



---

**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Kota Bandung)**

**Rini Handayani<sup>1\*</sup>, Rila Amalia<sup>2</sup>, Annisa Puspasari<sup>3</sup>**  
rinihandayani2009@gmail.com<sup>1\*</sup>, rilaamalia4@gmail.com<sup>2</sup>,  
annisapuspasari1002@gmail.com<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Nasional Pasim

Received: 28 06 2024. Revised: 03 07 2024. Accepted: 22 07 2024.

**Abstract :** This research was conducted on Aqua consumers in Sukajadi District, Bandung City. The aim of this research is to determine the extent to which brand image and brand awareness influence purchasing decisions, either partially or simultaneously. This research uses descriptive and associative methods. The unit of analysis in this research is individuals, namely Aqua consumers in Sukajadi District, Bandung City, with a sample of 97 respondents. The sampling technique is based on certain criteria. The analytical method used is multiple linear regression, as well as testing the validity and reliability of research instruments. The research results show that brand image and brand awareness influence purchasing decisions, both partially and simultaneously. Brand image has an influence of 14.8% on purchasing decisions, while brand awareness has an influence of 22.3%. Overall, brand image and brand awareness have an influence of 37.1% on purchasing decisions.

**Keywords :** Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision.

**Abstrak :** Penelitian ini dilakukan pada konsumen Aqua di Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *brand image* dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen Aqua di Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung, dengan sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. *Brand image* memiliki pengaruh sebesar 14,8% terhadap keputusan pembelian, sementara *brand awareness* memiliki pengaruh sebesar 22,3%. Secara keseluruhan, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh sebesar 37,1% terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Brand Image*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Air mineral dikenal sebagai minuman murni dan menyegarkan dengan manfaat kesehatan, mengandung mineral penting seperti magnesium, kalsium, natrium, dan selenium. Menurut Tinjauan Populasi Dunia, Finlandia, bersama Islandia, Belanda, Norwegia, Swiss, dan Amerika Serikat, memimpin dunia dalam kualitas air minum dengan skor sempurna 100 DALY (Tahun Hidup yang Disesuaikan dengan Disabilitas). Permintaan terhadap air minum dalam kemasan meningkat secara signifikan, terutama di wilayah padat penduduk seperti Kecamatan Sukajadi di Bandung, sehingga mendorong peralihan dari pengelolaan berbasis rumah tangga ke produksi skala komersial dan industri. Meningkatnya kebutuhan akan air bersih di masyarakat Sukajadi menyebabkan masyarakat lebih memilih air minum dalam kemasan dibandingkan metode penjernihan air tradisional.

Berbagai distributor menawarkan air dalam kemasan botol 330ml, 600ml, 750ml, dan 1500ml, serta gelas plastik 240ml dan wadah galon 19 liter. Tren ini memicu minat penelitian untuk mengkaji persepsi terhadap air minum kemasan merek Aqua di masyarakat Sukajadi dan memahami bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai pemimpin pasar, Aqua harus menjunjung tinggi citra merek yang positif untuk memenuhi harapan konsumen, sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999. Undang-undang ini menggarisbawahi hak konsumen atas informasi yang jelas dan jujur tentang produk yang ingin mereka beli. menggunakan dan menempatkan tanggung jawab pada bisnis untuk menyediakan informasi tersebut. Pada akhirnya, mempertahankan citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

*Brand image* menurut (Keller & Swaminathan, 2020) persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman baik maupun buruk yang diingat oleh konsumen. *Brand Image* memiliki dimensi: 1) Kekuatan (*Strenght*). Kekuatan suatu produk dapat ditentukan oleh seberapa baik pelanggan mengingat informasi yang disampaikan perusahaan dan seberapa baik pesan tersebut diterima sehingga menjadi bagian dari *brand image*. Ada dua faktor yang dapat memperkuat suatu merek, yaitu atribut merek dan manfaat merek. Atribut merek mengacu pada gambaran deskriptif karakteristik produk atau jasa, sedangkan manfaat merek adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa. 2) Kesukaan (*Favorability*). Pelanggan mempunyai pandangan positif terhadap suatu merek karena mereka yakin bahwa produk atau jasa tersebut mempunyai atribut yang sesuai dengan kebutuhannya. 3) Keunikan (*Uniqueness*). Menarik *customer* memerlukan keunikan atau daya tarik tersendiri

