

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AMDK MEREK AQUA
(Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)**

Vevi Ghealita⁽¹⁾, Retno Setyorini⁽²⁾

^{1),2)}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom
veghealitavi@telkomuniversity.ac.id⁽¹⁾, ennosrini@gmail.com⁽²⁾

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat *brand awareness* Aqua pada masyarakat di Kota Bandung, analisis keputusan pembelian konsumen Aqua, dan pengaruh *brand awareness* yang dalam penelitian ini menggunakan *dimensi top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *consumption* terhadap keputusan pembelian konsumen Aqua. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandung dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan teknik *insidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* merek Aqua berada pada tingkat *top of mind* dan termasuk kedalam kategori tinggi dan keputusan pembelian AMDK merek Aqua berada pada posisi tinggi. Berdasarkan hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua sebesar 70,1%. Sementara berdasarkan koefisien determinasi variabel *brand awareness* mampu mempengaruhi *keputusan pembelian* sebesar 46,2%.

Kata Kunci : *brand Awareness*, AMDK, keputusan pembelian

Abstract

This study examines the effect of brand awareness on purchase decisions Aqua brand of bottled water in the community in the city of Bandung. This study aimed to measure the level of brand awareness in the community Aqua in Bandung, analysis of consumer purchasing decisions Aqua, and the influence of brand awareness in this study using a top of mind dimension, brand recall, brand recognition, and consumption on consumer purchasing decisions Aqua. This type of research used in this study was a descriptive study using quantitative methods. The population in this study is a community in the city of Bandung with samples taken 100 respondents. Collecting data in this study using a questionnaire distributed to respondents using incidental sampling technique. These results indicate that the level of brand awareness is at its Aqua brand top of mind and included into the category of high and Aqua brand of bottled water purchasing decisions are in high positions. Based on a simple regression test results indicate the brand awareness influence on purchase decisions Aqua brand of bottled water by 70.1%. While based on the coefficient of determination variable brand awareness can influence purchasing decisions by 46.2%.

Keywords: brand awareness, AMDK, purchase decision

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan pokok sehari-hari yang sangat penting bagi kehidupan makhluk hidup di dunia ini adalah Air. Air merupakan sumber kehidupan, air diperlukan oleh makhluk hidup untuk dapat bertahan hidup. Beragam aktifitas manusia senantiasa berhubungan dengan air. Sebut saja seperti mencuci, mandi, minum, dan sebagainya. Bagi manusia air sangatlah penting karena didalam tubuh manusia terdiri dari 70% air. Air digunakan untuk membantu proses metabolisme di dalam tubuh. Kebutuhan air tiap orang kurang lebih 2 liter atau setara dengan 8-12 gelas per hari sesuai dengan berat badan dan aktivitasnya.

Melihat tingginya kebutuhan manusia terhadap air, banyak perusahaan yang melihat kebutuhan tersebut sebagai peluang untuk menciptakan sebuah bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Pada saat ini industri AMDK menjadi salah satu industri yang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. Ada banyak perusahaan yang terjun dalam industri AMDK, hingga saat ini ada kurang lebih 500 perusahaan AMDK yang beroperasi di Indonesia (www.beritasatu.com), dimana 21 perusahaan diantaranya tercatat sebagai anggota di Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) sedangkan sisanya tidak ikut bergabung didalam asosiasi tersebut (www.nawasis.com). Namun, diantara sekian banyak perusahaan AMDK tersebut, hanya ada sekitar 10 perusahaan yang menguasai 60 persen pangsa pasar AMDK, seperti misalnya Aqua, Club, Pure Life, Ades, PrimA, Cleo, Vit, dan lainnya. Sedangkan sisa 40 persen lainnya diperebutkan oleh merek-merek lokal AMDK yang banyak muncul di daerah-daerah (sumber: www.beritasatu.com). Konsumsi AMDK terbesar berada di Pulau Jawa yang berkontribusi 40% dari total konsumsi karena sejalan dengan tingkat kepadatan penduduknya yang tinggi. Sementara itu, 60% lainnya tersebar di

sejumlah pulau luar Jawa, seperti Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan pulau-pulau lainnya (<http://agro.kemenperin.go.id>).

