were validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test (R²), t test, and F test.

The results showed that Brand Awareness had a positive and insignificant effect on the Purchase Decision of Aqua brand mineral water, while Brand Image and Perceived Quality partially had a positive and significant effect on Purchase Decision of Aqua brand mineral water. Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality jointly influence the Purchase Decision of Aqua brand mineral water.

Aqua is the leading mineral water brand in Indonesia, so that sometimes some people who want to buy mineral water will tell the seller that they want to buy aqua. Consumers' brand awareness of aqua mineral water, although currently there are so many other mineral water producers with relatively lower prices, so consumers tend to shift to other brands which they feel can be obtained by spending a smaller amount of money than buying the aqua brand. Brand image and positive quality perception as an added value that influences consumers in buying or not a product.

PENDAHULUAN

Perusahaan berloma-lomba menciptakan dan mendistribusikan beragam penyedia kebutuhan untuk masyarakat. Perusahaan ini muncul dengan membawa produk-produk unggulan mereka guna bersaing dalam kompetisi konsumen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pemasaran biasanya perusahaan memulai dengan melakukan riset dan mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat. Menentukan produk pemuas kebutuhan yang akan diproduksi, serta harga yang sesuai dan cara perusahaan dalam mempromosikan dan menyalurkan produk agar sampai ke tangan konsumen.

Brand merupakan nama, istilah, simbol atau desain, maupun kombinasi diataranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para

pesaing (Tjiptono dan Diana, 2020:146). Fungsi *brand* itu sendiri, bukan hanya untuk membuat konsumen tertarik tapi dapat menjadi suatu alat yang bisa meningkatkan daya saing perusahaan. Kesan yang tertanam dari *brand* itulah yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kesan pada produk itu harus menggambarkan manfaat utama dari produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, yang dapat membuat konsumen menerima kesan positif terhadap produk yang ditawarkan, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Rangkuti dalam Firmansyah (2019:85) mengatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327), mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek (Firmansyah, 2019:99).

Salah satu produk yang memiliki *brand* dikenal oleh hampir seluruh masyarakat di Indonesia adalah produk Air Minum Mineral Aqua yang diproduksi oleh PT. Danone Indonesia. Keuntungan yang diperoleh Aqua dibandingkan dengan produk lain ialah, karena Aqua merupakan produk air minum mineral pertama yang hadir di Indonesia yang merupakan faktor penyebab Aqua mempunyai posisi yang kuat terhadap persaingan produk sejenis. Namun, Aqua juga melakukan strategi promosi pemasaran yang gencar, menjadikan Aqua sebagai market *leader* dalam persaingan berbagai produk air mineral dalam kemasan di Indonesia. Merek Aqua yang telah merubah kesadaran masyarakat terhadap air minum dalam kemasan dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut pengamatan penulis, sekarang ini perilaku yang di tunjukan oleh masyarakat khususnya di kota Samarinda, jika mencari atau membeli produk air minum kemasan selalu menyebutkan kata "Aqua" walaupun air minum yang dijual dan dipilih bukanlah Aqua. Hal tersebut menandakan posisi Aqua yang kuat di dalam benak konsumen yang tidak lain merupakan keuntungan yang diperoleh Aqua karena menjadi produk air minum pertama yang hadir di Indonesia.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menghasilkan kesenjangan penelitian. Penelitian Akbar Ariadi (2018) menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara temuan Amelfdi dan Ardyan (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh tidak signifikan diantara variable *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Rachmawati dan Andjarwati (2020) serta Amelfdi dan Ardyan (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan diantara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian, sementara Akbar Ariadi (2018) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Amelfdi dan Ardyan (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif diantara variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Prisantama, dkk (2020) menyatakan *perceived quality* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian lapangan (*field work research*), merupakan metode pengumpulan data secara langsung di lapangan. Penelitian lapangan (*field work research*) yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner kepada para responden penelitian.