pada produk atau jasa, yang kompetitif dan berkelanjutan. Keunikan inilah yang menjadi salah satu alasan utama mengapa pelanggan memilih membeli produk tersebut. Produk atau jasa harus memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing. Keunikan suatu produk dapat dilihat melalui pelayanan yang diberikan dan tampilan fisik produk tersebut.

*Brand awareness* menurut (Keller, Prameswaran, & Jacob, 2015) sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya mengenali tetapi juga mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Ini adalah dimensi penting dari ekuitas merek, yang membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand awareness* memiliki dimensi: 1) *Brand Recognition*. Pengenalan merek adalah kunci untuk memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi suatu merek ketika diberikan isyarat merek. Hal ini melibatkan pemanfaatan elemen visual seperti logo dan nama merek untuk memperkuat hubungan merek dan membangun kesadaran merek secara luas. 2) *Brand Recall*. Di sisi lain, *brand recall* menggali lebih dalam kemampuan konsumen untuk mengingat dan kemudian mengambil kembali suatu merek. Menurut (Keller, Prameswaran, & Jacob, 2015), ingatan merek didefinisikan sebagai kapasitas konsumen untuk mengingat suatu merek dari ingatan berdasarkan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi, atau pengalaman pembelian dan penggunaan, yang biasa disebut merek. mengingat.

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) proses keputusan pembelian melibatkan lima tahap penting: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan terus memberikan dampak yang berkelanjutan. Dimensi keputusan pembelian adalah 1) Pilihan produk. Konsumen merasa ragu dan tidak yakin untuk membeli produk, maka dari itu sebuah bisnis/usaha perlu memperhatikan siapa saja orang – orang yang tertarik untuk membeli. 2) Pilihan merek. Konsumen memiliki ingatan yang jelas tentang nama dan *brand* yang dimiliki oleh setiap bisnis/usaha beserta karakteristiknya. 3) Pilihan penyalur. Konsumen mengetahui jenis *brand* apa yang akan digunakannya, hal tersebut berkaitan dengan beberapa faktor seperti kedekatan jarak dengan produk, harganya yang terjangkau dan yang lainnya. 4) Waktu pembelian. Konsumen memiliki prioritas yang berbeda dalam frekuensi pembelian yang mana dapat dilakukan setiap hari, seminggu sekali, dan seterusnya. 5) Jumlah pembelian. Konsumen dapat memilih berapa jumlah barang akan dibelinya dari barang yang dijual, sebuah bisnis/usaha perlu menyediakan beragam barang yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. 6) Metode pembayaran. Pelanggan dapat

menyampaikan keresahan mengenai metode pembayaran yang digunakan, bisnis/usaha perlu memastikan keamanan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan fokus analisis pada masyarakat dan konsumen AQUA di Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah Non Probability Sampling, setiap unit atau populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan sekunder. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji hipotesis dilakukan dengan uji parsial (Uji-t) dan uji simultan (Uji-F). Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan asosiatif, dengan metode regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi.

Table 1. Kelompok Variabel

Kelompok	Perlakuan
<i>Brand Image</i>	$X_1$
<i>Brand Awareness</i>	$X_2$
Keputusan Pembelian	Y

Mengacu pada informasi di atas, terlihat tiga kelompok variabel dalam penelitian ini yaitu *Brand image* ( $X_1$ ), *Brand Awareness* ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian (Y).