Adapun faktor yang membuat industri ini terus berkembang adalah karena meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, kebutuhan masyarakat akan air bersih yang semakin tinggi dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan meningkat. Namun ketersediaan akan air bersih dan layak di minum itu sendiri semakin sulit untuk diperoleh akibat dari pencemaran air tanah dikota-kota besar dan keterbatasan sumber air di daerah-daerah. Selain itu, AMDK menjadi pilihan utama masyarakat karena gaya hidup masyarakat sekarang yang lebih menyukai hal-hal yang praktis dan efisien sehingga lebih AMDK kemasan yang cenderung mudah dibawa kemana saja dan langsung siap dikonsumsi tanpa harus dimasak terlebih dahulu. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang lebih memilih AMDK untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Rendahnya hambatan masuk kedalam industri ini juga membuat perkembangan industri ini semakin pesat.

Permintaan masyarakat terhadap AMDK pun setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan melihat data penjualan AMDK pada tabel 1.1 dari tahun 2010-2013 yang setiap tahunnya mengalami peningkatan, ASPADIN memperkirakan permintaan AMDK secara nasional akan meningkat 10,8% menjadi 22,5 miliar liter pada tahun 2014. Hal ini diprediksi dengan melihat permintaan air minum dalam kemasan dari sejak awal tahun sampai dengan kuartal ketiga tahun ini adalah sebesar 17,35 miliar liter, jumlah tersebut tumbuh 14,9%. Pada Tahun 2014 ini terjadi peningkatan kapasitas produksi yang dilakukan oleh perusahaan AMDK di Indonesia yaitu sebanyak 2,1 miliar liter per bulan. Peningkatan produksi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan air oleh masyarakat yang semakin tinggi (www.industri.kontan.co.id)

TABEL 1.1
PENJUALAN AMDK DI INDONESIA

Tahun	Jumlah Permintaan AMDK per Tahun
2010	14,5 miliar liter
2011	17,9 miliar liter
2012	19,9 miliar liter
2013	20,3 miliar liter

(Sumber: www.industri.kontan.co.id)

Seiring dengan banyaknya merek AMDK yang beredar di Indonesia, membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam rangka memenuhi kebutuhannya akan air minum. Hal ini juga memiliki arti bagi perusahaan bahwa persaingan yang ada di dalam industri tersebut sangatlah tinggi. Masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadikan merek produk mereka menjadi merek yang terbaik (*Top Brand*) untuk memperkuat dan memperluas bisnis mereka. 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 1.2 berikut ini:

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEKS (TBI)
KATEGORI AIR MINUM DALAM
KEMASAN DI INDONESIA TAHUN
2014

Merek	Top Brand Indeks	TOP
Aqua	75,2%	TOP
Club	3,4%	
Vit	3,2%	
Ades	2,2%	
Ron 88	1,4%	
SanQua	1,4%	
Viro	1,4%	

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa Aqua menduduki peringkat pertama dengan top brand indeks sebesar 75,2% jauh lebih besar jika dibandingkan dengan merek lainnya yang tidak lebih dari 10%. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih memilih mengkonsumsi air minum merek Aqua dibandingkan dengan yang lainnya. Aqua ada salah satu merek air minum yang sangat melekat dibenak konsumen. Produk minuman yang berada dibawah lisensi Danone ini merupakan pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia sekaligus menjadi merek dengan penjualan terbesar sejak tahun 1973. Aqua merupakan air mineral alami dan murni dengan komposisi mineral seimbang yang diambil dari mata air pegunungan murni yang telah teruji secara klinis aman untuk dikonsumsi sehingga Aqua dapat diminum setiap hari oleh masyarakat. Sebagai pemain utama Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan 16 pabrik yang ada saat ini Danone Aqua memproduksi sekitar 8 miliar liter per tahun.

Fenomena yang kerap kali terjadi pada konsumen yaitu ketika konsumen melakukan pembelian AMDK. Pada awalnya seorang konsumen akan menyebutkan merek Aqua untuk membeli AMDK, namun ketika konsumen tersebut tidak mendapatkan AMDK dengan merek Aqua di toko tersebut maka konsumen beralih memilih merek AMDK lain yang tersedia di toko tersebut atau dalam kata lain konsumen tersebut akan memilih merek apa saja yang ada di toko tersebut yang penting sama-sama AMDK.