Menurut Soegiarto (2016:43) mendefinisikan bahwa “Populasi adalah seluruh individu objek yang akan diteliti atau populasi adalah kumpulan objek suatu persoalan keseluruhan”. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah penduduk di kota Samarinda sebanyak 831.460 jiwa.

Sugiyono (2017:81) mendefinisikan “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”. Hair, et al. dalam Ariliusra dan Games (2020:13), menyatakan “Jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10”. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 10 buah dan dikali dengan 10 sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan jenis kriteria untuk dijadikan sampel. Kriteria yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Konsumen yang mengkonsumsi air minum merek Aqua.
- 2) Konsumen yang mengkonsumsi air minum merek Aqua dengan usia lebih dari 16 tahun.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan model analisis regresi berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2017:277):

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Brand Awareness*

X₂ = *Brand Image*

X₃ = *Perceived Quality*

b₁ = Koefisien Regresi Parsial

a = Konstanta, nilai Y yang tidak dipengaruhi oleh variabel x

e = Residu

Uji hipotesis bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen.

Menurut Ghozali (2016:98) “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.” Kriteria pengambilan keputusan uji t menurut Ghozali (2016:98) adalah:

- a) Jika nilai signifikansi dibawah 0,05 ($Sig < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi diatas 0,05 ($Sig > 0,05$) dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2016:38) “Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.” Kriteria pengambilan keputusan uji F menurut Ghozali (2016:38) adalah sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. 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-variabelindependen dalam menjelaskan variasi dependen sangat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas terkait variabel *Brand Awareness* (X_1), diperoleh nilai validitas item pernyataan satu adalah 0,797, nilai validitas item pernyataan dua adalah 0,742, dan nilai validitas item pernyataan tiga adalah 0,760. Keseluruhan nilai validitas tiap item pernyataan adalah lebih dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan valid. Hasil uji validitas terkait variabel *Brand Image* (X_2), diperoleh nilai validitas item pernyataan satu adalah 0,851, nilai validitas item pernyataan dua adalah 0,845, dan nilai validitas item pernyataan tiga adalah 0,798. Keseluruhan nilai validitas tiap item pernyataan adalah lebih dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan valid. Hasil uji validitas terkait variabel *Perceived Quality* (X_3), diperoleh nilai validitas item pernyataan satu adalah 0,813, nilai validitas item pernyataan dua adalah 0,908, dan nilai validitas item pernyataan tiga adalah 0,871. Keseluruhan nilai validitas tiap item pernyataan adalah lebih dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan valid. Hasil uji validitas terkait variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai validitas item pernyataan satu adalah 0,859, nilai validitas item pernyataan dua adalah 0,823, dan nilai validitas item pernyataan tiga adalah 0,816. Keseluruhan nilai validitas tiap item pernyataan adalah lebih dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel *Brand Awareness* (X_1) diperoleh nilai *cronbach alpha* adalah 0,648 sehingga disimpulkan bahwa kuesioner reliabel karena

memberikan *Croanbach Alpha* > 0,06. Hasil uji reliabilitas variabel *Brand Image* (X_2), diperoleh nilai *cronbach alpha* adalah 0,764 sehingga disimpulkan bahwa kuesioner reliabel karena memberikan *Croanbach Alpha* > 0,06. Hasil uji reliabilitas variabel *Perceived Quality* (X_3) diperoleh nilai *cronbach alpha* adalah 0,828 sehingga disimpulkan bahwa kuesioner reliabel karena memberikan *Croanbach Alpha* > 0,06. Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *cronbach alpha* adalah 0,776 sehingga disimpulkan bahwa kuesioner reliabel karena memberikan *Croanbach Alpha* > 0.060.

