

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA DI SURAKARTA



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

FRANSISKA DAMAYANTI

B100180326

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
(AMDK) MEREK AQUA DI SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

Fransiska Damavanti

B100180326

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
(AMDK) MEREK AQUA DI SURAKARTA**

Oleh :

Fransiska Damayanti

B100180326

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Pada Tanggal : 27 Januari 2022
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Susunan Dewan Penguji

1. **Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si**
(Ketua Dewan Penguji)


(.....)

2. **Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M**
(Anggota I Dewan Penguji)


(.....)

3. **Kusdiyanto, S.E., M.Si**
(Anggota II Dewan Penguji)


(.....)

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**


Prof. Dr. Anton Agus Setiawan, S.E., M.Si
NIDN. 0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah publikasi ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Maret 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fransiska', written over a horizontal line.

Fransiska Damayanti

B100180326

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA DI SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA di Surakarta. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah mengkonsumsi AQUA dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS 25. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Brand image, Brand awareness, Brand trust, Keputusan Pembelian

Abstract

The study aimed at analyzing the influence of brand image, brand awareness and brand trust on purchasing decision of packed drinking water of AQUA in Surakarta. Population and sample of the study were community consuming AQUA and the number of respondents was 100 people. The data source used was primary data. The technique of collecting data was questionnaire. The data were analyzed by using SPSS 25. The result of the study showed that brand image influenced significantly on purchasing decision, brand awareness influenced significantly on purchasing decision, and brand trust influenced significantly on purchasing decision.

Keywords: Brand image, Brand Awareness, Brand trust, purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Andari & Sumiyarsih, (2020). Riset tentang keputusan pembelian menarik diteliti karena sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Adiwidjaja & Tarigan, 2017; Novansa & Ali, 2017; Amron, 2018; Ansari *et al.*, 2019; Sagita, 2019; Andari & Sumiyarsih, 2020; Irwinsyah & Nurlatifah, 2020; Wijaya, 2020; Maulana *et al.*, 2021; Yusuf, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017) menunjukkan bahwa brand image dan brand trust adalah variable yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan brand image dan brand trust secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan selanjutnya yang dilakukan oleh Novansa & Ali, (2017) secara parsial citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimana semakin baik brand image yang telah dibuat mulai dari image builder, image store, atau product image, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Kesadaran merek sebagian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berikutnya hasil riset Amron, (2018) menunjukkan bahwa keempat variabel citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas produk, dan harga mampu mempengaruhi keputusan konsumen, namun variabel harga memiliki pengaruh yang besar dan tingkat signifikansi yang lebih tinggi dibandingkan dengan variable citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk.

Temuan selanjutnya yang dilakukan oleh Ansari *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki hubungan positif yang lemah atau tidak signifikan dengan keputusan pembelian konsumen, meskipun begitu jika konsumen sangat menyadari merek maka ada kemungkinan lebih tinggi untuk membuat keputusan pembelian karena kesadaran membantu mereka dalam menghilangkan keraguan mereka mengenai merek.

Selanjutnya temuan riset Sagita, (2019) menyatakan bahwa brand image dan brand awareness adalah variable yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi yang lebih berpengaruh adalah brand image. Sedangkan, brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil riset Andari & Sumiyarsih, (2020) menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam riset ini juga dapat membuktikan bahwa semakin tinggi brand image,

brand trust, dan strategi promosi akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

Selanjutnya hasil riset dari Irwinsyah & Nurlatifah, (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan riset Wijaya, (2020) menunjukkan bahwa brand image atau citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kepercayaan merek memediasi sepenuhnya hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian. Konsumen perlu memasuki fase percaya terlebih dahulu terhadap kemasan dingin herbal sebelum memutuskan untuk membeli.

Hasil riset Maulana *et al.*, (2021) menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berdampak pada keputusan pembelian seseorang untuk membeli kembali merek tersebut ketika konsumen merasa bahwa merek yang dipilih telah memenuhi harapan dan tidak kecewa ketika menggunakan merek tersebut, sedangkan citra merek yang dimiliki merek juga mempengaruhi konsumen; semakin baik citra merek, maka konsumen akan semakin loyal terhadap produk tersebut. Dengan citra merek yang positif mengikuti produk dan merek akan menjadi daya tarik bagi konsumen.