Table 2. Nilai Bobot Standar

Interval	Kategori	Variabel			Total
		<i>Brand Image</i>	<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian	
409 – 486	Sangat Baik	7	2	1	10
331 – 408	Baik	5	10	11	26
253 – 330	Cukup	0	0	0	0
175 – 252	Tidak Baik	0	0	0	0
97 – 174	Sangat Tidak Baik	0	0	0	0

Merujuk pada nilai bobot di atas akan menjadi patokan kategori dalam memberikan penilaian pada kuisisioner. Nilai 97 – 174 memiliki kategori sangat tidak baik dengan frekuensi 0, nilai 175 – 252 memiliki kategori tidak baik dengan frekuensi 0, nilai 253 – 330 memiliki kategori cukup dengan frekuensi 0, nilai 331 – 408 memiliki kategori baik dengan frekuensi 26, 409 – 486 memiliki kategori sangat baik dengan frekuensi 10.

Table 3. Jurnal Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(Putra &	Pengaruh <i>Brand Image</i> ,	Disimpulkan bahwa <i>Brand Image</i> , Kualitas

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Abiyoga, (2023)	Kualitas Produk, Harga dan <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Produk, Harga, dan <i>Life Style</i> berkategori baik, khususnya pada variabel citra merek.
(Handayani & Kamila, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pembelian Produk Tehbotol Sosro Di Kota Cimahi	Disimpulkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> dinilai baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tehbotol Sosro.
(Ramadani & Setiawan, 2023)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Propan Di Depo Bangunan Bandung	Kesimpulan yang diambil adalah citra merek dinilai baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Cat Tembok Propan di Depo Bangunan Bandung.
(Desfitriady & Novita, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Sepeda Motor Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian di JG Motor Asia Afrika Bandung	Disimpulkan bahwa kualitas produk dan <i>Brand Image</i> dinilai baik. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Sari & Wahjoedi, 2022)	<i>The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassadors</i>	Kesimpulannya adalah <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> dinilai baik. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Jam Tangan Olahraga Seiko 5.

Berdasarkan tabel di atas terdapat jurnal – jurnal yang digunakan oleh peneliti sebagai rujukan dan referensi dalam menyusun penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 4. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X<sub>1</sub>)

Item Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,649	0,3	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,697	0,3	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,710	0,3	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,760	0,3	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,799	0,3	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,820	0,3	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,700	0,3	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,753	0,3	Valid
X <sub>1.9</sub>	0,740	0,3	Valid
X <sub>1.10</sub>	0,820	0,3	Valid
X <sub>1.11</sub>	0,830	0,3	Valid
X <sub>1.12</sub>	0,779	0,3	Valid

Merujuk pada tabel, disimpulkan bahwa semua nilai r hitung melebihi nilai  $r_{critical} > 0,3$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semua item pernyataan pada *brand image* berada dalam kategori yang valid karena melebihi nilai signifikan  $r_{critical}$ .

Table 5. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* ( $X_2$ )

Item Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ kritis	Keterangan
$X_{2,1}$	0,801	0,3	Valid
$X_{2,2}$	0,746	0,3	Valid
$X_{2,3}$	0,809	0,3	Valid
$X_{2,4}$	0,697	0,3	Valid
$X_{2,5}$	0,653	0,3	Valid
$X_{2,6}$	0,690	0,3	Valid
$X_{2,7}$	0,699	0,3	Valid
$X_{2,8}$	0,713	0,3	Valid
$X_{2,9}$	0,809	0,3	Valid
$X_{2,10}$	0,697	0,3	Valid
$X_{2,11}$	0,801	0,3	Valid
$X_{2,12}$	0,653	0,3	Valid

Merujuk pada tabel, disimpulkan bahwa semua nilai r hitung melebihi nilai  $r_{critical} > 0,3$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semua item pernyataan pada *brand awareness* berada dalam kategori yang valid karena melebihi nilai signifikan  $r_{critical}$ .

Table 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Item Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ kritis	Keterangan
$Y_1$	0,498	0,3	Valid
$Y_2$	0,570	0,3	Valid
$Y_3$	0,607	0,3	Valid
$Y_4$	0,648	0,3	Valid
$Y_5$	0,703	0,3	Valid
$Y_6$	0,658	0,3	Valid
$Y_7$	0,687	0,3	Valid
$Y_8$	0,656	0,3	Valid
$Y_9$	0,616	0,3	Valid
$Y_{10}$	0,635	0,3	Valid
$Y_{11}$	0,511	0,3	Valid
$Y_{12}$	0,552	0,3	Valid

Merujuk pada tabel, disimpulkan bahwa semua nilai r hitung melebihi nilai  $r_{critical} > 0,3$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semua item pernyataan pada keputusan pembelian berada dalam kategori yang valid karena melebihi nilai signifikan  $r_{critical}$ .

