

CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) CLUB

BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS OF CLUB PACKAGED DRINKING WATER (AMDK)

Eka Hendra Priyatna¹, Ratih Aulia Kamilah², Nurul Fadhlina³

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Kota Tangerang,
Indonesia

Email: hendry.key@gmail.com, ratihaulia0908@gmail.com

Diterima	Direvisi	Disetujui
31-07-2023	31-07-2023	31-07-2023

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kesadaran Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y) pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian survei. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data di peroleh dari penyebaran kuesioner. Pengolahan data primer menggunakan ms. Excel dan Statistical Package For Social Science (SPSS) versi 26 sebagai evaluasinya. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, uji korelasi, uji koefisiensi determinasi dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Kesadaran Merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $131,991 > 3,09$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT: This study aims to analyze the influence of brand image (X1) and brand awareness (X2) on purchasing decisions (Y) on Club bottled drinking water (AMDK) products. This research is a quantitative research and survey research. The samples taken in this study were 100 respondents. Data obtained from distributing questionnaires. Primary data processing using ms. Excel and Statistical Package For Social Science (SPSS) version 26 as the evaluation. While the data analysis used in this study includes descriptive statistical analysis, data quality test, classic assumption test, linear regression analysis, correlation test, coefficient of determination test and hypothesis testing. The results of this study indicate that the variables Brand Image (X1) and Brand Awareness (X2) simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) indicated by the value of $F_{count} > F_{table}$, namely $131.991 > 3.09$ with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision



PENDAHULUAN

Sektor industri minuman merupakan salah satu industri penyedia kebutuhan penting dalam hidup manusia karena merupakan kebutuhan pokok setiap makhluk hidup. Hal ini seiring dengan populasi penduduk Indonesia yang besar menjadikan permintaan akan kebutuhan minuman mengalami pertumbuhan yang tinggi (Rafikasari dan Fauzy, 2020). Kebutuhan masyarakat akan air minum sangatlah tinggi tetapi ketersediaan air yang memadai untuk diminum dalam artian mempunyai mutu serta terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh masyarakat sehingga munculah inovasi bagi perusahaan yang menggarap air mineral untuk mengemasinya dalam bentuk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) (Sartikawati dkk, 2020). Banyaknya permintaan dipasaran serta kebutuhan yang sangat besar akan air tersebut dibaca oleh perusahaan sebagai peluang untuk memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Kini perusahaan yang bergerak dalam bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya. Dengan total perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang ada di Indonesia membuat persaingan bisnis pada era ini semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan keunggulannya agar dapat bertahan dalam persaingan.

Saat ini masyarakat mulai menyenangi jenis merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang cenderung lebih praktis. Kondisi seperti ini menjadikan konsumen dihadapkan dengan bermacam-macam jenis merek dengan harga yang berbeda serta menjaga dan mengoptimalkan kualitas produk menjadi lebih baik agar konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dari berbagai jenis merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang ada (Theodora dan Ekowati, 2020). Keputusan pembelian konsumen dijadikan acuan dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu biasanya konsumen mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020). Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk memenuhi kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia (Bellani dkk, 2022). Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemilihan salah satu dari banyaknya alternatif penyelesaian masalah yang ada dengan tindak lanjut yang nyata. Oleh karena itu, keputusan pembelian pada konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor yang sangat dibutuhkan dan mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu citra merek dan kesadaran merek.

Citra merek merupakan kesan dari suatu produk yang diterima oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilih (Rinawati dkk, 2021). Kesadaran merek merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah merek tersebut dimunculkan (Brestiliani dan Suhermin, 2020). Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Indonesia terbilang cukup banyak dengan berbagai macam merek. Salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang ada di Indonesia adalah Club. Club diproduksi oleh PT. Tirta Sukses Perkasa (dahulu PT. Tirta Bahagia) sejak tahun 1986 di Kota Pandaan dan Surabaya, Pasuruan Jawa Timur. Seiring berkembangnya merek ini kemudian diambil ahli atau diakuisisi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk pada

Bulan November 2013 yang selanjutnya meluncurkan kemasan dan logo kemasan baru Club pada April 2019 (<https://www.indofood.com>, diakses pada tanggal 05 Januari 2023).

Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan 2019-2022

Brand	TBI (2019)	TBI (2020)	TBI (2021)	TBI (2022)
Aqua	61.00%	61.50%	62.50%	57.20%
Ades	6.00%	7.80%	7.50%	6.40%
Club	5.10%	6.60%	5.80%	3.80%
Le Minerale	5.00%	6.10%	4.60%	12.50%
Cleo	4.70%	3.70%	3.70%	4.20%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=brand&tbi_find=club

Dari kondisi diatas dapat mempengaruhi citra merek pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club. Hal ini menunjukkan bahwa merek Club terdapat permasalahan pada citra merek perusahaan. Penilaian *Top brand* itu sendiri sudah masuk kedalam tiga kriteria yaitu *Mindshare*, kekuatan merek dalam memposisikan ciri khas dibenak pelanggan, *Marketshare*, kekuatan merek dalam pasar yang berkaitan dengan pembelian pelanggan, dan *Commitmentshare*, kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali.

Perusahaan Club menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan tersendiri dalam keputusan pembelian, karena berbagai alasan terutama memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada konsumen. Penjualan Club sendiri belum stabil atau cenderung menurun, selain mengingat atau mengenali merek serta memilih sebuah merek menurunnya penjualan disebabkan oleh maraknya perusahaan industri sejenis yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Masyarakat yang kurang mengenal produk Club maka akan membeli produk lain yang akan berdampak pada penurunan jumlah konsumen dalam keputusan pembelian yang otomatis juga akan mempengaruhi penjualan produk. Hilangnya kesadaran merek dan melemahnya citra merek dapat menyebabkan suatu kegagalan dalam memperkuat merek.

Hal ini juga di dukung oleh Penelitian menurut (Mughtarom dkk, 2022) menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut (Putrananda dan Agustin 2018) menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan. Juga menurut (Budiyanto dan Yosepha, 2019) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut (Apriany dan Gendalasari, 2022) menunjukkan kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka untuk selanjutnya penulis mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Club. (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang)”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jayadiah (2021) “manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dijalankan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari pelanggan tersebut”.

Citra Merek

Menurut Sutiyono & Hadibrata (2020) citra merek merupakan suatu bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Menurut Caputo dalam Wardhana (2022:106) mengemukakan bahwa citra merek memiliki tiga indikator, yaitu:

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
- 2) Citra Pemakai (*User Image*)
- 3) Citra Produk (*Product Image*)

H1: Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Club Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Kesadaran Merek

Menurut Keller dan Swaminathan dalam Wardhana (2022:111) kesadaran merek ialah kekuatan ingatan terhadap merek dimemori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda.

Menurut Hansen dalam Wardhana (2022:112) mengemukakan indikator kesadaran merek sebagai berikut:

- 1) *Brand Recall*
- 2) *Brand Recognition*
- 3) *Purchase Decision*
- 4) *Consumption*

H2: Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Club Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz dalam Saputra dkk (2018) bahwa keputusan pembelian adalah salah satu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Adapun indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Hartati dan Sumitro (2020) sebagai berikut:

- 1) Pembelian Produk
- 2) Pembelian Merek
- 3) Pemilihan Saluran
- 4) Jumlah Pembelian
- 5) Waktu Pembelian

H3 : Citra Merek dan Kesadaran Merek secara bersamaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Club Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan statistic untuk membantu menganalisa data dan fakta yang diperoleh. Menurut Echdar Saban (2019:54) metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan ke dalam beberapa komponen masalah, variabel, indicator yang dimana setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan symbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Dengan menggunakan simbol- simbol angka tersebut , teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Tangerang, Jl. Perintis Kemerdekaan I RT.007/RW.003 No.33, Babakan, Cikokol Kec, Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118. Penelitian ini dilakukan pada waktu semester 8 atau genap pada tahun 2023 bulan Januari- Juni 2023. Khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang pernah membeli Air Minum Dalam Kemasan Club.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini, adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang yang pernah membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club. Teknik metode sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling sedangkan dengan metode Purposive Sampling. Menurut Danuri dan Maisaroh (2019:93) Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel . Sedangkan Purposive Sampling menurut Danuri dan Maisaroh (2019:95) dapat didefinisikan sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu bukan berdasarkan strata, daerah, tetapi berdasarkan tujuan dari penelitian. Pemilihan sampel didasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Memilih sampel berdasarkan kelompok , wilayah atau sekelompok individu melalui pertimbangan tertentu yang diyakini mewakili semua unit analisis yang ada.

