

## PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA

Mery Oky Zufi Yanti  
merryokky20@gmail.com  
Hendri Sukotjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

### ABSTRACT

*This research is meant to find out the influence the variables i.e. brand awareness, brand association and brand image both simultaneous and partial to the purchasing decision of aqua bottled water in the district of Taman Sidoarjo. The population of this research is all customers who have ever purchased aqua bottled water in the district of Taman Sidoarjo. The data which is analyzed in this research has been obtained from questionnaires and interview. The sample collection technique has been done by using Non-Probability Sampling. The samples are 60 samples which have been taken based on 5 times of the amount of the research indicators. The analysis technique has been done by using instrument test i.e. validity test, reliability test, and classic assumption test. The hypothesis test is done by using F test and t test. The multiple linear regressions test is used to analyze the data. The result of F test shows that the model of multiple linear regressions which measures the influence of brand awareness, brand association and brand image to the customer decision simultaneously is feasible to be used. The result of t test shows that partially the variable of brand awareness, brand association and brand image has significant influence to the purchasing decision of aqua bottled water.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Association and Brand Image, Purchasing Decision.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kesadaran merek, Asosiasi merek dan *Brand image* secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua di Kecamatan Taman Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pembeli air minum dalam kemasan Aqua di Kecamatan Taman Sidoarjo. Data yang dianalisa dalam penelitian ini adalah data yang didapat melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Non-Probability Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 60 sampel, diambil berdasarkan 5 kali jumlah indikator penelitian. Teknik analisa yang digunakan adalah uji instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Untuk menganalisis data digunakan uji regresi linier berganda. Hasil uji F yaitu menunjukkan bahwa model Regresi Linier Berganda yang mengukur pengaruh secara simultan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian layak digunakan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan Aqua.

**Kata Kunci :** *Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Brand Image, dan Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Air adalah salah satu kebutuhan terpenting dari kehidupan. Saat ini air sangat terancam. Saat industri menghasilkan limbah berbahaya yang di buang langsung di sumber-sumber air maka kehidupan manusia dan lingkungan terancam. Berdasarkan data yang dilansir UNICEF dan WHO, Indonesia adalah satu dari sepuluh negara yang hampir dua pertiga populasinya tidak mempunyai akses ke sumber air minum bersih (Unicef Indonesia, 2014).

Perkembangan usaha Air Minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis yang semakin ketat, persaingan yang begitu ketat diharapkan perusahaan mampu untuk bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus menarik pelanggan-pelanggan baru yang berpotensi agar pelanggan yang sudah ada tidak menjadi pelanggan perusahaan lain, jika perusahaan mampu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya maka keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan besar pula.

Salah satu untuk menarik konsumen produk air minum kemasan yaitu dengan pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut (Tjiptono, 2005) menggambarkan keberadaan sebuah merek air minum dalam kemasan didalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintergrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek air minum kemasan dalam rangka memperluas pasar.

Asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan air minum dalam kemasan. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto *et.al*, 2004). Berikut data AMDK yang paling banyak dikenal berdasarkan hasil Top Brand Index pada tabel 1:

**Tabel 1**  
**Top Brand Index kategori Air Minum Dalam Kemasan**

No.	Brand	Top Brand Index	
		2014	2015
1	AQUA	75.2%	75.9%
2	CLUB	3.4%	5.0%
3	VIT	3.2%	2.6%
4	ADES	2.2%	2.6%

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

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil Top Brand Index merek Aqua sebesar 75.9% hal ini menunjukkan adanya kesadaran merek, asosiasi merek, dan citra merek (*brand image*) pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua.

Berdasarkan uraian diatas peneliti mengajukan suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Aqua”.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua di PT Aqua Golden Mississippi? 2) apakah Asosiasi Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua di PT Aqua Golden Mississippi? 3) dan apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua di PT Aqua Golden Mississippi?.

Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pengaruh variabel Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua di PT Aqua Golden Mississippi. 2) untuk mengetahui pengaruh variabel Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua di PT Aqua Golden Mississippi. 3) untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua di PT Aqua Golden Mississippi.