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Berdasarkan tabel 5.3, hasil uji normalitas diatas menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,200 ($\text{sig} > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi pada data penelitian terjadi korelasi antar variabel bebas atau tidak. Pengujian yang baik adalah tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Berdasarkan tabel 5.4, uji multikolinieritas dengan uji VIF menunjukkan nilai VIF seluruh variabel kurang dari 10 ($\text{VIF} < 10$) dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 ($\text{Tolerance} > 0,1$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Uji autokorelasi merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang digunakan untuk melihat bentuk gangguan dari pengamatan yang berbeda, dengan kata lain uji autokorelasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi yang kuat secara positif maupun negatif. Berdasarkan tabel 5.5, hasil uji autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* menunjukkan nilai DW 1,905 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW berada diantara -2 dan +2 ($-2 < \text{DW} < +2$).

Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki nilai residual yang heterogen atau homogen, dimana model regresi yang baik menunjukkan nilai residual yang homogen. Berdasarkan tabel 5.6, hasil uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel berada diatas 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,362	1,045		,346	,730
<i>Brand Awareness</i>	,171	,092	,138	1,659	,066
<i>Brand Image</i>	,478	,080	,501	5,945	,000
<i>Perceived Quality</i>	,317	,080	,299	3,988	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi dari penelitian ini yang dapat dibuat berdasarkan hasil pada tabel 1 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,362 + 0,171X_1 + 0,478X_2 + 0,317X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil uji t dapat dijelaskan yaitu:

Nilai t_{hitung} *Brand Awareness* (X_1) adalah 1,659 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98472 sehingga nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Nilai signifikansi *Brand Awareness* (X_1) adalah 0,066 atau lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) air mineral merk Aqua. Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang. Aqua sebagai merek air mineral terkemuka di Indonesia, sehingga terkadang sebagian orang yang ingin membeli air mineral akan mengatakan kepada penjual bahwa ia ingin membeli aqua. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif meskipun tidak signifikan menunjukkan kesadaran merek para konsumen terhadap air mineral merk aqua meskipun saat ini begitu banyak produsen air mineral lain dengan harga yang relatif lebih murah sehingga konsumen cenderung bergeser ke merek-merek lain yang mereka rasa dapat diperoleh dengan mengeluarkan sejumlah uang yang lebih kecil daripada membeli merek aqua. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan **ditolak**.

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian Amelfdi dan Ardyan (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh tidak signifikan diantara variable brand awareness terhadap keputusan pembelian secara parsial. *Brand awareness* bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena jika ada suatu merek yang lebih diingat di dalam benak konsumen berarti konsumen memiliki kesadaran terhadap keberadaan merek itu lebih tinggi dibandingkan pesaingnya dalam industri yang sama, sehingga jika *brand awareness* dalam benak konsumen mengenai suatu merek tinggi maka akan mengarah kepada keputusan pembelian konsumen dalam merek tersebut.

Nilai t_{hitung} *Brand Image* (X_2) adalah 5,945 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98472 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikansi *Brand Image* (X_2) adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) air mineral merk Aqua. *Brand image* merupakan apa yang melekat pada benak konsumen saat dalam pikiran konsumen tersebut telah terbentuk pemikiran yang melekat tentang pengalaman konsumen terhadap suatu merek, sehingga saat konsumen tersebut mendengar mengenai suatu produk maka secara tidak langsung konsumen tersebut langsung memikirkan merek tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin baik pula seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Aqua sebagai merek air mineral terkemuka di Indonesia, sehingga terkadang sebagian orang yang ingin membeli air mineral akan mengatakan kepada penjual bahwa ia ingin membeli aqua. Aqua membangun citra merk yang positif dengan meraih banyak penghargaan berupa *Top Brand Award* untuk kategori air minum dalam kemasan. Banyaknya penghargaan yang didapatkan, akan membangun citra merek yang positif dimana masyarakat akan melakukan keputusan pembelian karena mengetahui citra merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut,

karena semakin baik citra merek yang dimiliki oleh perusahaan maka konsumen akan tetap terus melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan **diterima**.