Table 7. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* ( $X_1$ )

Statistika Reliabilitas	
Cronbach's Alpha	N of Items
932	12

Merujuk nilai pada tabel di atas, *Cronbach's Alpha* pada *Brand Image* ( $X_1$ ) senilai 0,932, yang menunjukkan bahwa nilai uji tersebut dapat dianggap reliabel.

Table 8. Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness (X<sub>2</sub>)

Statistika Reliabilitas	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,920	12

Merujuk nilai pada tabel di atas, *Cronbach's Alpha* pada *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>) senilai 0,920, yang menunjukkan bahwa nilai uji tersebut dapat dianggap reliabel.

Table 9. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Statistika Reliabilitas	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,848	12

Merujuk nilai pada tabel di atas, *Cronbach's Alpha* pada keputusan pembelian (Y) senilai 0,848, yang berarti bahwa nilai uji tersebut dapat dianggap reliabel.

Table 10. Rekapitulasi Bobot Variabel

Variabel	Bobot Nilai	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	409	Sangat Baik
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>2</sub> )	386,5	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	393,4	Baik

Merujuk pada table, bahwa setiap variabel berada dalam kondisi baik hingga sangat baik. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata bobot yang berada dalam interval 331 – 408 dan 409 – 486.

Table 11. Uji Hipotesis (Uji-t) *Brand Image* (X<sub>1</sub>)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero-order
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	22.174	3.681		6.025	.000	
	X1	.233	.096	.274	2.423	.017	.542
	X2	.308	.090	.386	3.410	.001	.576

Pada uji-t level signifikansi  $\alpha = 5\%$ ,  $n = 97$  dan derajat kebebasan  $df = n-2 = df = 95 = 1,661$ . Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai thitung = 2,423 > ttabel = 1,661 dengan signifikansi *Brand image* (X<sub>1</sub>) pada level 0,017. Dengan demikian, karena level signifikansi < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Ini berarti *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua di masyarakat Kecamatan Sukajadi Kota Bandung. Jika *brand image* yang diterapkan untuk suatu keputusan pembelian produk AMDK Aqua sudah optimal, maka peningkatan harga dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Table 12. Uji Hipotesis (Uji-t) *Brand Awareness* (X2)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero-order
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	22.174	3.681		6.025	.000	
	X1	.233	.096	.274	2.423	.017	.542
	X2	.308	.090	.386	3.410	.001	.576

Pada uji-t level signifikansi  $\alpha = 5\%$ ,  $n = 97$ , derajat kebebasan  $df = n-2 = df = 95 = 1,661$ . Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *thitung* = 3,410 > *ttabel* = 1,661 dengan signifikansi *brand awareness* (X2) pada level 0,001. Dengan demikian, karena level signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua di masyarakat Kecamatan Sukajadi Kota Bandung. Artinya, jika *brand awareness* pada merek Aqua memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial, hubungan di antara keduanya adalah *positive*. Jika *brand awareness* semakin kuat, maka keputusan pembelian produk Aqua akan semakin kuat pula.

Table 13. Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1644.810	2	822.405	27.742	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2786.633	94	29.645		
	Total	4431.443	96			

a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil uji F (uji simultan) dapat disimpulkan dari hasil hitungan, *Fhitung* 22,742 > *Ftabel* 3,093. Signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka terindikasi bahwa, *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara bersamaan ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Kota Bandung.

