

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan minuman di Indonesia terus berkembang dengan berbagai merek lokal yang bermunculan. Kondisi ini membuat semua sektor bisnis menghadapi tantangan yang sangat berat. Selain itu, di era globalisasi saat ini para pengusaha atau pelaku bisnis, harus bisa melawan persaingan usaha yang semakin sengit baik di tingkat lokal maupun internasional.¹ Budaya konsumtif di kalangan konsumen mendorong industri untuk terus memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebutuhan konsumsi air minum yang cukup sangat penting dirasakan bagi kesehatan tubuh manusia. Dikarenakan air merupakan komponen utama dalam tubuh manusia, dengan keberadaan air rata-rata di dalam tubuh manusia sebanyak 90% terdapat dalam darah, 75% di otot, 22% berada di tulang serta dua pertiga dari organ hati terdiri dari air. Kebutuhan air minum laki-laki umumnya lebih tinggi daripada perempuan, yaitu laki-laki membutuhkan 2500 mL/hari sedangkan perempuan membutuhkan 2300 mL/hari. Meskipun terdapat perbedaan dalam jumlah kebutuhan tersebut, namun keduanya harus tetap memastikan kebutuhan asupan air minum yang tercukupi untuk

¹ S Saifuddin and L M Husada, "Pengembangan Strategi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pabrik AMDK Abillaits Di Ambunten," *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 1, no. 4 (2023).

memenuhi gizi seimbang untuk mendukung kesehatan secara menyeluruh.²

Air minum merupakan nutrisi terpenting bagi tubuh manusia karena kurang lebih tubuh manusia terdiri dari 60-70% air. Terdapat pedoman gizi seimbang untuk mengatur asupan air minum yang diperlukan manusia, dalam takaran gizi harian tubuh memerlukan air mineral sebesar 1 hingga 2,5 liter, atau setara dengan 6 hingga 8 gelas per hari. Minum air yang cukup dapat membantu untuk mendukung proses pencernaan, mengatur metabolisme tubuh, dan menjaga keseimbangan cairan tubuh.³

Menurut penelitian Hardiansyah dikutip oleh Maya Anggraeni dan Adila Fayasari, berdasarkan hasil penelitian *The Indonesian Hydration Study (THRIST)*, ditemukan bahwa tingkat dehidrasi ringan di Indonesia cukup tinggi dengan 46,1% dari 1.200 subjek penelitian yang berasal dari 4 wilayah yaitu DKI Jakarta, Sulawesi Selatan, Jawa Barat, dan Jawa Timur sedang mengalami dehidrasi ringan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Gustam, menyatakan bahwa tingkat dehidrasi tertinggi terjadi pada masa remaja (48,1%) lebih tinggi dibandingkan usia dewasa (44,5%).⁴

Dehidrasi dapat disebabkan karena kurangnya asupan air minum akibat kehilangan cairan tubuh secara berlebihan, sehingga berdampak pada ketidakstabilan kondisi tubuh dan menurunnya energi tubuh. Dehidrasi sering

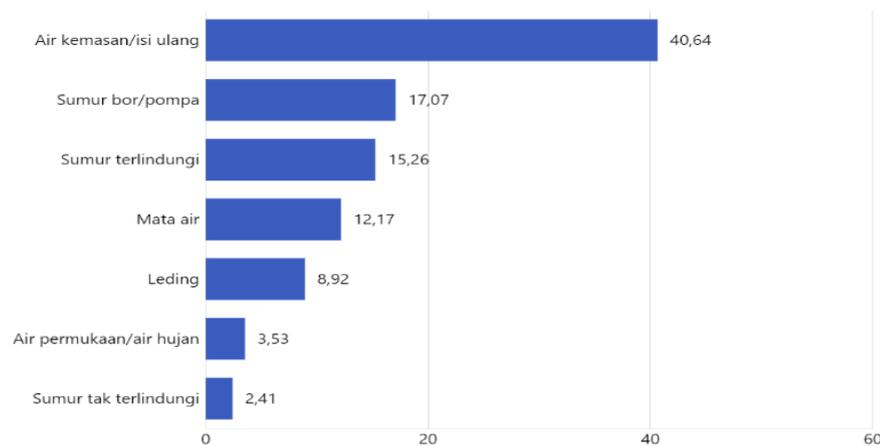
² Teduh Purnama et al., "Pentingnya Minum Air Putih Bagi Kesehatan Tubuh Pada Siswa," *Jurnal Mahasiswa Ilmu Farmasi dan Kesehatan* 2, no. 3 (2024): 60–73.

³ Siska Kusumawardani and Ajeng Larasati, "Analisis Konsumsi Air Putih Terhadap Konsentrasi Siswa," *Jurnal Holistika* 4, no. 2 (2020): 91.