Selanjutnya temuan riset Yusuf (2021) menyatakan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa temuan riset di atas mengenai *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* merupakan isu yang menarik untuk diteliti, meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dalam hal ini tidak

di pungkiri bahwa *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* merupakan elemen penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya citra merek yang baik yang dimiliki produk.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dari suatu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat diperoleh dari perhitungan kuesioner dan dalam bentuk data. Data dari penelitian ini menggunakan data primer. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden yang harus diisi dengan jawaban yang konsisten. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengembangkan adanya teori yang berkaitan dengan fenomena saat ini.

2.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan independen. Variabel dependen merupakan variabel terikat, sedangkan variabel independent merupakan variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, dan variabel independen yaitu *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust*.

2.2 Data dan Sumber Data

Data dari penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama misalnya dari observasi, wawancara dan kuesioner. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya telah ditetapkan dan dibagikan kepada responden yang harus diisi dengan jawaban yang konsisten.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden. Responden memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner tanpa ada paksaan dari siapapun jadi hasil data tersebut murni berasal dari responden. Sedangkan

pengukurannya menggunakan skala. Skala tersebut berisi 5 pilihan yaitu 1 (sangat setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

2.4 Desain Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sehingga dalam penelitian ini adalah semua masyarakat atau konsumen yang berada di wilayah Surakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel pada penelitian menggunakan teori Malbotra, yaitu jumlah item pertanyaan dikali paling sedikit empat atau dikali lima. Pertanyaan dalam penelitian ini berjumlah 14 pertanyaan. Sehingga minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah $14 \times 5 = 70$. Jadi untuk melebihi batas minimum peneliti menggunakan sampel 100 responden dari seluruh konsumen yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA.

2.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan konsumen dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum data diuji dengan alat pengujian, diperlukan beberapa langkah pengujian data terlebih dahulu, yaitu:

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Surakarta, jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan secara *online* menggunakan media *google form*. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala *likert* pada tanggal 24 November 2021 sampai dengan 13 Desember 2021.

3.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA. Adapun deskripsi responden ini merupakan informasi-informasi yang dibutuhkan sesuai dengan karakteristik dari responden yang mengisi jawaban. Adapun deskripsi responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen air minum dalam kemasan merek AQUA berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – Laki	57	57
Perempuan	43	43
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 43 orang (43%) dan laki – laki sebanyak 57 orang (57%).

3.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian beragam, Karakteristik berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18 – 24 tahun	67	67
25 – 34 tahun	23	23
> 35 tahun	10	10
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 diketahui responden sebagian besar berusia antara 18 – 24 tahun yaitu sebanyak 67 orang. (67%), kemudian berusia antara 25 – 34 tahun sebanyak 23 orang (23 %), dan berusia diatas 35 tahun sebanyak 10 orang (10%).

3.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persen
Rp. 1 juta s/d Rp. 3 juta	64	64
Rp. 3 juta s/d Rp. 5 juta	22	22
Diatas Rp. 5 juta	14	14
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui responden sebagian besar memiliki pendapatan Rp. 1 juta s/d Rp. 5 juta sebanyak 64 orang (64 %), %%kemudian yang berpendapatan Rp 3 juta s/d 5 juta sebanyak 22 orang (22%) dan yang berpendapatan diatas 5 juta sebanyak 16 orang (16%).

3.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Perkerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	54	54
Karyawan swasta/Karyawan BUMN	20	20
ASN/TNI/POLRI	3	3
Wiraswasta	13	13
Lainnya	10	10

Jumlah	100	100
--------	-----	-----

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 diketahui responden sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 54 orang (54%), kemudian sebagai karyawan swasta/karyawan BUMN sebanyak 20 orang (20%), ASN/TNI/POLRI sebanyak 3 orang (3%), Wiraswasta sebanyak 13 orang (13%) dan Lainnya 10 orang (10%).

3.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan asal kota dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota

Asal Kota	Jumlah	Persentase
Karanganyar	31	31
Sragen	11	11
Boyolali	13	13
Wonogiri	6	6
Solo	22	22
Klaten	7	7
Sukoharjo	10	10
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 diketahui responden sebagian besar berasal dari kota Karanganyar sebanyak 31 orang (31%), kemudian dari kota Sragen 11 orang (11%), dari kota Boyolali 13 orang (13%), Wonogiri 6 orang (6%), Solo 22 orang (22%), Klaten 7 orang (7%) dan Sukoharjo 10 orang (10%).