Dari 40 orang responden yang telah diwawancarai, sebesar 95% atau sebanyak 38 orang responden menyatakan akan tetap melakukan pembelian terhadap merek AMDK yang diberikan oleh penjaga toko ataupun melakukan pembelian AMDK dengan merek apapun yang tersedia di toko tersebut. Sedangkan 5% atau sekitar 2 orang lainnya tetap ingin mendapatkan merek AMDK Aqua. Ketika mereka tidak menemukan AMDK merek Aqua, maka responden tersebut akan beralih mencari ke

toko lain yang menjual AMDK sesuai dengan merek yang diinginkan. Lebih dari setengah responden akan tetap melakukan pembelian AMDK dengan merek apapun dengan alasan yang penting kebutuhannya terpenuhi.

Aqua sebagai merek air minum pelopor di Indonesia memiliki keuntungan-keuntungan yang sulit untuk di kalahkan pesaingnya. Aqua memiliki *brand* yang sangat kuat yang sudah melekat di masyarakat. Hal ini membuat masyarakat menggunakan merek Aqua sebagai kata ganti dari air minum dalam kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa Aqua mampu menciptakan *brand awareness* yang kuat kepada masyarakat terhadap mereknya sehingga mampu menjadikan Aqua pilihan utama masyarakat dalam membeli air minum dalam kemasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), "*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*". Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

Walaupun Aqua telah dinilai memiliki *brand awareness* yang kuat dan telah mendapatkan kepercayaan konsumen, Aqua tetap memiliki pesaing-pesaing yang berusaha untuk mengejar kesuksesan Aqua. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dari ancaman kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008: 18). Jika konsumen sudah sadar akan sebuah merek dan merasa yakin dengan merek tersebut, konsumen yang setia terhadap merek (*brand loyalty*) terhadap suatu merek. Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Konsumen akan memiliki ikatan perasaan (afektif) yang kuat terhadap

merek favorit yang biasa mereka beli. Alasan seseorang dapat loyal terhadap suatu produk diantaranya pelanggan merasa puas dengan manfaat dari produk yang dibelinya, sehingga mereka memakai produk tersebut secara terus menerus.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat *brand awareness* AMDK Aqua pada masyarakat di Kota Bandung, untuk mengetahui keputusan pembelian AMDK merek Aqua oleh masyarakat di Kota Bandung, dan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kota Bandung.

KAJIAN PUSTAKA

American Marketing Association (Dalam Durianto 2004:61) mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjuak atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing."

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Menurut Surachman (2008:7) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

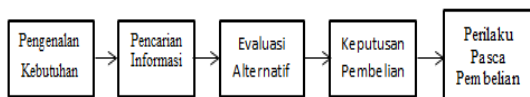
Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida

- kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
 3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
 4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen

Menurut Kotler (2007:202) mengatakan bahwa, “para konsumen melewati lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.”

Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.



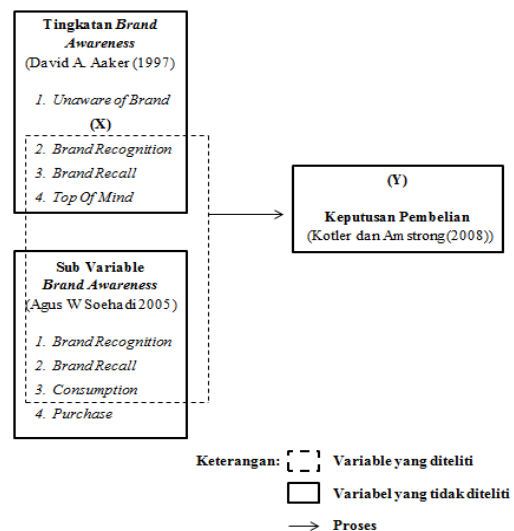
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandung dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan

nonprobability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *insidental sampling*.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. diperoleh jumlah sample minimum sebesar 97 responden. Jumlah responden ini akan diambil dari warga Kota Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara 2 variabel tersebut yaitu *brand awareness* dan *keputusan pembelian*. Hubungan tersebut diuraikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL ANALISIS

