

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(KONSUMEN AIR MINUM LE MINERALE KOTA PADANG)**

SKRIPSI



Oleh:

**Rafikul Rahman
2110011211066**

Dosen: Ice Kamela, SE., MM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2024/2025**

UNIVERSITAS BUNG HATTA

LEMBAR PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS PENGARUH BRAND *AWARENES* DAN CITRA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(KONSUMEN AIR MINUM LE MINERALE KOTA PADANG)

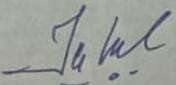
Oleh:

Nama: Rafikul Rahman

NPM: 2110011211066

Tim Penguji

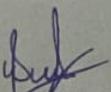
Ketua


(Ice Kamela, S.E.,MM)

Sekretaris


(Linda Wati, S.E.,M.Si)

Anggota


(Wiry Utami, S.E.,M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 9 September 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta


Dekan

(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.)

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (KONSUMEN AIR MINUM LE MINERALE KOTA PADANG)

Rafikul Rahman

Email : rrafikul32@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian(Konsumen Air Minum Le Minerale Kota Padang). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 responden. Pengumpulan data yang digunakan dengan pengumpulan kuesioner yang diolah menggunakan program *SPSS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Le Minerale di Kota Padang dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Pada konsumen Le Minerale di Kota Padang.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstrak

This study aims to determine and analyze the Analysis of the Influence of Brand Awareness, and Brand Image on Purchasing Decisions (Consumers of Le Minerale Drinking Water in Padang City). The number of samples taken was 60 respondents. Data collection used was the collection of questionnaires processed using the SPSS program. The results of this study indicate that Brand awareness has a positive effect on Purchasing Decisions for Le Minerale consumers in Padang City and Brand Image has a positive effect on Purchasing Decisions for Le Minerale consumers in Padang City.

Keyword : *Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1. Kajian Literatur.....	9
2.1.1. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB).....	9
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2. <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.3. Citra Merek.....	17
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	18
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.3. Kerangka Konseptual.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1. Jenis Penelitian.....	22
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4 Pengukuran Variabel.....	24
3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	25
3.6. Metode Analisis Data.....	26
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	26
3.6.2 Analisis Deskriptif.....	27
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	29

3.7. Pengujian Hipotesis.....	29
3.7.1 Uji T.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Hasil Penelitian.....	31
4.1.1 Profil Responden.....	31
4.1.2 Pengujian Instrumen Penelitian.....	34
4.1.3 Uji Reliabilitas.....	37
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	38
4.2 Pembahasan.....	43
BAB V PENUTUP.....	46
5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Saran.....	46
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbagai usaha dilakukan oleh pelaku di dunia usaha untuk mempertahankan serta menjaga pelanggan tetap setia. Hal yang paling mendasar adalah merek atau produk harus dapat diterima oleh konsumen. Dalam hal ini, usaha yang dilakukan adalah membangun citra merek agar memperoleh jiwa kesadaran akan merek tersebut. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan. Mari kita pertimbangkan pembeli prospektif dalam hal ini. pengenalan merek atau pengingat bahwa suatu merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu (Khoirudin & Giyartiningrum 2021).

