

## **PENGARUH BRAND AWARENES DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI DEPO AIR MINUM TIRTA MULYA KEDAMEAN GRESIK**

Agil Saadatul Umah Saputri<sup>1</sup>, Dr. Fachrudiy Asj'ari, S. Psi.,M.M<sup>2</sup>.  
Universitas PGRI Adibuana Surabaya  
agilsaadatul12345@gmail.com

### **ABSTRAK**

Tujuan dilakukan ini untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness, Brand Attitude terhadap Keputusan Pembelian product Aqua di Depo Air Minum Tirta Mulya Kedamean Gresik. Penelitian ini mengambil populasi di Depo Air Minum Tirta Mulya Kedamean Gresik. Sampel yang digunakan sebanyak 77 responden. Teknik yang digunakan yaitu *Sampling Insidental* Pengumpulan data ini menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi kemudian dianalisis dengan multiple linear regression dan uji signifikan dengan SPSS versi 24. Hasil analisis yang dilakukan menggunakan uji t disimpulkan bahwa variable brand awareness dan brand attitude berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil variable brand awareness  $t_{hitung} -1,152$  dan nilai sig ,235, brand attitude  $t_{hitung} 1,163$  dengan nilai sig ,249. Sedangkan uji F simultan diperoleh hasil 23.632 dengan nilai sig .000b.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Attitude, Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

The purpose of this to know the effect of Brand Awareness, Brand Attitude on the Purchase Decision of Aqua products in the Tirta Mulya Kedamean Gresik Drinking Water Depot. This study takes the population in Tirta Mulya Kedamean Gresik Drinking Water Depot. The sample used was 77 respondents. The technique used is *Insidental Sampling* This data collection uses questionnaires, observations and documentation and then analyzed with multiple linear regression tests and significant tests with SPSS Version 24. The results of the analysis conducted using t test concluded that the variable brand awareness and brand attitude affect it partially and significant to the purchase decision with the result of brand awareness variable t-count of -1,152 with sig, 235, brand attitude t-count of 1,163 with sig value, 249. While the simultaneous F test results were 23,632 with sig .000b values.

Keywords: Brand Awareness, Brand Attitude, Purchasing Decisions.

### **PENDAHULUAN**

Pada era perdagangan bebas sekarang ini ditandai dengan berbagai macam produk baru baik berupa barang atau jasa yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan. Hal ini para pelaku bisnis diwajibkan lebih kreatif dan memuat suatu produk yang akan dipasarkan agar lebih bisa mengungguli pesaing diluar. Dalam hal ini manajemen perusahaan dapat dituntut agar lebih teliti menyikapi dalam menentukan strategi bersaing.

Memasuki era perdagangan ini perusahaan dipertemukan persaingan untuk mendapatkan dominasi merek. Dalam persaingan industry Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Brand Awareness, Brand Attitude, Keputusan Pembelian terhadap tingkat harga produk dapat menjadi suatu hal yang harus

sangat diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) salah satunya dalam produk merek Aqua agar tidak mudah dikalahkan oleh pesaing-pesaing product AMDK lainnya.

### Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian AMDK merek Aqua?
2. Apakah Brand Attitude berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian AMDK merek Aqua?
3. Apakah Brand Awareness dan Brand Attitude berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian AMDK merek Aqua?

### Tujuan Penelitian

1. Mengetahui adakah pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian AMDK merek Aqua.
2. Untuk mengetahui adakah Brand Attitude terhadap Keputusan Pembelian AMDK merek Aqua.
3. Untuk mengetahui adakah Brand Awareness dan Brand Attitude berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian AMDK merek Aqua.

## TELAAH PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Brand Awareness

Dyan (2010) dalam Timpal (2016) brand awareness tersebut dapat membuat suatu nilai. Nilai-nilai itu adalah Jangkauan yang menjadi pengikat untuk asosiasi lain, Familiar/terkenal, Komitmen, Mempertimbangkan merek.

Indikator dari brand awareness Keller dalam Soehardi (2005:10) adalah :

1. Recall (Penarikan)
2. Recognition (Pengakuan)
3. Purchase (Membeli)

#### Brand Attitude

Assael (2002) dalam Timpal (2016) sikap terhadap merek (Brand Attitude) adalah evaluasi keseluruhan *consumer* terhadap merek, dan model ekuitas merek terdapat adanya peningkatan pangsa pasar saat sikap terhadap merek kian positif dalam memilih merek.

