

PENGARUH BRAND IMAGE BRAND AWARENESS DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI KOTA DENPASAR

Anak Agung Inta Setya Dewi
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
 Email : intasetyadewi09@gmail.com

Abstrak

Terdapat sejumlah merek AMDK yang dapat dengan mudah di temukan oleh konsumen di pusat perbelanjaan ataupun minimarket diantaranya, Ades , AQUA , Le Mineral , Vit , Nestle Pure Life , Cleo, dan lainnya. Berbagai macam keunggulan atau jenis produk yang ditawarkan oleh setiap merek, tentunya menjadi sebuah daya saing agar mampu bersaing secara kompetitif dengan kompetitor sejenis. AQUA sebagai pelopor air mineral dalam kemasan telah berhasil menjadi market leader dalam industri AMDK. Hal ini menimbulkan ketertarikan untuk menganalisis faktor-faktor apa yang mempengaruhi AQUA dapat memimpin pangsa pasar AMDK di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh faktor brand image, brand awareness, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek AQUA di kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Denpasar yang telah berusia 18 tahun. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan kuesioner. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa brand image dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan variabel brand awareness yang digunakan dalam penelitian ini, berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan brand image AQUA perlu memiliki karakter yang khas, memiliki keunikan, memiliki keunggulan yang lebih dari kompetitornya, serta memberikan manfaat pada konsumen. Untuk meningkatkan digital marketing AQUA perlu mengembangkan pemasaran yang dilakukannya di media digital seperti menyediakan informasi lengkap pada *website* resmi AQUA, meningkatkan visibilitas AQUA pada *search engine*, berkomunikasi secara interaktif dengan konsumen melalui media sosial, dan melakukan *affiliate marketing* untuk menawarkan produknya. Sedangkan, dalam aspek brand awareness AQUA perlu memastikan bahwa konsumen menyadari akan adanya produk AQUA, segala hal yang berhubungan dengan AQUA seperti logo, slogan, desain produk memiliki *diferensiasi* yang unik sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan produk kompetitor.

Kata kunci : *Brand Image, Brand Awareness, Digital Marketing.*

Abstract

There are a lot of AMDK brand which consumers can easily find in the market place, among others Ades, AQUA, Le Mineral, Vit, Nestle Pure Life, Cleo, and many more. Many kinds of privilege and variety product offered by various brands, of course it become a competitiveness in order to be able to compete competitively with similar competitors. AQUA as pioneer of mineral water in a bottled has succeeded in becoming the market leader in AMDK industry. This raised research interest in analyzing factors that make AQUA as a market leader in the AMDK industry. This study aimed to analyze the influence of brand image, brand awareness, and digital marketing on consumers decision. The population of this study is all of people in Denpasar, who has turned into 18 years old. The sample used was 100 respondents. Data collection method is a survey method with a questionnaire. Multiple linear regression analysis techniques are used to test the effect of independent variables on the dependent variable. The results found that brand image and

digital marketing have positive and significant influenced on consumer decision, it defferent of variables brand awareness use in this study has positive but insignificant effect on consumers decision. To improve brand image, AQUA needs to have a distintive character, be unique, have advantages over its competitors, and provide benefits to consumers. To improve digital marketing AQUA needs to develope their marketing in digital media such as providing complete information on AQUA ' official website, increasing AQUA visibility on search engines, doing interactive comunication via social media, and doing affiliate marketing to offer the products. Meanwhile, in the aspect of brand awareness needs to make sure that the consumers are aware of AQUA products, all of related to AQUA such as, logo, slogan, product design have unique and deferentiation, so the consumers can easily dithinguis them from competitor's product.

Keywords : Brand Image, Brand Awareness, Digital Marketing.