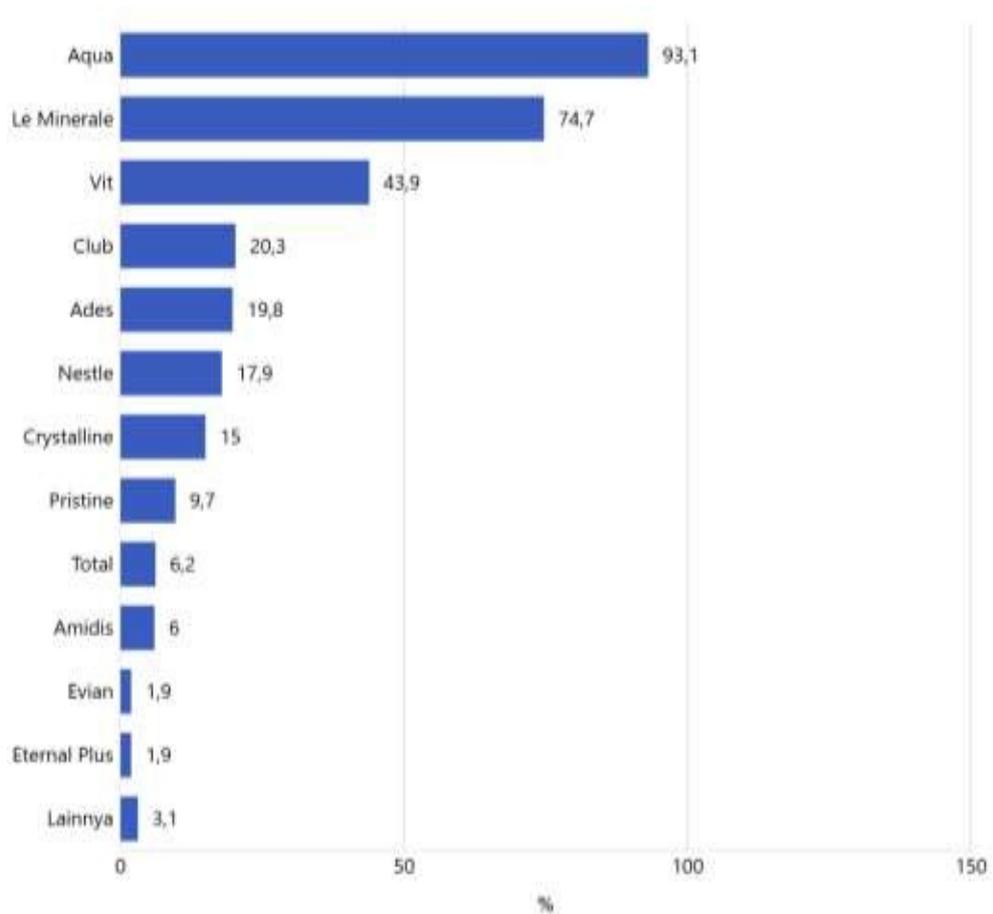
Isu persaingan bisnis tidak tampak menakutkan. Namun demikian, untuk bertahan dalam persaingan bisnis, perusahaan harus melakukan upaya yang dapat membantu mendominasi pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mengembangkan rencana pemasaran yang tepat. Salah satu contoh yang baik adalah branding. Branding adalah identitas perusahaan yang membedakan produk perusahaan dari kompetitornya berdasarkan kombinasi tertentu dari logo, simbol, nama, simbol, dan lainnya (Nuryanti et al. 2023).

Branding dilakukan dengan memberikan nama unik untuk merek, membuatnya sederhana dan pendek, mudah diucapkan, dan menyenangkan di telinga, dengan cara itu konsumen akan mudah mengingat merek tersebut. Daya ingat merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, dan kualitasnya disebut pengenalan merek. Secara umum, akan lebih mudah bagi konsumen untuk memilih produk dari merek yang dikenal, oleh karena

itu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitasnya (Rosmayanti, 2023).

Di Indonesia Le Minerale, merek air minum dalam kemasan (AMDK) milik PT Tirta Fresindo Jaya (anak perusahaan Mayora Group), mengalami pertumbuhan signifikan di pasar Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, Le Minerale berhasil menjadi pesaing utama Aqua (milik Danone) yang telah lama mendominasi pasar. Dilihat dari data di bawah ini.

Gambar 1.1 Merek ADMK yang sering dikonsumsi pada tahun 2023



Sumber : Databooks

Berdasarkan website Databoxs menyebutkan, merek air mineral dalam kemasan favorit masyarakat Indonesia adalah nomor dua atau pertama dibawah

pesaingnya Aqua adalah Le Minerale. Di usia yang muda ini setelah lima tahun memasarkan produk di Indonesia, Le Minerale telah menjadi pemain dalam air minum dalam botol yang dikenal luas oleh Berdasarkan survei Kurious dari Katadata Insight Center, Aqua dan Le Minerale merupakan dua merek air mineral yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Dalam satu tahun terakhir, mencatat, 93,1% responden mengaku paling sering minum air mineral dengan merek Aqua. Sebanyak 74,7% responden juga sering minum air mineral merek Le Minerale.

Le Minerale telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam pasar Air Minum Dalam Kemasan di Padang, Sumatera Barat selama beberapa tahun terakhir. Le Minerale dengan cepat menjadi saingan Aqua, yang dulunya memiliki hampir semua pangsa pasar secara absolut. Seperti yang ditunjukkan dalam Top Brand Index, pangsa pasar nasional Le Minerale telah meningkat dari 4,60% pada tahun 2021 menjadi 12,50% pada tahun 2022, sedangkan pangsa pasar Aqua telah menurun dari 62,50% menjadi 57,20%. Untuk mengetahui dan melihat fenomena keputusan pembelian, maka penulis melakukan survey awal pada masyarakat Kota Padang.