Analisis Deskriptif

Tingkat Brand Awareness Aqua

Untuk menjawab rumusan masalah pertama, yaitu untuk mengetahui bagaimana tingkat *brand awareness* AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung dengan menggunakan analisis deskriptif. Setelah dilakukan pengolahan data, maka diperoleh hasil bahwa variabel *brand awarenss* merek Aqua berada pada tingkatan *top of mind*. Hal ini terbukti dengan rata-rata skor *top of mind* yang paling tinggi jika dibandingkan

dengan ketiga dimensi yang lainnya yaitu sebesar 357.5 atau 89,37% dan termasuk pada kategori sangat tinggi. Sedangkan dimensi lainnya berada di bawah *top of mind* dengan rata-rata skor *brand recall* sebesar 340 atau sebesar 85,08%, sedangkan rata-rata skor *brand recognition* sebesar 311 atau 77,75% dan *consumption* memiliki rata-rata skor yang paling kecil yaitu hanya 290 atau sebesar 72,58%. Ketiga dimensi tersebut berada pada kategori tinggi. Secara keseluruhan, *brand awareness* merek Aqua termasuk dalam kategori tinggi dengan rata-rata skor sebesar 81,2%.

Hal ini menunjukkan bahwa merek Aqua menjadi merek yang paling diingat dibandingkan dengan merek lainnya dan menjadi merek yang disebutkan sebagai kata ganti merek ketika akan membeli air minum dalam kemasan (AMDK). Merek Aqua sudah sangat melekat dibenak konsumen, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengenali Aqua ketika melihat kemasannya, dan ketika melihat tayangan iklannya di televisi. Hal ini terjadi karena Aqua adalah merek AMDK pertama yang ada di Indonesia sehingga dapat menjadi *top of mind* dan membuat para pesaingnya kesulitan untuk mengejar kepopuleran Aqua. Dengan tingginya *brand awareness* Aqua membuat konsumen tetap mengingat merek Aqua ketika sedang melihat iklan maupun ketika sedang mengkonsumsi AMDK merek lainnya.

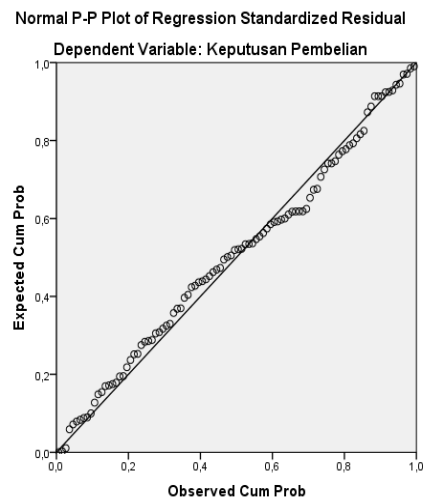
Keputusan Pembelian Aqua

Untuk menjawab rumusan masalah kedua, yaitu mengetahui bagaimana keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung dengan menggunakan analisis deskriptif. Setelah dilakukan pengolahan data, maka diketahui bahwa rata-rata skor keputusan pembelian yang diwakili pada item 12-25 sebesar 4091 atau sebesar 73,05% dan termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa keputusan konsumen dalam membeli Aqua tergolong tinggi. Konsumen akan memilih

merek Aqua ketika akan membeli air minum dalam kemasan (AMDK).

Adapun beberapa alasan yang membuat konsumen melakukan pembelian terhadap Aqua adalah karena kualitas Aqua sudah teruji, karena citra merek Aqua yang bagus, dan kemudahan memperoleh produk Aqua di toko ataupun warung disekitar lingkungan tempat tinggal.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



(Sumber: Olah Data Kuesioner)

Pada grafik normal *probability* plot menjelaskan bahwa data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dengan adanya titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Jika penyebaran garis diagonal mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,019	,234		4,355	,000		
	Brand Awareness	,701	,076	,680	9,180	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena memiliki *Tolerance* diatas 0,1 dan VIF dibawah 10.

Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 1,019 + 0,701X$. Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah + 1.019 Ini berarti jika tidak dilakukan penjualan ($x=0$) maka keputusan pembeliannya (y) bernilai 1,019 poin.
- b. Nilai koefisien regresi (b) sebesar + 0,701. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin brand awareness, dipredikisi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,701 poin.

Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,019	,234		
Brand Awareness	,701	,076	,680	9,180	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa t hitung = 9,180 > t tabel 1,66, dimana t tabel diperoleh dari $df = 100 - 2$ dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai Sig yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yaitu ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung.

Berikut ini merupakan hasil analisis pengujian hipotesis dalam bentuk kalimat yaitu :

H0 : Tidak ada pengaruh *brand awareness* merek Aqua terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Kota Bandung.

H1 : Ada pengaruh *brand awareness* merek Aqua terhadap keputusan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,019	,234		
Brand Awareness	,701	,076	,680	9,180	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

pembelian pada masyarakat di Kota Bandung.

Nilai Sig yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sedangkan, hasil yang diketahui ($0,05 > 0,000$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian.

Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	,462	,457	,43225

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, R² menunjukkan angka 0,462. Koefisien

determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai R^2 antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil nilai R^2 maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya semakin besar nilai R^2 maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Sehingga, dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merek Aqua mempengaruhi pada keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 46%, sedangkan sisanya sebesar 54% (100% - 46%) dipengaruhi faktor-faktor lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand image*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan lain-lain.

PENUTUP

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 :

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh hasil bahwa tingkat *brand awareness* merek Aqua berada pada tingkat *top of mind* dan termasuk kedalam kategori tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen menyadari bahwa merek Aqua menjadi merek yang paling diingat dan melekat di benak konsumen dibandingkan dengan merek lainnya dan menjadi merek yang disebutkan sebagai kata ganti merek ketika akan membeli air minum dalam kemasan (AMDK).
- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian AMDK merek Aqua berada pada posisi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih merek Aqua ketika akan melakukan pembelian AMDK. Hal ini didukung dengan kemudahan konsumen mendapatkan Aqua, kualitas Aqua yang telah teruji dan memiliki citra merek yang baik

sehingga banyak konsumen yang membeli Aqua untuk mereka konsumsi.

- c. Pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung. Hal ini dapat terjadi karena merek Aqua sudah mencapai tingkat *top of mind*. Aqua sudah sangat melekat di benak masyarakat, dan membuat Aqua menjadikan Aqua sebagai merek pilihan pertama ketika akan melakukan pembelian AMDK.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2008. *Strategic Market Management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- BeritaSatu, 07 November 2012. 2013, Konsumsi Air Minum Kemasan Capai 21,7 Miliar Liter, (online), (www.beritasatu.com, diakses 20 Februari 2015)
- Durianto, Darmadi., Budiman, Lie Joko. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ismani, Platomi. 2008. *Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditran Pertamina Terhadap Loyalitas Pelanggan*. FISIP UI.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2004, *Principles of Marketing*, Tenth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jakarta : PT. INDEKS.
- Kontan, Industri. 2014. *Kuartal iii Penjualan AMDK Capai 173 miliar liter*. [Online] (<http://industri.kontan.co.id/news/kua>)

[rtal-iii-penjualan-amdk-capai-173-miliar-liter,diakses](#) 30 Januari 2015)

Lau, Geok Theng, Lee, Sook Han. 1999. *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management, Vol 4.

Nawasis. 2014. *Perusahaan Air Minum Kemasan Mulai Gulung Tikar*. [Online] (<http://www.nawasis.com/air-minum/category/bisnis>, diakses 1 Maret 2015)

Novalina. 2012. *Air Minum Dalam Kemasan: Konsumsi Meningkat, Investasi Tumbuh 10%*. [Online] (<http://agro.kemenperin.go.id/1463-AIR-MINUM-DALAM-KEMASAN%3A-Konsumsi-Meningkat.-Investasi-Tumbuh-10%25>, 30 Januari 2015)

Soehadi, Agus W. 2005, *Effective Branding: Konsep Dan Aplikasi Pengembangan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Surachman S.A. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*, Malang: Banyumedia Publishing.

Top Brand Indeks. 2014. *Top Brand Air Minum Dalam Kemasan*. [Online] (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014, diakses 20 Februari 2015)