I. PENDAHULUAN

Maraknya pembangunan di daerah perkotaan ini menjadi konsekuensi lahan terbuka hijau semakin berkurang. Akibatnya air bersih layak konsumsi semakin sulit didapatkan oleh masyarakat. Permasalahan ini membuka celah lebar bagi perusahaan untuk menjadikannya sebagai peluang bisnis. Penyediaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), menjadi pilihan utama bagi masyarakat sebagai solusi untuk tetap bisa mengkonsumsi air dengan kualitas yang baik. Beragam merek kini telah hadir meramaikan industri AMDK, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan. Disinilah tantangan bagi para marketer atau pemasar untuk dapat memenangkan pangsa pasar. Terdapat sejumlah merek AMDK yang dapat dengan mudah di temukan oleh konsumen di pusat perbelanjaan ataupun minimarket diantaranya, Ades , AQUA , Le Mineral , Vit , Nestle Pure Life , Cleo, dan lainnya . Berbagai macam keunggulan atau jenis produk yang ditawarkan oleh setiap merek, tentunya menjadi sebuah daya saing agar mampu bersaing secara kompetitif dengan kompetitor sejenis. Begitu banyaknya produk sejenis yang ada dipasaran, dengan berbagai merek tentunya membuat konsumen semakin kritis terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya Top Brand Award (TBA) yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group, dapat menjadi acuan bagi konsumen

dalam memilih suatu merek produk. Berikut merupakan data Top Brand Index dalam industri AMDK selama kurun waktu lima tahun.

Tabel 1. Data Top Brand Index AMDK Tahun 2019 – 2023

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
AQUA	61.00	61.50	62.50	57.20	55.10
Ades	6.00	7.80	7.50	6.40	5.30
Club	5.10	6.60	5.80	3.80	3.50
Le mineral	5.00	6.10	4.60	12.50	14.50
Cleo	4.70	3.70	3.70	4.20	4.20

(Sumber : top brand award)

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat dilihat bahwa AQUA telah menempati peringkat pertama Top Brand Index (TBI) selama lima tahun berturut – turut secara konsisten. AQUA menjadi salah satu brand AMDK yang menerapkan *digital marketing* dalam kegiatan pemasarannya. Kemunculan AQUA di beberapa platform digital tersebut, menjadikan brand ini lebih dikenal oleh konsumen, pernyataan ini ditegaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh TRAS N CO Indonesia untuk kategori “Air Minum Dalam Kemasan” telah ditemukan beberapa merek AMDK yang cukup familiar dikalangan masyarakat. Hasilnya AQUA memegang kendali, dengan persentase paling unggul 29,08 %, dapat di klaim bahwa data pencarian terbanyak yang dicari oleh konsumen yaitu AMDK merek AQUA dibandingkan merek lainnya (infobrand, 2020).

Tabel 2. Data Index Digital Populer AMDK Tahun 2019

BRAND	Index Digital Populer
AQUA	29,08 %
VIT	23, 76 %
Cleo	21,79 %

Berdasarkan pada tabel 1 dan 2, dapat dilihat bahwa AQUA selalu memimpin pangsa pasar AMDK di Indonesia. Ini merupakan indikasi bahwa konsumen lebih memilih AQUA dibandingkan AMDK merek lainnya. AQUA yang selalu menjadi market leader dalam industri AMDK tentunya sangat bergantung pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini menimbulkan ketertarikan, untuk menganalisis faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2000 : 162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat berbeda-beda karena ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri (faktor internal) maupun pengaruh dari luar (faktor eksternal). Dari kajian literature ditemukan bahwa salah satu faktor yang kuat mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand image. Brand image (Kotler dan Keller, 2008;346) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sejumlah penelitian menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Huang,et.al,2019 ; Bhakuni et.al, 2020, Farhan,dkk,2023 ; Lukitaningsih,dkk,2023). Brand image yang kuat dimasyarakat maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, hal