Tabel 4.1
Hasil Pra-survey Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	Jumlah Pengamatan	Jawaban %	
		Orang	Ya	Tidak
1	Saya membeli produk ini karena dapat memenuhi kebutuhan mobilitas saya.	30	24,80	75,20
2	Produk ini saya pilih karena sesuai dengan kebutuhan saya.	30	17,60	82,40
3	Saya memperoleh informasi dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk ini.	30	20,80	79,20
4	Saya mengetahui produk ini melalui iklan atau promosi.	30	21,60	78,40
5	Saya membandingkan produk ini dengan merek lain sebelum membeli.	30	22,40	77,60
6	Saya mempertimbangkan berbagai alternatif produk sebelum membuat keputusan.	30	19,20	80,80
7	Saya membuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk ini.	30	21,07	78,93
8	Saya merasa yakin dengan keputusan saya membeli produk ini.	30	46, 50	55,50
9	Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk ini.	30	50,67	49,33
10	Saya berniat untuk membeli kembali produk ini di masa mendatang.	30	30,58	69,42
	Rata-Rata		27,52	72,48

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden mengenai keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan masing-masing, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen belum menunjukkan sikap yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persentase jawaban “ya” yang relatif rendah ditemukan hampir pada seluruh indikator keputusan pembelian, mulai dari alasan pemenuhan kebutuhan yaitu sebanyak 24,80%, kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi 17,60%, dan pencarian informasi produk lewat pengguna lain 20,80%. Selain itu, jumlah konsumen yang melakukan perbandingan merek hanya mencapai 22,40% dan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian produk sebelum membeli hanya 21,07%. Hal tersebut mencerminkan bahwa keputusan

pembelian produk Le Minerale belum sepenuhnya menjadi keputusan yang didasarkan pada alasan rasional juga emosional konsumen.

Rata-rata jawaban “ya” sebesar 40,62% menunjukkan bahwa mayoritas responden dibawah tingkat keyakinan dan loyalitas tinggi produk Le Minerale. Peningkatan indikator pada kepuasan penggunaan 50,67% dan keyakinan terhadap keputusan pembelian 46,50%, intentitas melakukan pembelian ulang masi rendah yaitu 30,58%. Hal ini mengindikasikan bahwa minuman Le Minerale menghadapi tantangan dalam membangun persepsi dan pengalaman konsumen yang positif secara konsisten. Keterpaparan rendah terhadap promosi dan iklan produk 21,60% serta miskinnya perbandingan produk alternatif 19,20% menunjukkan bahwa perusahaan ini membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan edukasi konsumen untuk meningkatkan pengetahuan, pertimbangan, serta pembelian ulang produk.

Dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian, *Brand Awareness*, dan Citra Merek, *pertama*, Menurut (Khoirudin and Giyartiningrum 2021b), tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jenis produk tertentu, karena merek tersebut lebih mudah diingat. Hal ini merupakan salah satu tujuan utama dari kegiatan komunikasi pemasaran. Brand awareness menggambarkan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, yang berkaitan erat dengan seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam ingatan masyarakat. Kesadaran ini tercermin dalam kemampuan konsumen untuk mengenali berbagai unsur merek seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam berbagai kondisi.

Menurut hasil penelitian (Indriani and Harahap 2024), menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, citra merek, dan kesadaran merek masing-masing

memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, baik secara individu maupun bersama-sama. Selanjutnya, Penelitian Durianto dalam (Putri and Silvianita 2024), berpendapat bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih untuk membeli merek yang sudah mereka kenal, karena mereka merasa lebih percaya diri, merasa aman, dan menganggap bahwa merek yang dikenal lebih dapat diandalkan dalam menghindari risiko yang ada. Hal ini didukung oleh penelitian Arianty & Andira (2021) menunjukkan bahwa hasil penelitiannya secara parsial brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kedua, menurut Chalil et al. (2020), Citra Merek merupakan gambaran keseluruhan mengenai suatu merek yang terbentuk dari persepsi konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya. Pandangan konsumen terhadap suatu merek berkaitan erat dengan sikap serta keyakinan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan mereka, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu (Wahyuni & Lenti, 2024) terletak pada variabel bebas dan objek penelitian pada penelitian didalam penelitian nya penliti tersebut menggunakan dua variabel bebas yaitu Citra Merek dan Kepercayaan untuk menjadi variabel bebas, pembeda dalam ini adalah mengganti variabel Kepercayaan menjadi *Brand Awareness* (Arianty & Andira, 2021) objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Air Minun dalam kemasan Leminerale. Berdasarkan Fenomena diatas maka peneliti mengangkat judul

“Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Konsumen Air Minum Le Minerale Kota Padang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang sudah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka pada penelitian ini terdapat rumusan masalah umum dan rumusan masalah khusus yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen air minum Le Minerale di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen air minum Le Minerale Minerale di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen air minum Le Minerale Minerale di Kota Padang.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Air Minum Le Minerale Minerale di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya untuk pengembangan

terkait variabel *Brand Awareness* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Minum Le Minerale.

2. Aspek Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bahan evaluasi kepada perusahaan Le Minerale dan distributor le minerale Kota Padang.