

## Pengaruh Persepsi Harga, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Air Mineral Aqua Di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang

Ela Putri Kusuma<sup>1</sup>, M. Taufik<sup>2</sup>, Tri Palupi Robustin<sup>3</sup>

ITB Widya Gama Lumajang<sup>123</sup>

Email: elaputrikusuma98@gmail.com<sup>1</sup>

Email: mtaufikwiga@gmail.com<sup>2</sup>

Email: tripalupirobustin@gmail.com<sup>3</sup>

### INFO ARTIKEL

Volume 4

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2021

Halaman 124-133

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, brand awareness, dan brand image baik terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang yang mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA. Jumlah sampel pada penelitian sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang, (2) brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang, (3) brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang, (4) persepsi harga, brand awareness, dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang.

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

### ABSTRACT

*The research aims is to analyz w the influence between price perception, brand awareness, and brand image with the consumer's decision to buy AQUA brand mineral water in Kelurahan Tompokersan, Kabupaten Lumajang. The research population consists of peoples in Kelurahan Tompokersan, Kabupaten Lumajang who consume AQUA brand mineral water and the sample was 99 respondents using purposive sampling technique. Data collection are observation and questionnaires. Method of analysis is multiple linear regression. The result showed that (1) price perception has partial influence on consumer's decision to buy AQUA brand mineral water in Kelurahan Tompokersan, Kabupaten Lumajang, (2) brand awareness has partial influence on consumer's decision to buy AQUA brand mineral water in Kelurahan Tompokersan, Kabupaten Lumajang, (3) brand awareness has partial influence on consumer's decision to buy AQUA brand mineral water in Kelurahan Tompokersan, Kabupaten Lumajang, (4) price perception, brand awareness, and brand image simultaneously influence on consumer's decision to buy AQUA brand mineral water in Kelurahan Tompokersan, Kabupaten Lumajang.*

**Keyword : Price Perception, Brand Awareness, Brand Image, Consumer's Decision.**

## PENDAHULUAN

Air menjadi suatu kebutuhan, pokok yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya untuk minum. Dengan tingginya kebutuhan manusia akan air menjadi peluang bisnis bagi banyak perusahaan, yakni bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Saat ini industri air minum dalam kemasan merupakan salah satu industri yang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. Menurut Ketua Umum Asosiasi Perusahaan AMDK Indonesia (Aspadin) Rachmat Hidayat, saat ini terdapat 700 perusahaan AMDK di seluruh Indonesia yang menjadi anggota Aspadin dan 85% adalah Industri Kecil dan Menengah (IKM). Namun, dari sekian banyak perusahaan AMDK hanya ada kurang lebih 10 perusahaan yang menguasai pasar AMDK misalnya AQUA, Ades, Club, Le Mineral, Cleo, dan lainnya. Sedangkan sisanya diperebutkan oleh merek-merek lokal AMDK yang ada di daerah-daerah ([indonesia.go.id](http://indonesia.go.id)).

Faktor yang membuat industri AMDK ini terus berkembang adalah karena meningkatnya jumlah penduduk, sehingga kebutuhan dan kesadaran masyarakat akan air bersih semakin tinggi. Namun ketersediaan air bersih dan layak minum semakin sulit diperoleh akibat pencemaran air tanah di kota-kota besar dan keterbatasan sumber air di daerah-daerah ([infobrand.id](http://infobrand.id)).

Pada situasi persaingan yang semakin ketat dan tidak menentu, keberadaan merek menjadi penting dan sangat dibutuhkan untuk kesuksesan perusahaan dalam pemasaran. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu merek atau brand yang melekat di hati masyarakat dan menjadi pembeda dengan produk pesaing. Conlin-hurd (2017) dalam Yuliantari et al., (2020:24) menyatakan bahwa suatu merek harus dikenal konsumen dalam praktik pemasaran. Suatu pengenalan merek kepada konsumen yang efektif, akan memberikan kekuatan dan mempengaruhi persepsi serta membuat keputusan yang cepat dalam hal pembelian. Kotler & Keller (2012) dalam Priansa (2017:255), yang menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