ini tentu akan mendorong minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Disamping *brand image*, faktor lain yang menentukan keputusan pembelian yaitu, *brand awareness*. *Brand awareness* yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu .Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Sejumlah studi menemukan bahwa, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fariha,2018 ; Pulkadang,dkk, 2018 ; Rao et.al, 2021). Brand awareness yang tertanam kuat dibenak konsumen, akan menjadikan suatu merek berada pada tingkatan *Top of mind*, faktor ini sangat memungkinkan untuk mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Di era modern ini, digital marketing menjadi trend baru dalam aktivitas pemasaran. Sejumlah marketer telah menerapkan digital marketing pada aktivitas pemasarannya. Digital marketing merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh marketer dengan menggunakan media elektronik atau internet yang dapat menghubungkan antara marketer dan calon konsumen *via online*. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini di dukung oleh sejumlah jurnal (Suputra dan Ardani, 2020 ; Batu dkk, 2019 ; Mewoh dkk, 2019 ; Pratama, 2017). Penerapan digital marketing yang tepat dalam aktivitas pemasaran dapat mempermudah marketer dalam menawarkan produknya pada calon konsumen, selain itu aktivitas pemasaran juga akan menjadi lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian tersebut menjadi alasan

kuat mengapa brand image, brand awareness, dan digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti termotivasi untuk menganalisis bagaimana pengaruh brand image, brand awareness, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek AQUA di kota Denpasar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyinkronkan produk.

Menurut Andrian (2016) dalam jurnal yang berjudul Digital Marketing dan Ragam Produk Pada Minta Beli Konsumen Toko Online Shopee mengemukakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecendrungan mendorong orang lain untuk membeli produk tersebut.
- 3) Minat preferensial, yaitu menunjukan perilaku yang memiliki preferensial umum pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diubah apabila terjadi perubahan pada produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

b. Brand Image

Brand Image adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan suatu produk di dalam pikiran masyarakat atau konsumen. Menurut Rahman (2010: 182), brand image merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Merek yang kuat merupakan aspek penting bagi setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan, seperti persepsi kualitas yang bagus, loyalist merek yang lebih tinggi, profit margin yang lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek. Menurut Keller (2013 : 97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek yaitu :

- 1) *Brand identity* (identitas merek) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan sebuah merek atau produk sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti warna, logo, kemasan, identitas perusahaan, lokasi, slogan, dan lain – lain.
- 2) *Brand Personality* (personalitas merek) yaitu karakter khas yang dimiliki sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu layaknya manusia. Sehingga konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, contohnya karakter, kaku, tegas, berwibawa, hangat, dinamis dan sebagainya.
- 3) *Brand Association* (asosiasi merek) adalah hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, asosiasi merek ini dapat muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten seperti kegiatan sosial, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, simbol- simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
- 4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek) yaitu, perilaku dalam

komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan manfaat serta nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

- 5) *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek) yaitu nilai-nilai serta keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat yang disebabkan oleh kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Brand image yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti yang ditemukan dalam sejumlah penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Pulkadang, dkk (2018) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Herbalife di kota Manado. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fariha (2018) mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Chatime pada remaja di Kota Palembang, mengemukakan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simmamora dan Kusmiyati (2017) dalam penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Jakarta. Dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat penerimaan awal seseorang

ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya (Surachman, 2008). Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Perusahaan-perusahaan dengan kesadaran merek yang tinggi dapat lebih mudah memperkenalkan produk-produk baru dan memasuki pasar-pasar baru. Menurut Dewi dan Sulistyawati (2018) dalam jurnal yang berjudul Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli, menyatakan terdapat lima indikator brand awareness yaitu :

- 1) Pengetahuan konsumen akan kehadiran merek (*awareness of brand*) yaitu, konsumen mengetahui terdapat produk dengan merek tertentu di jual di pasaran.
- 2) Mengenali merek (*brand recognition*) yaitu, konsumen mengetahui informasi terkait merek tersebut.
- 3) Mengingat ciri khas merek (*brand recall*) yaitu, konsumen mengingat hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut seperti logo, slogan, atau segala hal yang melekat pada merek tersebut.
- 4) Pilihan utama akan merek (*Top of mind*) yaitu, saat konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen akan memilih produk dengan merek tertentu sebagai pilihan utama pembeliannya.
- 5) Brand awareness tentunya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Cahyanti dan Sutrasnawati (2016), Ekawati dan Aryadirda (2015), Sudarso dan Maryani (2016), Ghealita dan Setyovini (2015), dan Linggar (2016) yang menyatakan Brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H2 : Brand awareness berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. (Saputra dan Ardani, 2020). Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Sam, 2018). Pemasaran internet atau digital dapat berupa website, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing.