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian Amelfdi dan Ardyan (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan diantara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial, serta penelitian Rachmawati dan Andjarwati (2020) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} *Perceived Quality* (X_3) adalah 3,988 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98472 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikansi *Perceived Quality* (X_3) adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) air mineral merk Aqua. Persepsi kualitas memiliki peranan yang penting dalam membangun merek dimana banyak konteks persepsi kualitas merek dapat menjadi alasan penting pembelian serta merek mana yang dipertimbangkan konsumen. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan menunjukkan pentingnya kualitas suatu produk yang kemudian dipersepsikan oleh konsumen sebagai suatu nilai tambah yang mempengaruhi konsumen dalam membeli atau tidak suatu produk. Semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki konsumen terhadap produk aqua maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Kualitas produk merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen ketika akan membeli suatu produk, terutama air mineral yang notabene merupakan barang konsumsi dan diperlukan ketika konsumen merasa kehausan di suatu tempat tertentu atau memenuhi kebutuhan minum harian sehingga menjadi produk yang penting dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki frekuensi penggunaan yang sering sehingga jika produk ini didukung oleh kualitas yang bagus akan sangat meyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan **diterima**.

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian Amelfdi dan Ardyan (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan diantara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 2. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205,425	3	68,475	55,016	,000 ^b
	Residual	119,485	96	1,245		
	Total	324,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image

Berdasarkan tabel 2, hasil uji statistik F menunjukkan nilai signifikan 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 55,016 sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan df untuk penyebut =

$n - k - 1 = 96$ dan df untuk pembilang = 3 adalah 2,70 sehingga diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dapat disimpulkan variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Perceived Quality* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) air mineral merk Aqua. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan **diterima**.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,632	,621	1,116

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image

Nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. 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 dependen sangat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berdasarkan tabel 3, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,632 dan dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Perceived Quality* (X_3) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) air mineral merk Aqua sebesar 63,2% sedangkan 36,8% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral merk Aqua, yang menunjukkan kesadaran merek para konsumen terhadap air mineral merk aqua meskipun saat ini begitu banyak produsen air mineral lain dengan harga yang relatif lebih murah sehingga konsumen cenderung bergeser ke merek-merek lain yang mereka rasa dapat diperoleh dengan mengeluarkan sejumlah uang yang lebih kecil daripada membeli merek aqua.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral merk Aqua. Aqua membangun citra merk yang positif dengan meraih banyak penghargaan, karena semakin baik citra merk yang dimiliki oleh perusahaan maka konsumen akan tetap terus melakukan keputusan pembelian.
3. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral merk Aqua. Pentingnya kualitas suatu produk yang kemudian dipersepsikan oleh konsumen sebagai suatu nilai tambah yang

mempengaruhi konsumen dalam membeli atau tidak suatu produk. Semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki konsumen terhadap produk aqua maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

4. *Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian air mineral merk Aqua.

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka saran penelitian ini yaitu:

1. Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian terutama mengenai *Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi pengusaha, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan, mengenai pentingnya *brand image* dan *perceived quality* oleh konsumen terhadap keputusan pembelian sehingga diharapkan manajemen dapat menjaga citra aqua dan menjaga kualitas produk dengan sistem kontrol kualitas yang sesuai dengan regulasi yang berlaku.
3. Bagi pesaing, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air mineral dengan merek lain, perlu membangun citra merek yang positif dan persepsi kualitas yang baik sehingga dapat berkompetisi dalam persaingan pasar air mineral dalam kemasan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan variabel yang berbeda serta sampel yang berbeda sehingga dapat diperoleh temuan penelitian yang mungkin saja berbeda dan dapat diperbandingkan.

REFERENCES

- Amelfdi, Fransisca Jovita dan Elia Ardyan. 2021. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Managemen dan Start-Up Bisnis* Volume 5 Nomor 6 Februari 2021.
- Firmansyah, A.M. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM/SPSS 20*. Edisi Enam. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rachmawati, Siska Dwi dan Anik Lestari Andjarwati. 2020. Pengaruh Kesadaran merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* Volume VII(1) : 25-29 ISSN: 2355-4665.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Soegiarto, Eddy. 2016. *Metode Penelitian dan Penulisan Ilmiah*. Tangerang Selatan: Mahkota Ilmu.
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.