AQUA sebagai pelopor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia sejak tahun 1973, AQUA berasal dari 17 sumber air pegunungan vulkanis di Indonesia yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Dalam memilih sumber air dibutuhkan penelitian mendalam selama lebih dari 1 tahun. Air mineral Lapisan batuan gunung vulkanik akan menyaring air secara alami dan memberikan mineral alami, sehingga dapat menghasilkan air pegunungan murni penuh dengan kebaikan alam yang akan memberikan kebaikan bagi tubuh karena mengalami penyaringan dan mineralisasi secara alami (<https://aqua.co.id/aqua-group>). Hal tersebut membuat AQUA telah dikenal masyarakat sebagai air minum dalam kemasan dari generasi ke generasi. Sampai saat ini kualitas AQUA tetap terjaga, hal tersebut yang membuat AQUA tetap diingat walaupun sedang mengkonsumsi air minum kemasan merek lain. Terbukti dari banyaknya merek air minum dalam kemasan di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang konsumen akan menyebutkan "AQUA" untuk membeli AMDK.

Brand image atau citra merek adalah respons konsumen terhadap segala penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan atau juga dipahami sebagai kepercayaan dan kesan pelanggan kepada perusahaan (Kotler & Keller, 2013 dalam Priansa, 2017:265). AQUA merupakan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang terkenal sejak lama dan merupakan pemimpin pasar dalam kategori produk air minum dalam kemasan, hal itu membuat konsumen percaya dan menimbulkan AQUA memiliki reputasi atau nama baik yang melekat dikalangan konsumen. Terbukti AQUA terpilih menjadi TOP BRAND kategori air minum dalam kemasan Indonesia tahun 2019-2020 (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>). Priansa (2017:267) salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek atau brand image adalah harga yang ditawarkan. Menurut Peter dan Olson (2000:228) dalam Dewi & Suprpti (2018:88), persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau pun murah, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. AQUA Grup menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh konsumen saat membelinya. Meskipun telah diketahui penetapan harga AQUA sedikit lebih diatas dari merek AMDK lain, dapat diasumsikan bahwa konsumen tetap memilih AQUA karena ketika mampu membeli AMDK yang memiliki harga lebih tinggi akan memiliki rasa puas tersendiri. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah persepsi harga, brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, brand awareness, brand image baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada air mineral AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang. Pada hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh persepsi harga, brand awareness, brand image baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada air mineral AQUA di Kelurahan Tompokersan. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini

yaitu penelitian (Ali et al., 2018; Deviana et al., 2018; Havidz & Mahaputra, 2020; Krisnawati, 2016; Pane, 2018; Sari Dewi et al., 2020; Yanti & Sukotjo, 2016; Yulianingsih et al., 2020).

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dengan jumlah populasi sebanyak 99 responden yang mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yakni menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2014:85). Dengan kriteria responden adalah konsumen yang berusia 17 tahun keatas karena konsumen yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak dapat mengisi kuesioner dengan optimal dan sudah mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA lebih dari satu kali. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner (Sugiyono, 2014:142, 145). Variabel independen pada penelitian ini yakni persepsi harga (X1), *brand awareness* (X2), dan *brand image* (X3) dan variabel independen yakni keputusan pembelian (Y). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program software SPSS 24, dengan dilakukan beberapa pengujian antara lain pada uji instrumen yakni dengan uji validitas dengan batas  $r > 0,3$  (Sugiyono, 2015:174) dan uji reliabilitas dengan batas *Cronbach Alpha* (Nugroho, 2011:33). Kemudian pada uji asumsi klasik yakni uji normalitas menggunakan probability plot dan histogram dengan nilai batas asumsi 0,05, uji multikolinieritas dengan batas nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 serta uji heteroskedastisitas menggunakan *Scatter Plot* (Sanjaya & Hidayat, 2018:7), selanjutnya untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda (Siregar, 2015:405) terdiri dari uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	42	42,4%
Perempuan	57	57,6%
<b>Usia</b>		
17 - 25 Tahun	56	56,6%
26 - 35 Tahun	21	21,2%
36 - 50 tahun	22	22,2%
<b>Pendidikan</b>		
SD	2	2,0 %
SMP	6	6,1 %
SMA/SMK	47	47,5%
Akademi/Perguruan Tinggi (DIII/S1/S2/S3) S1	44	44,4%
<b>Jenis Pekerjaan</b>		
PNS	13	13,1%
Wiraswasta	20	20,2%
Pedagang	5	5,1 %
Pelajar/Mahasiswa	41	41,4%
Lainnya	20	20,2%

Sumber Data : Hasil Kuesioner Penelitian, 2021

Jumlah responden menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, dan jenis pekerjaan tersebut, dapat diketahui bahwa sampel sebanyak 99 responden didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 57 orang atau sebesar 57,6%, dikarenakan perempuan memiliki lebih banyak aktivitas yang membuat mereka memerlukan air minum dalam jumlah yang cukup, sehingga mereka membeli air minum dalam kemasan AQUA agar tidak dehidrasi dan tetap sehat.