E-commerce merupakan salah satu media perdagangan digital marketing, menurut Laudon (2013) E-commerce adalah media perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu. E-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet Wong (2010;33). Internet sebagai media elektronik mutakhir yang menunjang perkembangan e-commerce (electronic commerce) mengalami pertumbuhan pesat.

Penelitian yang dilakukan oleh Batu, dkk (2018) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Shopee mengungkapkan indikator digital marketing yaitu :

1. Website yaitu, berupa halaman web yang saling berkaitan dan dapat diakses melalui halaman depan
2. (*homepage*) menggunakan sebuah browser dan jaringan internet yang berisikan kumpulan informasi.
3. Email marketing yaitu, penargetan konsumen melalui email biasanya dilakukan oleh para pelaku bisnis online. Email

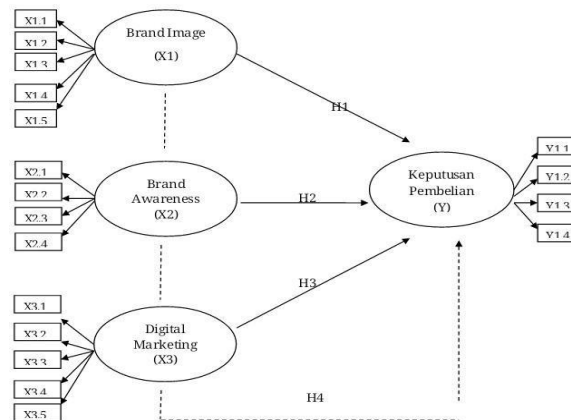
marketing dikirimkan kepada calon pelanggan yang belum pernah membeli Search engine marketing yaitu, pemanfaatan business directory untuk menjaring pengunjung bekerjasama dengan *search engine*. Strategi pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web di halaman hasil mesin pencari.

4. Web banner yaitu, bagian yang tidak bergerak dalam dokumen web/blog yang berupa tulisan besar atau gambar untuk mempromosikan sesuatu ataupun ajakan dalam berbagai hal. Banner dibuat atau di desain semenarik dan secantik mungkin untuk menarik perhatian pengunjung website
5. Social network yaitu, situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan orang lain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi seperti Facebook, Twitter dan Instagram.

Digital marketing sebagai salah satu strategi bisnis dalam pemasaran jika dilakukan dengan tepat tentunya akan memberikan dampak yang positif bagi kemajuan bisnis, khususnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini didukung oleh sejumlah penelitian, Suputra dan Ardani (2020) menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Pegadaian Wilayah VII Denpasar. Penelitian yang dilakukan oleh Batu, dkk (2019) kembali menegaskan bahwa terdapat pengaruh positif digital marketing terhadap online purchase decision. Ditegaskan kembali dalam skripsi oleh Pratama (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian yang dilakukan oleh Mewoh, dkk (2019) mengemukakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kajian empiris tersebut,

dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :
H3 : Digital marketing berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian.



Kerangka konseptual pemikiran digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 Kerangka Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian, Denpasar merupakan kota dengan wilayah padat penduduk di Bali selain itu pusat aktivitas bisnis dan perekonomian terjadi di kota Denpasar. Dengan gaya hidup masyarakat yang cenderung modern serta segala aktivitas yang padat membuat masyarakat lebih menyukai segala sesuatu yang bersifat praktis, hal ini membuka

celah lebar bagi perusahaan AMDK untuk mengembangkan usahanya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat kota Denpasar sebanyak 1.454.400 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel, diperoleh berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin pada taraf keyakinan 10% (0,01).