3.3 Uji Instrumen Data

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu indikator kuesioner. Salah satu cara untuk menguji validitas adalah menghitung

nilai korelasi antara setiap item pertanyaan dengan skor totalnya dengan menggunakan rumus korelasi product moment (r_{hitung}).

Hasil analisis validitas menggunakan komputer yaitu program SPSS versi 25.0 ditunjukkan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sedangkan nilai dalam r_{hitung} dapat dilihat dalam Corrected Item Total Correlation pada program SPSS versi 25.0. Pengambilan keputusan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid. Pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
X ₁ .BI ₁	0,825	0,196	Valid
X ₁ .BI ₂	0,749	0,196	Valid
X ₁ .BI ₃	0,820	0,196	Valid
X ₁ .BI ₄	0,630	0,196	Valid
X ₂ .BA ₁	0,786	0,196	Valid
X ₂ .BA ₂	0,832	0,196	Valid
X ₂ .BA ₃	0,805	0,196	Valid
X ₃ .BT ₁	0,894	0,196	Valid
X ₃ .BT ₂	0,717	0,196	Valid
X ₃ .BT ₃	0,900	0,196	Valid
X ₄ .BT ₁	0,924	0,196	Valid
X ₄ .BT ₂	0,934	0,196	Valid
X ₄ .BT ₃	0,920	0,196	Valid
X ₄ .BT ₄	0,914	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 6 dengan menggunakan SPSS 25, menunjukkan bahwa semua indikator variabel Brand Image (X₁), Brand Awareness (X₂), Brand Trust (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai r_{tabel} untuk taraf signifikansi 0,05 adalah 0,196.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan Pearson Correlation variabel lebih besar dari r_{tabel} 0,196 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indicator pada tabel diatas dinyatakan valid, dengan demikian semua butir pertanyaan angket keputusan pembelian konsumen adalah valid.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS versi 25 dan ditunjukkan oleh besarnya nilai *alpha*. Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai Cronbach alpha > 0,60 maka variabel yang diteliti adalah reliabel. Berikut ini rangkuman hasil pengujian yang menunjukkan nilai alpha pada variabel Brand Image (X_1), Brand Awareness (X_2), Brand Trust (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengujian Reliabilitas dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronboach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,752	Reliabel
Brand Awareness	0,708	Reliabel
Brand Trust	0,778	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,942	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel Brand Image (X_1), Brand Awareness (X_2), Brand Trust (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronboach Alpha > 0,60 sehingga seluruh intrumen layak digunakan dalam penelitian ini.

3.4 Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan membandingkan (probabilitas) dengan taraf signifikansi.

Hasil pengujian normalitas masing – masing variabel ditunjukkan pada

tabel 8 berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-smirnov	0,109	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,176	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai monte carlo. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,176. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat memenuhi syarat normal.

3.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image	1.309	3.411	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Awareness	3.173	2.933	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Trust	3.992	3.333	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai kurang dari 0,1. Variance Inflation Factor (VIF) tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

3.4.3 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya varian satu pengamatan ke pengalaman yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser dengan cara

meregresikan nilai absolute residual dengan variabel – variabel independen dalam model. Jika nilai signifikansi (sig) > 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisits dapat dilihat pada tabel output uji glejser SPSS berikut ini :

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	t	Sig.	Kesimpulan
Brand Image	-1.242	0.217	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Awareness	-762	0.448	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Trust	-1.168	0.246	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 10 dapat diketahui bahwa semua variabel menunjukkan nilai Sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5 Uji ketetapan model

3.5.1 Uji koefisien determinasi (R^2)

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati satu maka dapat dikatakan model tersebut semakin baik. Berikut ringkasan hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 11. Ringkasan Model R2

Model	R	R Square
1	0,821 ^a	0,674

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 11 hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,674, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (*brand image*, *brand awareness* dan *brand trust*) menjelaskan variasi keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA sebesar 67,4% dan 32,6% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar model.

1) Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak

terhadap variabel terikat (Y). Pengujian F diukur dengan membandingkan nilai F_{hitung} yang diperoleh dari tabel ANOVA (hasil perhitungan dengan program SPSS) dengan nilai F_{tabel} atau bisa dilihat dari besarnya signifikansinya.