Berdasarkan kriteria usia dapat diketahui responden yang berusia 17 – 25 Tahun lebih dominan, yakni sebanyak 56 orang atau sebesar 56,6%, dikarenakan gaya hidup remaja masa sekarang ini lebih memilih hal-hal yang mudah dan praktis, sehingga masyarakat lebih memilih AMDK karena lebih mudah dibawa dan bisa langsung dikonsumsi. Berdasarkan kriteria pendidikan diketahui didominasi oleh responden yang berpendidikan SMA/SMK yakni 47 orang atau sebesar 47,5%, dikarenakan konsumen yang mempunyai pendidikan cukup tinggi berarti konsumen tersebut mempunyai informasi dan pengetahuan yang cukup luas terhadap nilai manfaat

air minum yang baik bagi kesehatan, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian air minum kemasan AQUA. Sementara itu, berdasarkan jenis pekerjaan diketahui didominasi oleh responden sebagai pelajar/mahasiswa yakni 41 orang atau sebesar 41,4%, dikarenakan konsumen percaya terhadap kualitas yang diberikan oleh AQUA sangat terjamin untuk kesehatan.

**Tabel 2. Uji Validitas**

No	Kuesioner	r <sub>hitung</sub>	batas r	Keterangan
	Persepsi Harga (X <sub>1</sub> )			
1	1. Pernyataan 1	0,533	0,30	Valid
	2. Pernyataan 2	0,656	0,30	Valid
	3. Pernyataan 3	0,563	0,30	Valid
	4. Pernyataan 4	0,570	0,30	Valid
	Brand Awareness (X <sub>2</sub> )			
2	1. Pernyataan 1	0,493	0,30	Valid
	2. Pernyataan 2	0,559	0,30	Valid
	3. Pernyataan 3	0,578	0,30	Valid
	4. Pernyataan 4	0,592	0,30	Valid
	Brand Image (X <sub>3</sub> )			
3	1. Pernyataan 1	0,690	0,30	Valid
	2. Pernyataan 2	0,640	0,30	Valid
	3. Pernyataan 3	0,461	0,30	Valid
	4. Pernyataan 4	0,616	0,30	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)			
4	1. Pernyataan 1	0,702	0,30	Valid
	2. Pernyataan 2	0,713	0,30	Valid
	3. Pernyataan 3	0,557	0,30	Valid
	4. Pernyataan 4	0,420	0,30	Valid
	5. Pernyataan 5	0,672	0,30	Valid

Sumber: Output SPSS versi 24, 2021

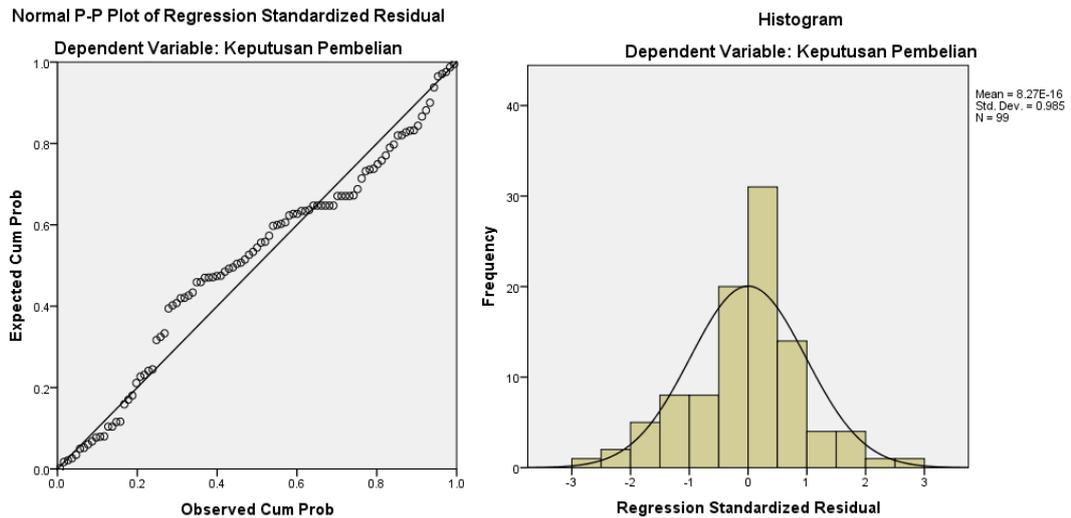
Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, seluruhnya mempunyai r hitung diatas batas r yaitu 0,3. Dengan demikian bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Kesimpulannya seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali informasi atau data yang diperlukan.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Interval	Reliabilitas	Keterangan
1	Persepsi Harga	0,810	0,801 - 1,00		Sangat Reliabel
2	Brand Awareness	0,787	0,601 - 0,80		Reliabel
3	Brand Image	0,744	0,601 - 0,80		Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,817	0,801 - 1,00		Sangat Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 24, 2021