Adapun kriteria responden dalam penelitian in adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club

2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus sampel Wibisono dalam Arikunto (2018) sebagai berikut:

Keterangan:

$$N = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right\}^2$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Sumber: Suharsimi Arikunto (2018)

N = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96.

σ = standar deviasi 25%

e = *error* (batas kesalahan = 5%)

Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner *online* sejumlah 100 responden. Dari teori diatas, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden untuk mewakili populasi yang dapat dijangkau oleh penulis. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel yaitu sebagian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Tangerang yang pernah membeli Air Minum Dalam Kemasan Club.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

Data Primer

Menurut Sudaryana dan Agusiady (2022:38) data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Data Primer yaitu sebagai berikut:

- a. Kuesioner
- b. Observasi
- c. Wawancara

Data Sekunder

Menurut Sudaryana dan Agusiady (2022:38) data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung (melalui media perantara) diperoleh serta dicatat oleh pihak lain. Data yang penulis gunakan berasal dari jurnal penelitian, artikel, serta data yang diperoleh dari website melalui media internet.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan antara lain:

1. Uji validitas instrumen adalah suatu cara uji coba yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument.
2. Uji realibilitas instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen itu cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang dipercaya
3. Uji normalitas dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak.
4. Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.
5. Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.
6. Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas.
7. Uji hipotesis merupakan sebuah Langkah atau prosedur yang digunakan untuk menguji pernyataan secara statistik dan digunakan untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan pearson correlation instrument dari variabel Citra Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Dan Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 10 item menunjukkan dari butir 1 sampai dengan 10 valid, karena nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel (0, 361).

Uji Reliabilitas

Menunjukkan nilai Reliabilitas (*Alpha Cronbach*) tiap variabel. Untuk variabel Citra Merek (X_1) nilai Alpha Cronbach sebesar 0,913 untuk variabel Kesadaran Merk (X_2) sebesar 0,889 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,892 karena nilai dari Setiap pernyataan pada variable Citra Merek, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ sehingga dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas

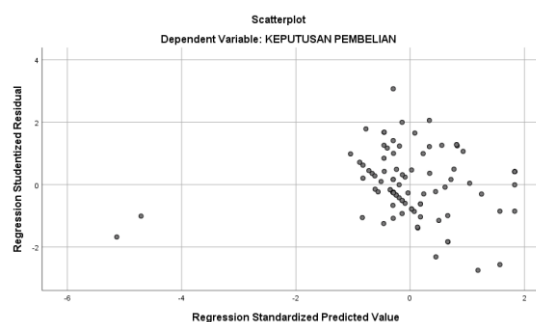
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.39832068
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.089
	<i>Positive</i>	.089
	<i>Negative</i>	-.088
<i>Test Statistic</i>		.089
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.320 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Tabel One-Sample Kolmogorov-smirnov Test, didapat angka Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,320 lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data bersal dari populasi memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Nilai tolerance dan VIF dari Citra Merek(X1) sebesar 0,253 > 0,1 dan 3,953 < 10, untuk nilai tolerance danVIF dari Kesadaran Merek (X2) sebesar 0,253 > 0,1 dan 3,953 < 10. Dari hasil perhitungan tabel yang telah dilakukan menyatakan bahwa tidak ada dari setiap variabel independent yang memiliki nilai tolerance < 0,1 dan VIF > 10, hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar sesama variabel independent dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar di atas menunjukkan tidak terjadinya heterokesdastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.950	2.171		3.201	.002
	CITRA MEREK	.205	.099	.216	2.067	.041
	KESADARAN MEREK	.636	.101	.661	6.319	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil tabel di atas yang telah diuji dapat dikembangkan dengan mensubstitusikan nilai-nilai yang telah diperoleh ke dalam model persamaan linier sebagai berikut:

$$(Y') = 6,950 + 0,205 X_1 + 0,636 X_2 + e$$

Dari hasil substitusi dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 6,950 menunjukkan bahwa jika tanpa atau dengan variabel Citra Merek, Kesadaran Merek dan maka Keputusan Pembelian tetap akan memiliki nilai sebesar 6,950 secara konstan.
2. Nilai koefisien b_1 sebesar 0,205 dengan nilai positif, artinya setiap ada peningkatan Citra Merek sebesar satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,205 ditambahkan dengan dengan nilai konstan 6,950 menjadi 7,155, mengasumsikan bahwa variabel lain bersifat konstan.
3. Nilai koefisien b_2 sebesar 0,636 dengan hasil positif, artinya setiap ada peningkatan dari Kesadaran Merek sebesar satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,636 ditambahkan dengan dengan nilai konstan 6,950 menjadi 7,586 dengan mengasumsikan bahwa variabel lain bersifat konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Citra Merek dan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.726	2.423

a. Predictors: (Constant), KESADARAN MEREK, CITRA MEREK

Sumber: Diolah penulis Tahun 2023 menggunakan SPSS versi 26

Dari hasil perhitungan tabel di atas dapat dilihat bahwa R square miliki nilai sebesar 0,731, nilai tersebut didapat dari $0,855 \times 0,855 = 0,731$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 73,1% ($0,731 \times 100\%$) sedangkan sisahnya 26,9% ($100\% - 73,1\%$) dipengaruhi dari variabel lain diluar penelitian.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 persen atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Uji F

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 26 didapatkan Fhitung > Ftabel yaitu 131,991 > 3,09 dengan tingkat signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Citra Merek (X_1) dan Kesadaran Merek (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian Citra Merek dan Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t

Uji t dapat dilihat bahwa Citra Merek (X_1) $t_{hitung} 12,663 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Citra Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t diatas dapat dilihat bahwa Kesadaran Merek (X_2) $t_{hitung} 15,853 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kesadaran Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Pada penelitian kali ini, bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. Rumusan masalah yang dipaparkan, analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek (X_1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini di tunjukan perhitungan berdasarkan uji t, Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. Dengan nilai $t_{hitung} 12,663 > t_{tabel} 1,984$. Dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang.

2. Kesadaran Merek (X2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan perhitungan berdasarkan uji t, Kesadaran Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. Dengan nilai $t_{hitung} 15,853 > t_{tabel} 1,984$. Dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kesadaran Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang.
3. Citra Merek (X1) dan Kesadaran Merek (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. Hal ini ditunjukkan dalam hasil perhitungan regresi $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $131,991 > 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) dan Kesadaran Merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang.

SARAN

Penelitian ini mampu dijadikan sebagai acuan untuk PT. Indofood sebagai perusahaan yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang diperoleh dan diolah terhadap variabel Citra Merek terdapat tanggapan dari responden yang paling rendah yaitu pernyataan "Memilih merek Club karena proses pengolahan air dan produksinya menggunakan teknologi mutakhir (modern)". Maka dari itu saran yang penulis dapat berikan ialah dengan cara memperkuat aktifitas promosi agar citra merek lebih kuat melalui iklan dimedia cetak ataupun media elektronik agar memperkuat citra merek produk club agar menjadi pilihan masyarakat ketika ingin membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) karena masyarakat terkadang membeli merek dibandingkan membeli produk sehingga secanggih apapun proses produksinya masyarakat tetap membeli merek yang mereka gemari.
2. Berdasarkan data yang diperoleh dan diolah terhadap variabel Kesadaran Merek terdapat tanggapan dari responden yang paling rendah yaitu pernyataan "Saya merasa merek Air Minum Dalam Kemasan "Club" mudah untuk diucapkan". Maka dari itu saran yang penulis dapat berikan ialah dengan cara perusahaan memperbarui logo dengan warna yang menarik dan menyertakan tagline yang menunjang branding. karena keduanya itu merupakan satu kesatuan yang seharusnya bisa dengan jelas memberikan gambaran mengenai identitas perusahaan Tagline disini akan mempresentasikan usaha lebih jelas karena ketika orang membaca tagline mereka akan langsung ingat dengan produk tersebut sehingga produk dengan sendirinya mudah di ingat dan di ucapkan oleh masyarakat ketika ingin membeli produk Air Minum Dalam Kemasan Club.
3. Berdasarkan data yang diperoleh dan diolah terhadap variabel Keputusan Pembelian terdapat tanggapan responden yang paling rendah yaitu pernyataan "Saya membeli Air