Perhitungan jumlah sampel :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{1.454.400}{1 + 1.454.400 (0,1)^2} \\
 &= \frac{1.454.400}{14.545} \\
 &= 99,99 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}
 \end{aligned}$$

Penelitian ini menggunakan teknik *non - probability sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi

untuk menjadi sampel. Teknik *non- probability sampling* yang dipilih adalah metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yaitu,

masyarakat kota Denpasar yang telah berumur 18 tahun. Kriteria ini ditetapkan agar responden dapat memberikan jawaban yang akurat terhadap pernyataan kuesioner.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, metode survey menggunakan kuisisioner yang ditujukan kepada responden. Setiap butir pernyataan diukur dengan skala likert, yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi sebuah kejadian yang terjadi (Sugiyono, 2015 : 113). Teknik analisis data yang digunakan yaitu, analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap

variabel dependen.

IV. HASIL PENELITIAN

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Item	Korelasi	Keterangan
Brand Image	X1.1	Mengenali dan membedakan logo	0,358	Valid
	X1.2	Karakter khas	0,562	Valid
	X1.3	Slogan dan Kampanye AQUA	0,641	Valid
	X1.4	Memberikan manfaat	0,528	Valid
	X1.5	Keunggulan daya saing	0,657	Valid
Brand Awareness	X2.1	Keberadaan merek	0,519	Valid
	X2.1	Mengingat logo	0,721	Valid
	X2.3	Pembelian produk	0,625	Valid
	X2.4	Pilihan utama	0,625	Valid
Digital Marketing	X3.1	Informasi melalui <i>website</i>	0,738	Valid
	X3.2	Visibilitas pada <i>search engine</i>	0,646	Valid
	X3.3	Promosi melalui <i>banner</i>	0,720	Valid
	X3.4	Komunikasi melalui social media	0,693	Valid
	X3.5	Penawaran produk	0,732	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	Memilih AQUA	0,740	Valid
	Y1.2	Merekomendasikan produk	0,731	Valid
	Y1.3		0,770	Valid
	Y1.4	Meny\cari informasi produk	0,476	Valid

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,760	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,780	Reliabel
Digital Marketing (X3)	0,798	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,800	Reliabel

b. Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan pada Tabel 3. H1 diterima dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H2 ditolak dengan tingkat signifikansi $0,114 > 0,05$, yang berarti bahwa Brand Awareness berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H3 diterima dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$, yang berarti bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar di antara variabel lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan variabel lainnya dalam model. Nilai Adjusted R-Square dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,477 yang bermakna bahwa brand image, brand awareness, dan digital marketing mampu menjelaskan 47,7 % variasi pada keputusan pembelian, sisanya sebesar 52,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Model	B	Std.Error	T	Sig.
(Constant)	-2.096	1.948	-1.067	.285
X1	.433	.132	3.293	.001
X2	.205	.128	1.597	.114
X3	.256	.090	2.832	.006
R ² . 0,477				

V. PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan di Kota Denpasar.

Pengaruh Brand image terhadap Keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (3,293) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Koefisien regresi β_1 (variabel Brand image) sebesar 0,433, menunjukkan bahwa meningkatnya Brand image maka akan meningkatkan minat keputusan membeli air mineral dalam kemasan merek AQUA di kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti dan Sukotjo (2016), Pulkadang, dkk (2018), Fariha (2018), Simmamora dan Kusmiyati (2017) yang menyatakan Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Untuk meningkatkan Brand image AQUA hal-hal yang dapat dilakukan adalah menciptakan karakter produk yang khas mulai dari logo, slogan, desain produk sehingga memiliki identitas di mata konsumen, AQUA dapat menampilkan keunggulan produk yang lebih dibandingkan dengan kompetitornya, AQUA dapat memberikan manfaat lebih bagi konsumen yaitu, tidak hanya sebagai pelaku bisnis industri AMDK saja, namun

dapat bermanfaat bagi lingkungan sosial.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan di Kota Denpasar.