Berdasarkan kriteria uji reliabilitas dalam Nugroho (2011:28) yaitu uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien cronbach's alpha. Maka hasil uji reliabilitas variabel persepsi harga diperoleh cronbach's alpha sebesar 0,810 yang dinyatakan sangat reliabel, variabel brand awareness menghasilkan cronbach's alpha sebesar 0,787 yang dinyatakan reliabel, variabel brand image menghasilkan cronbach's alpha sebesar 0,744 yang dinyatakan reliabel, dan keputusan pembelian menghasilkan cronbach's alpha sebesar 0,817 dinyatakan sangat reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data**  
Sumber Data: Output SPSS versi 24, 2021

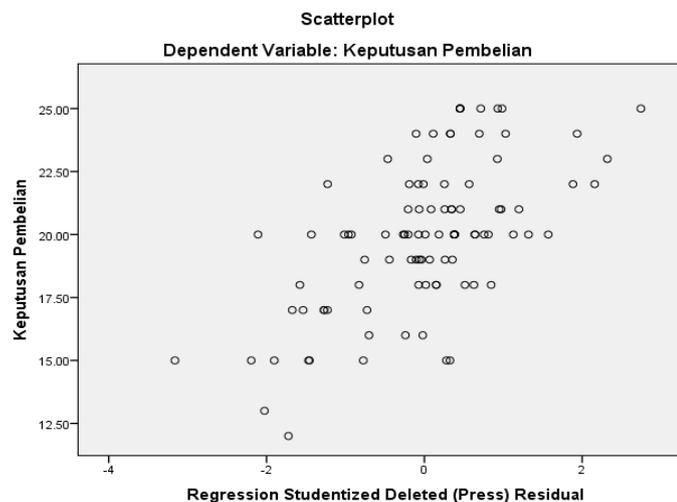
Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa pola grafik normal probability plot terlihat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga ( $X_1$ )	0,578	1,730	Bebas Multikolinearitas
Brand Awareness ( $X_2$ )	0,584	1,713	Bebas Multikolinearitas
Brand Image ( $X_3$ )	0,413	2,423	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS versi 24, 2021

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF yang menunjukkan bahwa semuanya berada dibawah 10. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu persepsi harga ( $X_1$ ), brand awareness ( $X_2$ ), dan brand image ( $X_3$ ) yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Jadi semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan untuk melakukan uji regresi linier berganda



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber Data: Output SPSS versi 24, 2021

Hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak memiliki gejala heteroskedastisitas yang artinya tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = -0,222 + 0,391X_1 + 0,355X_2 + 0,474X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta bernilai negatif yaitu sebesar -0,222, menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  atau jika nilai variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3 = 0$ , maka keputusan pembelian (Y) cenderung mengalami penurunan.
- Koefisien variabel persepsi harga ( $X_1$ ) bernilai positif (menunjukkan hubungan searah) yaitu sebesar 0,391, menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lain, maka apabila variabel  $X_1$  mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) cenderung mengalami peningkatan.
- Koefisien variabel brand awareness ( $X_2$ ) bernilai positif (menunjukkan hubungan searah) yaitu sebesar 0,355, menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lain, maka apabila variabel  $X_2$  mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) cenderung mengalami peningkatan.
- Koefisien variabel brand image ( $X_3$ ) bernilai positif (menunjukkan hubungan searah) yaitu sebesar 0,474, menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lain, maka apabila variabel  $X_3$  mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) cenderung mengalami peningkatan.