Minum Dalam Kemasan Club karena merupakan merek yang terkenal”. Maka dari itu saran yang penulis dapat berikan ialah dengan cara saluran distribusi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club kurang menyeluruh sehingga diperlukan penyeluruhan distribusi Air Minum Dalam Kemasan Club karena sebagian masyarakat ada yang belum mengetahui merk Club sehingga dengan dilakukan penyeluruhan distribusi masyarakat dapat lebih mengenali merek club.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H. R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105-114.
- Aprilianti, A. A., & Priansa, D. J. (2018). Pengaruh E-marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Pt Fres Indonesia Wisata. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arikunto, S. (2018). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bashira, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 34-42.
- Bellani, P., Lusiah, L., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Layanan Pelanggan, Kemudahan Pembayaran, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. co. id. *PURIBERSAMA: Jurnal Publikasi Riset Bersama Dosen dan Mahasiswa*, 1(1).
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Budi, A., Priyatna, E. H., & Taufik, R. F. A. N. (2022). Pengaruh Pelayanan Sistem Online Dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Budiman. *Dynamic Management Journal*, 6(1), 42-54.
- Budianto, A., & Yosepha, S. Y. (2019). Pengaruh Citra Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum “Nu Green Tea” Ub Barokah. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 9(2).
- Danuri., & Maisaroh, S. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Echdar, S. (2019). Metode Penelitian Manajemen Bisnis. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 250-256.
- Fatahillah, S. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar. 10, 58-66.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hamdani dkk. 2022. Pedoman Penulisan Skripsi Program Studi Manajemen. FEB UMT. Tangerang
- Hartati, S. (2020). Pengaruh Persepsi Risiko, Review Konsumen, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee (Studi Kasus Konsumen Komplek Tni-Ad I Cakung, Jakarta Timur).
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Immawati, S. A., & Budi, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB YANG DIPRODUKSI PT. HIJAB ALILA. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 117-136.

- Immawati, S. A., & Budi, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB YANG DIPRODUKSI PT. HIJAB ALILA. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 117-136.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion vaseline (studi kasus pada mahasiswa universitas samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83-94.
- Indofood, (2022). <https://www.indofood.com>. Diakses pada 05 Januari 2023.
- Jayadih, T., Rahmana, A. S., Mustaqim., & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Pucuk Harum Di Lottemart Pasar Rebo Jakarta Timur. *Humanities, Management and Science*, 1(2), 1019-27.
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1-9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2020. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Muchtarom, M. A., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2022). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(07).
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160-174.
- Putrananda, I. E., & Agustin, S. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Persepsi Kualitas, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk "Le Minerale". *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266-284.
- Rauf, A. (2023). Keputusan Pembelian: E-Promotion Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1-11.
- Rauf, A., Kusdianto, K., & Gustiani, L. P. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas merk reloas victory (studi pada pengguna instagram di kota tangerang). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 88-101.
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *EMAS*, 2(1).
- Saputra, F. E., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Bantul). *Journal Competency Of Business*, 2(1), 40-52.
- Sartikawati, I. D., Ali, A., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan,Keunggulan Produk, Gaya Hidup, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Le-Minerale (Studi Kasus pada Malaya Mart dan Ranggan Mart Di Bangkinang Kota. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(4)
- Setyawati, K. E., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Manajemen*, 3(4).
- Sinambela, L. P (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoritik dan Praktik. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. H. R. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta,Cv.

- Sumarga, H. E., & Lestari, S. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 3(2).
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022, July). Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer. In *Forum Ekonomi* (Vol. 24, No. 3, pp. 537-546).
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Maulana, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Di Djadjan Koffie. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 84-97.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140-149.
- Surachman, S. A. (2018). *Dasar-dasar Manajemen Merek Edisi 1*. Malang: Bayunedia Publishing.
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6), 947-967.
- Theodara, S., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Minuman Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda Di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 26(2), 110-131.
- Top Brand Index Brand Club, (2022). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=brand&tbi_find=club. Diakses pada 05 Januari 2023.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11, 274-284.