Tabel 12. Hasil Perhitungan Uji F

No.	Nilai F	Signifikansi	Keterangan
1.	66.014	0,000	Bersama – sama berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 12 hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 66.014, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka model yang digunakan adalah tepat (fit) sehingga ke- tiga variabel independen signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Ini membuktikan bahwa brand image, brand awareness dan brand trust secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Uji t

Uji-t ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing – masing variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y) apakah nyata atau tidak. Hasil uji-t dapat dilihat pada tabel 13 berikut:

Tabel 13. Rangkuman Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Brand image	1.309	1,984	0.194	Tidak Berpengaruh Signifikan
Brand awareness	3.173	1,984	0.002	Signifikan
Brand Trust	3.992	1,984	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka uji t dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel brand image (X_1) nilai $t_{hitung} = 1.309$ dengan signifikansi 0,194. Demikian hasil

nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05 yang dapat diartikan H_a ditolak dan H_o diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

- 2) Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel brand awareness (X_2) nilai $t_{hitung} = 3.173$ dengan signifikansi 0,002. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.
- 3) Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel brand trust (X_3) nilai $t_{hitung} = 3.992$ dengan signifikansi 0,000. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (brand image, brand awareness dan brand trust) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil koefisien dalam penelitian ini diuraikan pada tabel 14 berikut:

Tabel 14. Koefisien

Variabel	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	-5.816	1,614		-3.604
Brand image	0,227	0,173	0,141	1,309
Brand awareness	0,607	0,191	0,317	3.173
Brand trust	0,786	0,197	0,425	3,992

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 14 menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 25, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : Keputusan pembelian = -5.816 + 0,227 brand image + 0,607 brand awareness + 0,786 brand trust + e

3.7 Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam

Kemasan (AMDK) Merek AQUA

Hasil analisis secara keseluruhan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,194 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $1,309 < t \text{ tabel } (1,984)$. Dengan demikian H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara brand image keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA.

Hasil penelitian dari (Adiwidjaja & Tarigan, 2017; Novansa & Ali, 2017; Sagita, 2019; Andari & Sumiyarsih, 2020; Wijaya, 2020; Maulana *et al.*, 2021; Yusuf, 2021) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bertentangan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image adalah persepsi terhadap suatu produk. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa brand image tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan banyaknya merek air minum dalam kemasan yang dijual dipasaran sehingga AQUA harus bisa mencari strategi menciptakan image yang baik di benak konsumen.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA. Sehingga hipotesis pertama tidak terbukti kebenarannya.
- 2) Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA. Sehingga hipotesis kedua diterima dan terbukti kebenarannya.
- 3) Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA. Sehingga hipotesis ketiga

diterima dan terbukti kebenarannya.

- 4) Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah brand trust dengan nilai t hitung sebesar 3,992 dan *standardized coefficient* beta 0,425.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan yaitu antara lain :

- 1) Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui google form, sehingga peneliti tidak bisa mengawasi secara langsung dalam proses pengisian kuesionernya
- 2) Sampel pada penelitian ini adalah responden konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA

4.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan – keterbatasan penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran – saran sebagai berikut :

- 1) Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Guna untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Menambahkan variabel yang diteliti tidak hanya pada brand image, brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian.
- 3) Saran untuk perusahaan AQUA adalah menciptakan citra merek yang baik agar dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor guna meningkatkan minat konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. 5 (1).
- Amron, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MPV. *Jurnal Ilmiah Eropa*. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n132p82>
- Andari, P., & Sumiyarsih. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam

- Kemasan Merek OXGNDW (OXY). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 35–52.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Dampak Kesadaran Merek dan Pemasaran Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Nilai Publik Dan Wawasan Administrasi*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Irwinsyah, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Faktor Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pembelian Keputusan di Matahari Department Store. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1).
- Maulana, Y. S., Marista, M., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Oppo Keputusan Pembelian Ponsel di Kota Banjar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214–225.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Model Keputusan Pembelian: Analisis Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Harga (Studi Kasus Produk UKM SMECO Indonesia). *Jurnal Humaniora & Ilmu Sosial Saudi*, 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Sagita, M. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi Kasus: Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan)*.
- Wijaya, A. P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Informasi Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 1(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>
- Yusuf, A. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Oppo Produk di Kota Tangerang Selatan. *Budapest Internasional Research and Critics Institute-Journal*, 472–481.