## TINJAUAN TEORITIS

### Merek

Merek merupakan salah satu komponen utama dalam suatu produk strategi. Suatu merek yang sudah dikenal bisa menyebabkan harga menjadi tinggi. Namun dalam rangka menciptakan suatu produk atau jasa yang bermerek memerlukan proses dan investasi jangka panjang terutama dalam hal iklan (advertising), promosi (promotion), dan pengemasan (*packaging*). menurut (Kotler, 2004 : 418): “Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Menurut (Lamb *et.al*, 2001 : 421): “suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing”. Sedangkan (Rangkuti, 2004 : 2): “merek adalah nama, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut”. Menurut (Kotler, 2002 : 416) tingkat perilaku konsumen terhadap merek dibedakan atas 5 tingkat, yaitu:

- 1) Konsumen akan selalu mengganti merek, khususnya karena alasan harga. Tidak memiliki loyalitas harga.
- 2) Konsumen yang puas akan suatu merek dan tidak memiliki alasan untuk mengganti merek.
- 3) Konsumen yang puas akan suatu merek akan merasa rugi bila mengganti atau mencoba merek lain.
- 4) Konsumen memberikan nilai yang tinggi bagi suatu merek, menghargainya dan menganggap merek menjadi bagian dari dirinya atau seperti teman.
- 5) Konsumen yang setia terhadap merek

## Kesadaran Merek

Menurut (Durianto *et.al*, 2004:124) mendefinisikan kesadaran merek adalah elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Tingkat kesadaran merek menurut (Durianto *et.al*, 2004 : 131) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut:

- 1) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat konsumen.
- 2) Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- 3) Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- 4) Symbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- 5) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- 6) Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- 7) Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto *et.al*, 2004 : 136).

Menurut (Durianto *et.al*, 2004:57-59), peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkatan *Awareness* yang dicapai oleh suatu merek. Adapun tingkatan dalam *Brand Awareness* adalah sebagai berikut:

### 1) Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Yang dimaksud dengan *Top of Mind* adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu. *Top of mind* menggunakan *single respond question* yang artinya responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan mengenai hal ini.

### 2) Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*)

Yang dimaksud dengan *brand recall* adalah pengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama. *Brand recall* menggunakan *multi respond 33 questions* yang artinya memberikan jawaban tanpa alat bantu.

### 3) Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Yang dimaksud dengan *Brand recognition* adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

### 4) Tidak menyadari merek (*Unware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida *Brand Awareness* dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

## Asosiasi Merek

Menurut (Aaker, 1991), (Kotler dan Keller, 2009) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul dibenak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Asosiasi dan kesan yang terkait dengan merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Menurut (Widjaja, 2007 : 121) 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. Fungsi asosiasi merek pada umumnya adalah asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek. Berbagai fungsi-fungsi asosiasi adalah (Duriyanto *et.al*, 2001: 69) :

- 1) *Help process / retrieve information* membantu proses penyusunan informasi.
- 2) *Reason to buy / Alasan pembelian brand association* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
- 3) *Differentiate / Membedakan suatu asosiasi* membangkitkan berbagai landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
- 4) *Create positive attitude or feelings / Menciptakan sikap atau perasaan positif*, Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya.
- 5) *Basis for extension / Landasan untuk perluasan*, Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu penyesuaian dengan menciptakan asosiasi kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Menurut (Aaker,1997:214) terdapat tiga dimensi untuk mengukur Asosiasi Merek yaitu :

1. Atribut, yaitu Asosiasi yang dikaitkan dengan atribut produk, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan produknya.
2. Manfaat, yaitu Asosiasi Merek yang dikaitkan dengan manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.
3. *Attitude*, yaitu evaluasi kesukaan atas penggunaan produk, Asosiasi ini berkaitan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk penghargaan, penerimaan, dan pengetahuan terhadap produk. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut serta manfaat yang diciptakan.