Pengaruh Brand awareness terhadap Keputusan pembelian diperoleh thitung (1,597) < ttabel (1,985) dengan tingkat signifikansi $0,114 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa variabel Brand awareness berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Koefisien regresi β_2 (variabel Brand awareness) sebesar 0,205. Hal ini berarti bahwa peningkatan brand awareness tidak mampu secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen terhadap AQUA. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyanti dan Sutrasnawati (2016), Ekawati dan Aryadirda (2015), Sudarso dan Maryani (2016), Ghealita dan Setyovini (2015), dan Linggar (2016) yang menyatakan Brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini brand awareness menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan diduga karena, mayoritas responden penelitian berasal dari kalangan mahasiswa dan juga pelajar SMA yang belum mampu mandiri secara finansial, jadi perilaku dalam berbelanja cenderung berhemat atau membeli produk yang lebih murah. Walaupun, responden telah mengenal merek AQUA namun hal tersebut tidak mendorong minat responden untuk melakukan keputusan pembelian, mereka cenderung memilih merek yang lebih murah dikarenakan alasan finansial.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan di Kota Denpasar.

Pengaruh Digital marketing terhadap Keputusan pembelian diperoleh thitung (2,832) > ttabel (1,985) dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti

bahwa variabel Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Koefisien regresi β_3 (variabel Brand image) sebesar 0,256, menunjukkan bahwa meningkatnya aktivitas Digital marketing akan meningkatkan minat konsumen membeli air mineral dalam kemasan merek AQUA di kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suputra dan Ardani (2020), Batu,dkk (2019), Mewoh,dkk (2019), dan Pratama (2017) yang menyatakan bahwa Digital marketing berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian. Untuk meningkatkan aktivitas Digital marketing hal- hal yang harus dilakukan adalah menyediakan informasi yang lengkap pada *website* resmi AQUA, meningkatkan visibilitas AQUA pada *search engine*, menjalin hubungan yang interaktif dengan konsumen melalui sosial media, bekerja sama dengan perusahaan lain (*affiliate marketing*) dalam mendistribusikan AQUA.

VI. KESIMPULAN

Beragam merek yang meramaikan industri AMDK di Indonesia, menjadi tantangan bagi AQUA untuk tetap mempertahankan eksistensinya agar tidak tersingkirkan oleh kompetitor sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian AQUA di kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan variabel brand awareness yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, AQUA perlu meningkatkan kinerjanya pada beberapa aspek yaitu, brand image dengan menciptakan karakter produk yang khas mulai dari logo, slogan, desain produk sehingga memiliki identitas di mata konsumen,



AQUA dapat menampilkan keunggulan produk yang lebih dibandingkan dengan kompetitornya, AQUA dapat memberikan manfaat lebih bagi konsumen yaitu, tidak hanya sebagai pelaku bisnis industri AMDK saja, namun dapat bermanfaat bagi lingkungan sosial. Pada brand awareness AQUA perlu meningkatkan rasa aware konsumen terhadap brand AQUA sehingga produk ini dapat menjadi *Top of mind* dalam benak konsumen. Dalam aspek digital marketing hal-hal yang harus dilakukan adalah menyediakan informasi yang lengkap pada *website* resmi AQUA, meningkatkan visibilitas AQUA pada *search engine*, menjalin hubungan yang interaktif dengan konsumen melalui sosial media, bekerja sama dengan perusahaan lain (*affiliate marketing*) dalam mendistribusikan AQUA.

Keterbatasan penelitian ini adalah terbatasnya generalisasi hasil penelitian di industri lain, sebab karakteristik unik dari industri lain dapat mengubah serangkaian faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu, variabel harga, kualitas produk, *word of mouth*, serta mampu untuk menambahkan variabel intervening seperti sikap konsumen, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu di implementasikan secara umum.