**Hasil Uji Hipotesis**  
**Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

No	Variabel	$t_{hitung}$	Sig	Keterangan
1	Persepsi Harga	3,924	0,000	Signifikan
2	Brand Awareness	3,358	0,001	Signifikan
3	Brand Image	3,373	0,001	Signifikan

Sumber: Output SPSS versi 24, 2021.

Untuk melakukan pengujian terhadap masing-masing variabel independen, maka diperlukan hasil  $t_{tabel}$ . Hasil  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat

kebebasan  $(n - 2) = 99 - 2 = 97$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,984$ . Kriteria pengujian akan dijelaskan sebagai berikut:

Jika  $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $-t_{tabel} = t_{hitung} = t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

#### 1. Hipotesis Pertama

Hasil uji t pada variabel  $X_1$  yaitu persepsi harga diperoleh  $t_{hitung} = 3,924$  dengan tingkat signifikansi 0.000. jadi  $t_{hitung} 3,924 > t_{tabel} 1,984$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang.

#### 2. Hipotesis Kedua

Hasil uji t pada variabel  $X_2$  yaitu *brand awareness* diperoleh  $t_{hitung} = 3,358$  dengan tingkat signifikansi 0,001. jadi  $t_{hitung} 3,358 > t_{tabel} 1,984$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang.

#### 3. Hipotesis Ketiga

Hasil uji t pada variabel  $X_3$  yaitu *brand image* diperoleh  $t_{hitung} = 3,373$  dengan tingkat signifikansi 0,001. jadi  $t_{hitung} 3,373 > t_{tabel} 1,984$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang.

**Tabel 6. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

No	Variabel	$F_{hitung}$	Sig.	Keterangan
1	Persepsi harga, <i>Brand awareness</i> , dan <i>Brand Image</i>	52,625	0,000	Signifikan

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 24,2021

Ketika melakukan uji simultan terhadap variabel penelitian memerlukan f-tabel. Hasil f-tabel pada tingkat signifikan 5% (0,05) dengan menggunakan rumus  $(n-k-1) = 99-3-1 = 95$ , maka dapat diperoleh f tabel = 2,70. Uji f ditentukan dengan ANOVA (*Analysis of Variance*), berikut ini hipotesisnya :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Hasil uji F pada variabel penelitian didapat nilai  $F_{hitung} = 52,625$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05, didapat  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Ini dapat diartikan  $F_{hitung} (52,625)$  lebih besar  $F_{tabel} (2,70)$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang.

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,790 <sup>a</sup>	0,624	0,612	1,83301

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 24,2021

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui hasil pengujian koefisien determinasi (*R square*) yang dapat diperoleh sebesar 0,624. Hal ini berarti 62,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image*. Sedangkan sisanya yaitu 37,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya strategi pemasaran, karena strategi pemasaran adalah kombinasi yang terdiri dari empat komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dikendalikan perusahaan untuk memenuhi keinginan pasar dan untuk mewujudkan kepuasan konsumen, sehingga variabel strategi pemasaran ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Havidz & Mahaputra, (2020); Pane, (2018); Yulianingsih et al., (2020) yang berpendapat bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2000:228) dalam Dewi & Suprpti (2018:88), persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau pun murah, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan variabel persepsi harga. Variabel persepsi harga merupakan variabel terendah diantara tiga variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hal tersebut dapat disimpulkan jika harga Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan harga Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek lain akan membuat konsumen berfikir kembali ketika akan melakukan pembelian ulang. Meskipun telah diketahui penetapan harga AQUA sedikit lebih diatas dari merek AMDK lain, dapat diasumsikan bahwa konsumen tetap memilih AQUA karena ketika mampu membeli AMDK yang memiliki harga lebih tinggi akan memiliki rasa puas tersendiri. Artinya persepsi harga merupakan hal yang penting untuk keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.

### Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pembahasan ini berkaitan dengan variabel *brand awareness* atau kesadaran merek. Pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Krisnawati, (2016); Novansa & Ali (2017); Sari Dewi et al., (2020); Yanti & Sukotjo (2016) yang berpendapat bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler & Keller, 2012 dalam Priansa, 2017:255).