## Brand Image

*Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal

(Aaker, 1991). *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller 2008). Menurut (Sutisna, 2001: 80) *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 atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

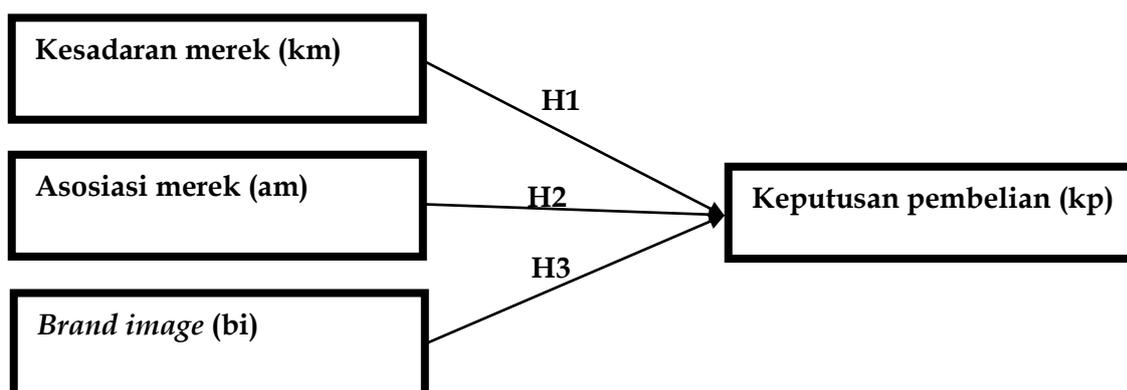
### **Keputusan Pembelian**

(Kotler, 2011:206) mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk,
2. Keputusan tentang bentuk produk,
3. Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli
4. Keputusan tentang tempat penjualan, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa
5. Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Selanjutnya menurut (Kotler, 2011:206) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, *pertama*, sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu; 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. *Kedua*, Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan besarnya ketidak pastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka konsumen mengembangkan rutinitas tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

## Rerangka Pemikiran



Gambar 1  
Rerangka Pemikiran  
Sumber: Diolah peneliti

## Perumusan Hipotesis

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dibahas dengan melihat hasil penelitian terdahulu dan pendapat-pendapat yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: 1) Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua. 2) Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua. 3) *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Data yang dianalisa dalam penelitian ini adalah data yang didapat melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. Dengan demikian jenis penelitian yang dilakukan adalah Kausal Komparatif (*Causal-Comparative*). Kausal Komparatif adalah tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian Kausal Komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa.

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap yang mana pada umumnya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2009). Populasi dalam penelitian ini konsumen Aqua PT Aqua Golden Mississippi di Kecamatan Taman Sidoarjo

Sampel adalah himpunan bagian dari unit populasi. Sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang sedang melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Desa Jemundo Kecamatan Taman Sidoarjo.

## Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability* sampling, teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Aksidental Sampling (berdasarkan kebetulan) Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam arti konsumen yang menjadi responden harus menggunakan produk PT Aqua Golden Mississippi yaitu air minum dalam kemasan Aqua dan responden merupakan konsumen langsung.

## Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, sebelum melakukan pembahasan dan menganalisa masalah, mengumpulkan data atau informasi. Adapun cara yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

### 1. Studi kepustakaan (*liberary research*)

Untuk mendapatkan data-data sekunder yang bersifat teoritis yang bersumber dari literatur-literatur lainnya, penelitian ini yang terdahulu yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas agar mendapatkan teori tentang kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang lebih jelas.

### 2. Studi lapangan (*field research*)

Data-data primer yang dikumpulkan didasarkan pengamatan langsung pada semua masyarakat di Sidoarjo terutama di Desa Jemundo kecamatan Taman yang melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua, dengan cara :

#### a) Wawancara

Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden. Hal ini dilakukan untuk memperjelas terhadap pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden. Disamping itu teknik ini juga untuk mengetahui secara lebih mendetail beberapa alasan responden memberikan penelitian tertentu terhadap pertanyaan yang diajukan.

#### b) Kuesioner

Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para responden.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel bebas atau variabel eksogen

#### a. Kesadaran Merek (km)

Pengukuran Kesadaran Merek didasarkan kepada pengertian-pengertian dari Kesadaran Merek yang mencakup tingkatan Kesadaran Merek menurut (Durianto *et.al*, 2004:57-59)

Indikator - indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek adalah :

1. Puncak Pemikiran (*Top of Mind*), yaitu menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu produk tertentu.
2. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*), yaitu mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut
3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), yaitu pengukuran Kesadaran Merek responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk merek tersebut. Pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Untuk

mengukur pengenalan Kesadaran Merek selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo atau logo produk.