Till & Back (2005) sikap terhadap merek (brand attitude) dapat diukur melalui indikator berikut:

1. *Brand remember*
2. *Preferred brand*
3. *Brand selected*

#### Keputusan Pembelian

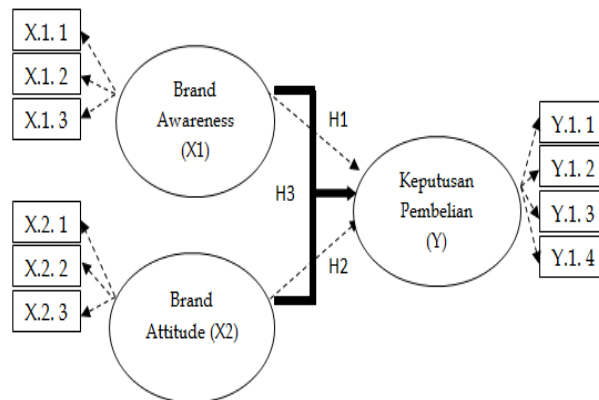
Alma (2018:98) apabila konsumen ingin mengambil sebuah keputusan ia akan memiliki serangkaian keputusan yang menyangkut jenis *product*, merk, kualitas, model, waktu, *price*, cara membayar dsb. Tentang pencarian, pembelian, ada sebagai keputusan dalam aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh masing-masing *consumer* tanpa menyadai mereka telah mengambil sebuah keputusan.

Alma (2018:98) ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. *Culture*

2. Sosial Class
3. Family
4. Referensi Grup

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1 : Brand Awareness diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Depo Tirta Mulya Kedamean Gresik.
- H2 : Brand Attitude diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Depo Tirta Mulya Kedamean Gresik.
- H3 : Brand Awareness dan Brand Attitude diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Depo Tirta Mulya Kedamean Gresik.

### METODE PENELITIAN

#### Populasi

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 77 responden.

#### Sampel

Dalam menentukan sampel penelitian di hitung berdasarkan rumus (Ferdinand, 2014)  $7 \times 11$  (Jumlah Indikator) = 77 Responden.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang dipakai oleh peneliti adalah *Sampling Insidental*.

#### Metode Analisis

##### Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam menguji kuesioner dan valid jika pernyataan dari kuisinoer yang mengungkap sesuatu yang akan di ukur dan memiliki korelasi dengan skor total masing-masing variable  $< 0,3$ .

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh bulir pertanyaan. kalau nilai  $\alpha > 0,06$  maka reliable.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas ini bertujuan dalam mengetahui distribusi data dalam variable yang digunakan dalam penelitian.

#### Uji Multikolinierias

Uji ini dipakai dalam memperhatikan apakah nilai toleransi mendekati angka 1 dan VIF lebih besar dari 1 dan mendekati angka 10.

#### Uji Autokolerasi

Yaitu dengan membandingkan hasil analisis Durbin Waston (DW) di hitung dengan nilai-nilai batasan  $d_1$  dan  $d_2$ .

#### Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik *scatterplots* dengan memperhatikan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

1. Variabel Brand Awareness (X1)  
uji validitas Brand Awareness dari *corrected item total correlation* dinyatakan valid karena lebih 0,3.
2. Variabel Brand Attitude (X2)  
Uji validitas Brand Attitude *corrected item total correlation* dikatakan valid karena lebih 0,3.
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)  
Uji validitas Keputusan Pembelian *corrected item total correlation* dinyatakan valid karena lebih 0,3.

#### Uji Reliabilitas

1. Variabel Brand Awareness (X1)  
Uji reliabilitas Brand Awareness dari *cronbachs alpha* dapat dikatakan reliable karena lebih dari 0,6.
2. Variabel Brand Attitude (X2)  
Uji reliabilitas Brand Attitude dari *conbachs alpha* dikatakan reliable karena lebih 0,6.
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)  
Uji reliabilitas Keputusan Pembelian dari *cronbach alpha* dikatakan reliable karena lebih 0,6.

### Analisis Regresi linier Berganda

Model	Unstandardized Coeficients
Konstanta	12.423
Brand Awareness(X1)	0.726
Brand Attitude(X2)	-1,486

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020.

Persamaan regresi untuk masing-masing variabel serta diperoleh persamaan regresi berikut:  
 $Y = -12,423 + 0,726X_1 + 0,286X_2 + e$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan berikut ini:

- Nilai konstanta(a) sebesar 12,423 menyatakan jika Konstanta sebesar 12,423 menyatakan variabel independen yaitu Brand Awareness dan Brand Attitude dianggap konstan.
- Nilai koefisien variabel Brand Awareness(X1) sebesar 0,726 Koefisien regresi (b1) sebesar 0,726 memberikan arti bahwa Brand Awareness (X1) dalam penelitian ada peningkatan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian(Y) dapat meningkat 0,726 dengan anggapan variabel Brand Awareness(X1) dianggap konstan (nol).
- Nilai koefisien variabel Brand Attitude(X2) sebesar 0,286 Koefisien regresi (b2) sebesar 0,286 memberikan arti jika Brand Attitude(X2) dalam penilaian konsumen ada peningkatan 1% maka Keputusan Pembelian(Y) dapat meningkat 0,286 dengan anggapan variabel Brand Attitude (X2) dianggap konstan (nol).