Variabel *brand awareness* merupakan variabel tertinggi diantara tiga variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian,.

Dapat disimpulkan jika konsumen telah mampu mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi yang berbeda dengan efektif, sehingga mempengaruhi persepsi serta akan membuat keputusan yang cepat dalam hal pembelian.

AQUA sebagai pelopor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia sejak tahun 1973, artinya sudah hampir 50 tahun sejak AQUA diproduksi, hal tersebut membuat AQUA telah dikenal masyarakat sebagai air minum dalam kemasan dari generasi ke generasi. Sampai saat ini kualitas AQUA tetap terjaga, hal tersebut yang membuat AQUA tetap diingat walaupun sedang mengkonsumsi air minum kemasan merek lain. Terbukti dari banyaknya merek air minum dalam kemasan baik dari merek yang terkenal hingga merek lokal, namun konsumen akan menyebutkan "AQUA" untuk membeli AMDK. Hal tersebut menunjukkan bahwa AQUA merupakan merek AMDK yang melekat di benak konsumen.

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

Dalam pembahasan ini berkaitan dengan variabel *brand image*. Pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ali et al., (2018); Deviana et al., (2018); Sari Dewi et al., (2020); Yanti & Sukotjo, (2016); Yulianingsih et al., (2020) yang berpendapat bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* atau citra merek adalah respons konsumen terhadap segala penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan atau juga dipahami sebagai kepercayaan dan kesan pelanggan kepada perusahaan (Kotler & Keller, 2013 dalam Priansa, 2017:265). *Brand image* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk karena *brand image* atau citra merek yang baik akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa. Selain memproduksi air minum dalam kemasan yang berkualitas, AQUA terkenal memiliki logo yang khas dan memiliki filosofi tersendiri dengan menampilkan pegunungan sebagai elemen utama. Logo AQUA menjadi identitas perusahaan yang mudah dikenali oleh konsumen dan menjadi daya tarik, sehingga konsumen dapat membedakannya dengan produk pesaing. AQUA juga menyediakan pelayanan untuk konsumen melalui "AQUA Menyapa" yang tertera pada kemasan, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui permintaan dan keluhan konsumen, sehingga AQUA dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dikarenakan AQUA merupakan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang terkenal sejak lama dan merupakan pemimpin pasar dalam kategori produk air minum dalam kemasan, hal itu membuat konsumen percaya dan menimbulkan AQUA memiliki reputasi atau nama baik yang melekat dikalangan konsumen.

### **Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* Terhadap keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian simultan atau uji f menunjukkan bahwa persepsi harga, *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* dengan keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden melakukan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang dipengaruhi oleh persepsi harga, *brand awareness* dan *brand image*. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yanti & Sukotjo, (2016); Yulianingsih et al., (2020) yang berpendapat bahwa persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada situasi persaingan yang semakin ketat dan tidak menentu, keberadaan merek menjadi penting dan sangat dibutuhkan untuk kesuksesan perusahaan dalam pemasaran. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu merek atau *brand* yang melekat di hati masyarakat dan menjadi pembeda dengan produk pesaing. Conlin-hurd (2017) dalam Yuliantari et al., (2020:24) menyatakan bahwa suatu merek harus dikenal konsumen dalam praktik pemasaran. *Brand* atau merek dapat dinyatakan dalam simbol, berhubungan dengan proses kegiatan bisnis, dan merek dikenalkan kepada konsumen karena dapat mengarahkan konsumen untuk memberikan respon yang menghasilkan emosi, serta pikiran terhadap merek tersebut di benak konsumen. Suatu pengenalan merek kepada konsumen yang efektif, akan memberikan kekuatan dan mempengaruhi persepsi serta membuat keputusan yang cepat dalam hal pembelian. Priansa (2017:267) salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek atau *brand image* adalah harga yang ditawarkan. Tingkat harga yang ditawarkan akan memunculkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