#### b. Asosiasi Merek (am)

Asosiasi Merek menurut (Aaker, 1997:160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Menurut (Aaker, 1997:214) terdapat tiga indikator untuk mengukur Asosiasi Merek yaitu :

1. Atribut, yaitu Asosiasi yang dikaitkan dengan atribut produk, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan produknya.
2. Manfaat, yaitu Asosiasi Merek yang dikaitkan dengan manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.
3. *Attitude* yaitu evaluasi kesukaan atas penggunaan produk, Asosiasi ini berkaitan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk penghargaan, penerimaan, dan pengetahuan terhadap produk. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut serta manfaat yang diciptakan.

#### c. Brand Image (bi)

*Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008).

indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* :

(Sutisna, 2001: 80) menyatakan bahwa *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 atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk

### Variabel Tergantung atau Variabel Endogen

#### a. Keputusan Pembelian (kp)

Menurut (Kotler dan Keller, 2007:235) proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

Menurut (Kotler, 2011:206) Indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang merek
3. Keputusan tentang tempat penjualan

### Teknik Analisis Data

#### Metode Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2012:11) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan sebagai berikut :

## Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner, apakah item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. (Sugiyono, 2011:134) menyatakan bahwa jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil penelitian uji validitas seluruh indikator dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur objek yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* masing-masing variabel kesadaran merek, asosiasi merek, *brand image*, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan / reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

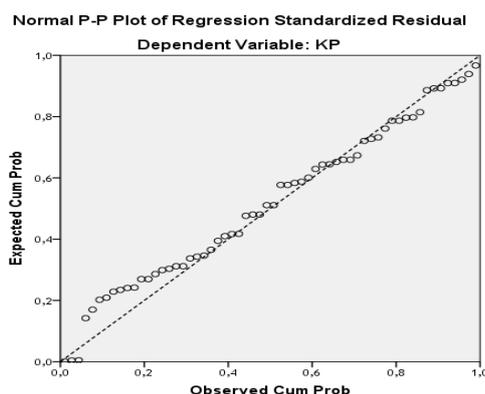
Beberapa asumsi yang perlu diperhatikan dalam model regresi agar menghasilkan estimasi yang baik, model regresi yang baik harus terhindar dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas selain itu memiliki data berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ghazali (2013:105) menyatakan bahwa nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan *VIF*  $> 10$ .

Seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$ , maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas dari multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

## Uji Normalitas

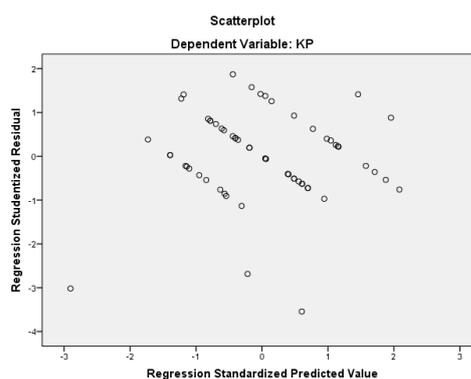


**Gambar 2**  
**Uji Normalitas**

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari gambar *normal probability plot* tersebut diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak baik dibawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara kesadaran merek, asosiasi merek, dan *brand image* sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel dengan melihat model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KP = 1,360 + 0,151 km + 0,123 am + 0,433 bi$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 1,360. Menunjukkan bahwa jika variabel kesadaran merek (km), asosiasi merek (am), dan *brand image* (bi) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (kp) akan sebesar 1,360 satuan.
2. Nilai koefisien regresi kesadaran merek (km) sebesar 0,151. Menunjukkan jika kesadaran merek meningkat sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (kp) sebesar 0,151 satuan dengan asumsi variabel asosiasi merek (am) dan *brand image* (bi) konstan.
3. Nilai koefisien regresi asosiasi merek (am) sebesar 0,123. Menunjukkan jika asosiasi merek meningkat sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (kp) sebesar 0,123 satuan dengan asumsi variabel kesadaran merek (km) dan *brand image* (bi) konstan.
4. Nilai koefisien regresi *brand image* (bi) sebesar 0,433. Menunjukkan jika *brand image* meningkat sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (kp) sebesar 0,433 satuan dengan asumsi variabel kesadaran merek (km), dan asosiasi merek (am) konstan.

### **Pengujian Hipotesis** **Uji Goodness of Fit**

Uji *goodness of fit* digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda. Uji *goodness of fit* dapat dilihat dari nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ).