VII. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Andrian. 2016. "Pengaruh Digital Marketing Dan Ragam Produk Terhadap Minat
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior And Marketing Action*. 6th ed. New York : Thomson Learning.
- Batu, R.L., Situngkir, L.T., Krisnawati, I., dan Halim, S. 2018. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee". *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol 18, No.2, pp. 144-152.
- Cahyanti K.I, dan Sutrasnawati.E.2016. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian". *Management Analysis Journal*. Vol 5, pp.81-288.
- Dewi, C.V., dan Sulistyawati, E. 2018. " Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli". *E- journal Manajemen Unud*. Vol 7, No 4, pp. 1742-1770.
- Durianto. 2004. *Brand Equity dan Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ekawati, S. dan Aryadirda, Y. 2015. "Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara Jakarta". *Jurnal Ekonomi*. Vol XX, No 3, pp. 414-427.
- Fariha, R. 2018. " Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Franchise Chatime Pada Remaja Di Kota Palembang ". Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis
- Fure, F., Lopian, J., dan Teroreh, R. 2015. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Manado". *Jurnal EMBA*. Vol 3, No1, pp. 367-377. Beli Konsumen Toko Online SHOPEE".
- Ghealita, V., dan Setyorini, R. 2015. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan AMDK Merek AQUA Di Kota Bandung". *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika*. Vol 6, No 1, pp.1-9.



- Info Brand. 2020. Eksistensi Air Minum Dalam Kemasan, AQUA Pegang Kendali. Availableat: <https://infobrand.id/eksistensi-air-minum-dalam-kemasan-di-ranah-digital-aqua-pegang-kendali.phtml>. Accessed September.2020
- Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- dan Kevin, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- . 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- . 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc
- Laudon, C.K. 2013. *E-commerce 2013*. New Jersey: Prentice Hall Publisher.
- Linggar, A. 2016. “Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Akhirat Di Surabaya”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 8, No 2, pp. 237-252.
- Mewoh, F.M., Jhony, R. E. T, dan Mukuan, S. D.D. 2019. “Pengaruh Digital Marketing
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*. Perilaku konsumen Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Pradiptha, D., Hidayat, K., dan Sunnarti. 2016.”Pengaruh Brand Equity Terhadap
- Pratama, I.M. 2017. “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia”. Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama, Bandung.
- Pulukadang, M.W., Mananeke, L., Roring, F. 2018. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife”. *Jurnal EMBA*. Vol 6, No 3, pp. 1608 – 1617.
- Rahman,A.2010, *Panduan Pelaksanaan administrasi Perpajakan untuk Karyawan, Pelaku Bisnis, dan Perusahaan*. Bandung: Nuansa.
- Ronopresetyo, T .2018. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman).Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Saputra.G.W., & Ardani.I.G.A.S.K. 2020. “Pengaruh Digital Marketing Word Of Mouth
- Simamora V. dan Kusmiyati,E . 2017. “Pengaruh Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderatring”.*Jurnal Online Internasional dan Nasional*. Vol 20, No1, pp. 43-54.
- Suciningtyas, W. 2012. “ Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ma
- Pembelian”.*Manajemen Analysis Journal*. Vol 1, No 1.
- dan Strategi Pemasaran.
- Sudarso, A., dan Maryani, E. 2016. “Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di CV. Panda Bakery”. *Jurnal Manajemen*. Vol 1, No 1, pp. 1-11.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke-22. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suharyani, K. 2015. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian



Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayu Media Publishing.

Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Top Brand Award. 2020. Top Brand Indeks. Available at : [https://www.topbrand-](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=ac)

[award.com/top-brand-index/?tbi_find=ac](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=ac)

Wong, J. 2010. *Internet Marketing For Beginners*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Yanti. Z., dan Sukotjo.H. 2016. “ Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AQUA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 5. No 5, pp. 2-15