AQUA sebagai pelopor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia sejak tahun 1973, artinya sudah hampir 50 tahun sejak AQUA diproduksi, hal tersebut membuat AQUA telah dikenal masyarakat sebagai air minum dalam kemasan dari generasi ke generasi. AQUA merupakan pemimpin pasar dalam kategori produk air minum dalam kemasan, hal itu membuat konsumen percaya dan menimbulkan AQUA memiliki reputasi atau nama baik yang melekat dikalangan konsumen. AQUA Grup menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh konsumen saat membelinya. Meskipun telah diketahui penetapan harga AQUA sedikit lebih diatas dari merek AMDK lain, dapat diasumsikan bahwa konsumen tetap memilih AQUA karena ketika

mampu membeli AMDK yang memiliki harga lebih tinggi akan memiliki rasa puas tersendiri. Dari pemaparan di atas disimpulkan bahwa AQUA telah terkenal dikalangan konsumen, khususnya dalam hasil penelitian ini yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa remaja perempuan yang berusia 17-25 tahun. Dari segi harga dan merek AQUA ditempatkan sebagai AMDK premium. Terbukti AQUA terpilih menjadi *TOP BRAND* kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada tahun 2019-2020. Dari hal tersebut dapat diasumsikan bahwa pelajar/mahasiswa remaja perempuan yang berusia 17-25 tahun ini memilih Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA selain karena manfaat yang diperoleh juga lebih dikarenakan merek AQUA terkenal, karena ketika membeli atau mengkonsumsi sesuatu yang bermerek akan memiliki gengsi dan rasa puas tersendiri. Sehingga dapat diketahui bahwa persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan Kabupaten Lumajang.

## KESIMPULAN

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dari hasil rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

- Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, menunjukkan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.
- Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.
- Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.
- Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh persepsi harga, *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan terdapat pengaruh persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang
- Nilai (*R square*) yang dapat diperoleh sebesar 0,624. Hal ini berarti 62,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image*. Sedangkan sisanya yaitu 37,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya misalnya strategi pemasaran, karena strategi pemasaran adalah kombinasi yang terdiri dari empat komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dikendalikan perusahaan untuk memenuhi keinginan pasar dan untuk mewujudkan kepuasan konsumen, sehingga variabel strategi pemasaran ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- AQUA, G. (2020, 26 Desember). AQUA Grup. Diperoleh pada 26 Desember 2020, dari <https://aqua.co.id/aqua-group>
- Deviana, I. M., Rombe, E., & Mubaraq, R. (2018). Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Membeli Air Mineral AQUA. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 4 (1), 45.
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 12 (2), 88–90.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek & Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hakim, R. T., & Susilowati, C. (2013). Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11 (4), 544.
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). Brand Image and Purchasing Decision : Analysis o Price Perception and Promotion (Literature Review of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, Vol. 1 (4), 727.
- Hidayat, D. (2020, 25 Desember). Eksistensi Air Minum Dalam Kemasan di Ranah Digital, AQUA Pegang Kendali. Diperoleh pada 25 Desember 2020, dari <https://infobrand.id/eksistensi-air-minum-dalam-kemasan-di-ranah-digital-aqua-pegang-kendali.phtml>

- Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 6 (4), 17–18.
- Kartika, D. (2020, 19 Maret). Info Terbaru Harga Air Mineral Berbagai Ukuran (All Merek). Diperoleh pada 10 Maret 2021, dari <https://harga.web.id/daftar-harga-air-mineral-berbagai-ukuran-all-merek.info>
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 4 (1), 7. Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model : Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 2 (8), 621.
- Nugroho, Y. A. (2011). *It's Easy... Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: PT. Skripta Media Creative.
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Jual Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ok Smart Shop Marelan. *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 10 (2), 15–16.
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, Vol. 1 (5), 448.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sanjaya, L. R., & Hidayat, I. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Yamaha NMAX. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 7 (11), 13.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, Vol 76, 9.
- Setiawan, A. (2020, 25 Desember). Teguk Kesegaran Airnya, Lindungi Kesehatan Masyarakatnya. Diperoleh pada 25 Desember 2020, dari <https://indonesia.go.id/ragam/komoditas/ekonomi/tegu-kesegaran-airnya-lindungi-kesehatan-masyarakatnya>
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Topbrand-award. (2020, 25 Desember). Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan. Diperoleh pada 25 Desember 2020, dari [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_index=TopBrand&tbi\\_year=2020](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=TopBrand&tbi_year=2020)
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian AQUA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5 (5), 1, 13.
- Yulianingsih, Kartini, T., & Kurniawan, D. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Persepsi Harga. *Jurnal Manajemen*, Vol. 9 (1), 8–10.
- Yuliantari, K., Oktiani, N., & Widayati, K. D. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.