Table 14. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero-order
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	22.174	3.681		6.025	.000	
	X1	.233	.096	.274	2.423	.017	.542
	X2	.308	.090	.386	3.410	.001	.576

Merujuk pada tabel, B sama dengan 22,174. Angka ini mewakili suatu konstanta, atau kemungkinan suatu pembelian tidak terkena dampak negatif dari variabel lain yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ). Jika tidak ada variabel independen maka variabel pembelian tidak akan berubah. Nilai  $B_1X_1$  0,233 mengindikasikan *Brand Image* memiliki pengaruh yang *positive* terhadap keputusan pembelian, artinya jika salah satu variabel diubah maka *Brand Image* akan mengalami penurunan/kenaikan sebesar 0,233 dengan asumsi tidak ada variabel lain yang diteliti. Nilai  $B_2X_2$  0,306 mengindikasikan *Brand Awareness* memiliki pengaruh *positive* terhadap keputusan pembelian, artinya jika suatu variabel digunakan maka akan mempengaruhi *Brand Awareness*, yaitu sebesar 0,306 dalam penelitian ini asumsinya tidak ada variabel lain yang diteliti.

Table 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.609 <sup>a</sup>	.371	.358	5.445	2.090

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Diperoleh *R-square* senilai 0,371 atau 37,1%. Nilai ini mengindikasikan *brand image* dan *brand awareness* secara bersamaan berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 37,1%, dan 62,9% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$X_1 + X_2 = R\text{-square} \times 100\%$$

$$14.8 + 22.3 = 0.371 \times 100\%$$

$$0.371 = 0.371$$

Table 16. Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero-order
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	22.174	3.681		6.025	.000	
	X1	.233	.096	.274	2.423	.017	.542
	X2	.308	.090	.386	3.410	.001	.576

Merujuk pada table, dapat dihitung pengaruh parsial masing-masing variabel sebagai berikut.

*Brand Image* ( $X_1$ ) :  $0,274 \times 0,542 \times 100\% = 0,148$  atau 14,8%

*Brand Awareness* ( $X_2$ ) :  $0,386 \times 0,576 \times 100\% = 0,223$  atau 22,3%

Hasil perhitungan di atas, nilai pengaruh paling besar berasal dari variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) sebesar 22,3%, sedangkan variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 14,8%.

## SIMPULAN

Berdasarkan temuan yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian dinilai sangat baik dan baik secara deskriptif. Diketahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 14,8%, sedangkan pengaruh Kesadaran Merek sebesar 22,3%. Gabungan *Brand Image* dan *Brand Awareness* Merek terhadap Keputusan Pembelian yang diperoleh koefisien determinasi (*R-square*) adalah sebesar 0,371. Artinya sebesar 37,1% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel independen (Citra Merek dan Kesadaran Merek), sedangkan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Namun masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kualitas penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, beberapa rekomendasi dapat dibuat. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, AQUA harus fokus pada peningkatan *Brand Image* dan *Brand Awareness* dengan membangun kembali *Brand Image* yang unik untuk menarik konsumen dan memastikan konsumen mengingat merek AQUA dengan meningkatkan kesadaran konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui promosi *door to door*, penyelenggaraan acara sosial, dan partisipasi aktif dalam berbagai acara. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk AQUA sehingga berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan dan tercapainya tujuan perusahaan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Angelia, D. (2022). <https://goodstats.id/article/7-merek-air-mineral-favorit-masyarakat-indonesia-2022-kqaPc>.
- Desfitriady, & Novita, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Sepeda Motor Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian di JG Motor. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i1.147>
- Handayani, R., & Kamila, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 97. <https://doi.org/10.59841/excellence.v1i3.296>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5TH ed.)*. Amerika Serikat: Pearson Education.
- Keller, K. L., Prameswaran, A. M., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *A Frame Work For Marketing Management (Sixth Edition)*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Putra, I. G. B. S, & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343-351. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Sari, K. A., & Wahjoedi, T. (2022). The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassadors. *World Journal of Advanced Reasearch and Review*, 966. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.3.1462>
- Setiawan, R., & Lestari, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Rds Phone Store Di Surakarta. *VALUE*, 4(1), 167-184. <https://doi.org/10.36490/value.v4i1.742>
- Zonatan, A. Z. (2023). <https://data.goodstats.id/statistic/agneszezfanyayonatan/10-negara-dengan-kualitas-air-minum-terbaik-di-dunia-fYNGt>.