### Uji t

Variabel	t	Sig
Brand Awareness(X1)	6,872	.000
Brand Attitude(X2)	-1,486	,141

- Diperoleh t tabel pada 77 responden sebesar 1,655. Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui
- Pada variabel Brand Awareness(X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t hitung = 6.872 > t tabel = 1,664 dengan tingkat signifikansi 0,00 yang memiliki arti variabel Brand Awareness (X1) mendukung terhadap Keputusan Pembelian(Y), dan hasil pengujian menyatakan H0 ditolak dan H1 diterima.
  - Pada variabel Brand Attitude (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t hitung = -1.486 < t tabel = 1,664 dengan tingkat signifikansi 0,141 yang artinya variabel Brand Attitude(X2) mendukung terhadap Keputusan Pembelian(Y), dan hasil pengujian menyatakan H0 ditolak dan H1 diterima.

## Uji F

	F	Sig
Regresion	23.632	.000b

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar  $23,632 > 3,12$  dan nilai dari P-value sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$  sehingga didapatkan keputusan tolak  $H_0$  yang berarti minimal terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel Brand Awareness, Brand Attitude, terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan keputusan tolak  $H_0$  inilah maka dilanjutkan dengan pengujian persial.

## PEMBAHASAN

### 1. Hipotesis 1

Hasil analisis variabel Brand Awareness diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian., bahwa Brand Awareness yang sesuai dengan produk yang dihasilkan atau diterima konsumen maka akan menimbulkan suatu keputusan pembelian. Hasil studi ini mendukung hasil temuan Dyan (2010) dalam Timpal (2016) dan (Durianto dkk, 2004) dalam Suprapti (2010). Berdasarkan hasil yang telah diuji, pengaruh antar variabel Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

### 2. Hipotesis 2

Hasil analisis variabel Brand Attitude ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ), maka dengan adanya kualitas produk yang baik *consumer* akan lebih terpengaruh untuk keputusan pembelian produk tersebut. Hasil study ini mendukung hasil temuan Assael (2002) dalam Timpal (2016) dan Dharmesta dan Darsono (2005) dalam Timpal (2016). Hasil ini mendukung penelitian untuk menunjukkan variabel Brand Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Hipotesis 3

Diperoleh hasil analisis bahwa variabel Brand Awareness ( $X_1$ ) dan Brand Attitude ( $X_2$ ) yang diuji secara simultan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Artinya Brand Awareness dan Brand Attitude yang sesuai dan baik dengan produk yang dihasilkan atau yang diterima *consumer* maka akan menimbulkan suatu keputusan pembelian. Hasil study ini mendukung hasil temuan Buchari Alma (2018:96) dan Buchari Alma (2018:1-5).

## SIMPULAN

Dalam riset ini variabel Brand Awareness dan Brand Attitude secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adanya kesadaran merk (Brand Attitude) yang membuat calon pembeli untuk lebih mengingat dan mengenal bahwasannya merk adalah bagian dari suatu

kategori produk tertentu dan suatu sikap merk (Brand Attitude) untuk mengevaluasi semua konsumen dalam suatu model atau ekuitas merk yang ditemukan bahwa sebuah peningkatan pangsa pasar akan terjadi apabila sikap terhadap merk kian positif maka akan berpengaruh untuk memengaruhi calon pembeli lebih memilih produk tersebut.

## IMPLIKASI

Dalam penelitian di Depo Air Minum Tirta Mulya ini akan tetap memperhatikan kesadaran merk (Brand Awareness) juga sikap merk (Brand Attitude) agar bisa memberikan keputusan kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan peningkatan dalam keputusan pembelian yang berkelanjutan dan pentingnya memberikan pelayanan yang baik agar lebih mudah diingat oleh konsumen. Oleh sebab itu implikasi yang dilakukan Depo Air Minum Tirta Mulya tetap dipertahankan dalam menjaga kualitas layanan untuk konsumen.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada satu tempat yaitu Depo Air Minum Tirta Mulya di Kecamatan Kedamean, Gresik. Variabel penelitian terbatas pada penggunaan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Jumlah sampel yang diteliti hanya menganalisis 77 responden yang membeli di Depo Air Minum Tirta Mulya di Kecamatan Kedamean, Gresik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Memkenal "Fast Moving Consumer Goods"-Kompasiana.com  
<http://www.kompasiana.com/cindysundari/54f70194a33311d6218b4583/mengenal-fast-moving-consumer-goods>  
diakses tanggal 26 oktober 2019, pukul 09:21
- Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap  
[www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find+Aqua](http://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find+Aqua)  
diakses tanggal 29 oktober 2019, pukul 15.00
- Agus W., Soehadi. (2005). *Evektive Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka (28)
- Saputro, R. Y., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. (dalam Wulan Suciningtyas 2012) *Journal Of Management*, 2(2).
- Timpal, N. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA Dan SMK Di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Aqua (air mineral) – Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas  
[https://id.m.wikipedia.org/Aqua\\_\(air\\_mineral\)](https://id.m.wikipedia.org/Aqua_(air_mineral))  
diakses tanggal 1 november 2019, pukul 10:23
- Rahmalia, F. (2017). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Attitude dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Kaligrafi Kulit Kambing Di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo* (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).

Buchari Alma(2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, Alfabetha, Bandung  
Sugiyono, 2019, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.  
Sujarweni , V, 2019, SPSS Untuk Penelitian, Pustaka, Baru Press, Yogyakarta