### **UJI F**

Uji *Goodness Of Fit* dengan uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda dalam mengukur pengaruh secara simultan variabel bebas kesadaran merek (km), asosiasi merek (am), dan *brand image* (bi) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (kp). Menurut hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 20,179 dengan tingkat nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linier berganda yang mengukur pengaruh secara simultan kesadaran merek (km), asosiasi merek (am), dan *brand image* (bi) terhadap keputusan pembelian layak digunakan. Kriteria keputusan : Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$ , maka variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### **Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Menurut Ghazali (2013:97) analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah antara 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi naik turunnya variabel kesadaran merek (km), asosiasi merek (am), dan *brand image* (bi) dapat mempengaruhi variasi naik turunnya keputusan pembelian (kp). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20 diketahui bahwa koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) atau R Square adalah sebesar 0,519 atau 51,9%, hal ini berarti bahwa kesadaran merek (km), asosiasi merek (am), dan *brand*

*image* (bi) secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian (kp) sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

## UJI t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh secara parsial antara kesadaran merek (km), asosiasi merek (am), dan *brand image* (bi) terhadap keputusan pembelian (kp). Kriteria keputusan : Jika  $\text{sig. } t > 0,05$ , maka secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika  $\text{sig. } t < 0,05$ , maka secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Nilai t variabel kesadaran merek (km) sebesar 2,930 dengan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t variabel asosiasi merek (am) sebesar 2,547 dengan nilai signifikansi 0,014 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t variabel *brand image* (bi) sebesar 4,445 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian dengan uji t, kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua".

Hasil penelitian ini menunjukkan 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 akan cenderung memilih produk yang biasa dipakai dalam kehidupan sehari-hari.

### Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian dengan uji t, asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,014. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua".

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi air minum merek Aqua yaitu sebagai minuman yang sehat dan terkenal dijadikan alasan konsumen untuk membeli Aqua. Kesan kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk memilih air minum Aqua dibanding merek pesaing sehingga menimbulkan kepercayaan sebagai air minum dengan kualitas terbaik.

## **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian dengan uji t, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa “*Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* adalah faktor yang paling penting yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi sebuah produk sebelum membeli. Konsumen lebih cenderung membeli merek terkenal dan produk dengan *brand image* yang positif sebagai cara untuk menurunkan risiko pembelian. Oleh karena itu, jika 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.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka simpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua, karena hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005.
2. Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua, karena hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,014.
3. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua, karena hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

### **Saran**

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

1. PT Aqua Golden Mississippi Tbk selaku produsen air minum dalam kemasan merek Aqua sebaiknya meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli Aqua, karena dari hasil penelitian terbukti bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. PT Aqua Golden Mississippi Tbk selaku produsen air minum dalam kemasan merek Aqua sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya (*brand image*), karena dari hasil penelitian terbukti bahwa *brand image* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. 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. Peneliti selanjutnya juga agar menambah jumlah sampel yang lebih banyak daripada penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press a Division of Macmillan, Inc.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan oleh aris nanda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiharto dan Tony, S. 2001. *Strategi menaklukkan pasar: melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan L.J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten-Strategi Memimpin Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Keller, KL. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity* . New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen pemasaran Edisi Millenium 2*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Manajemen pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 1. PT.Index Kelompok Gramedia, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas, jilid 2. PT. Index, kelompok Gramedia, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. 2009. *Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair dan M. Daniel. 2001. *Pemasaran*, di terjemahkan oleh David Octarevia. Edisi 5, buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Razak, N. 2014. Hari Air Sedunia 2014: Akses Terhadap Air Bersih Di Indonesia Masih Tertinggal. <http://www.unicef.org> dan [nrazak@unicef.org](mailto:nrazak@unicef.org). 21 Maret 2014
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan kombinasi ( Mixed Methods )*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan 1.
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management and Strategy*. Andi, Yogyakarta.
- Widjaja, A. 2007. *Audit Manajemen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- <http://www.Topbrand-award.com>. Top Brand Index 2014 fase 2: Kategori Air Minum Dalam Kemasan. Diakses peneliti pada 26 september 2015.
- <http://www.Topbrand-award.com>. Top Brand Index 2015 fase 2: Kategori Air Minum Dalam Kemasan. Diakses peneliti pada 26 september 2015.