⁴ Maya Anggraeni and Adhila Fayasari, "Asupan Cairan Dan Aktivitas Fisik Dengan Kejadian Dehidrasi Pada Mahasiswa Univeristas Nasional Jakarta," *Jurnal Ilmiah Kesehatan (JIKA)* 2, no. 2 (2020): 67–75.

terjadi ketika seseorang beraktivitas di luar ruangan yang bersuhu tinggi, dimana seseorang dituntut bergerak secara aktif dan produktif. Situasi ini menyebabkan tubuh cenderung mengeluarkan keringat lebih banyak dibandingkan cairan yang masuk dan meningkatkan konsumsi air minum.⁵

Gambar 1.1
Data Grafik Konsumsi Air Minum Masyarakat di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data grafik 1.1 diketahui bahwa informasi yang bersumber dari (databoks.katadata.co.id) pada tahun 2023, bahwa menurut hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), menyatakan bahwa mayoritas rumah tangga di Indonesia memanfaatkan air kemasan sebagai sumber air minum utama. Sehingga dapat diketahui masyarakat dari 40,64% lebih memilih mengkonsumsi air minum dalam kemasan, 17,07% diperoleh dari sumur bor atau pompa, 15,26% berasal dari sumur terlindungi, 12,17% dari sumber mata air, 8,92% dari leading, dan 2,41% dari sumur tak terlindungi.

⁵ Elysabet Herawati and Muhammad Mudzakkir, "Gambaran Pola Konsumsi Air Putih Dan Status Hidrasi Pada Karyawan Ekspedisi PT Lintas Nusantara Perdana Kediri," *JURNAL EDUNursing* 6, no. 1 (2022): 25–32, <http://journal.unipdu.ac.id>.

3,53% dari air permukaan, dan sumur tak terlindungi sebesar 2,41%.

Melihat kebutuhan konsumsi air minum masyarakat semakin tinggi, maka industri berpeluang dalam menciptakan sebuah bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). AMDK merupakan produk dari air minum yang diproses melalui teknologi filtrasi dan sterilisasi modern yang umumnya berasal dari air pegunungan murni yang dikemas secara canggih. Perusahaan AMDK wajib memenuhi standar ISO, SNI dan bersertifikasi halal.⁶ Pada era modern ini, dengan bertambahnya minat masyarakat terhadap AMDK maka dapat menyebabkan meningkatnya jumlah produsen air minum. Salah satunya di Indonesia, terdapat berbagai merek produk air minum yang ditawarkan oleh sejumlah perusahaan, seperti berikut:

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia

No.	Nama Perusahaan	Nama Produk
1.	PT. Tirta Ivestama Tbk	Aqua
2.	PT. Tirta Fresindo Jaya	Le Minerale
3.	PT. Akasha Wira International Tbk	Pure Life
4.	PT. Varia Industri Tirta	Vit
5.	PT. CS2 Pola Sehat, OT Group	Crystalline
6.	PT. Sariguna Primatirta Tbk	Cleo
7.	PT. Akasha Wira International Tbk	Ades

Sumber : <https://goodstats.id/>

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa data yang bersumber dari (goodstats.id) tahun 2022, sejumlah perusahaan merek Air Minum Dalam

⁶ Rima Aura Dewi and Tiana Fitrilia, "Proses Produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)," *Karimah Tauhid* 3, no. 9 (2024): 10752–10760.

Kemasan (AMDK) sudah menyebar dan bermunculan di berbagai toko ritel, salah satunya adalah Le Minerale. Produk ini merupakan merek air mineral asli Indonesia yang dihasilkan oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari PT Mayora Indah Tbk. Awal mula Le Minerale melayani kebutuhan di Indonesia sejak tahun 2015 dengan mendirikan lima pabrik yang beroperasi yaitu berada di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, Makassar kemudian pada tahun 2016 juga berhasil mendirikan dua pabrik yaitu di Cianjur dan Palembang.

Keunggulan Le Minerale terletak pada ke higienisan airnya, karena dikemas langsung dari sumber mata air pegunungan berkualitas. Memiliki rasa manis alami yang khas karena memiliki kandungan mineral esensial seperti bikarbonat, kalsium, magnesium, dan natrium. Kandungan tersebut dapat memberikan berbagai manfaat bagi tubuh, seperti mempercepat pemulihan otot setelah aktivitas fisik, menjaga keseimbangan elektrolit dan mencegah terjadinya dehidrasi. Tidak hanya dari segi kandungannya, melainkan kemasannya juga dirancang dengan inovasi tinggi. Galonnya bersifat sekali pakai sehingga lebih higienis dan aman dari kontaminasi, sementara botolnya dilengkapi dengan teknologi *mineral protection system* dan segel tutup (*seal cap*) untuk menjaga kualitas dan mencegah pemalsuan kandungan mineralnya serta sudah bersertifikasi halal sehingga menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama islam. Kemasan Le Minerale juga dirancang secara unik menyerupai piala yang terinspirasi dari adanya momen piala dunia sehingga mampu menarik perhatian masyarakat khususnya

para penggemar sepak bola. Dengan strategi tersebut Le Minerale tidak hanya menawarkan kesehatan, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini pada akhirnya dapat menyebabkan meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk Le Minerale.⁷

Menurut Aaker dikutip dari Voni Karnelia dan Sabeli Aliya, *brand awareness* dapat dibentuk melalui iklan, slogan, jingle, keunikan merek, dan perluasan produk.⁸ Salah satu slogan atau iklan Le Mineral adalah “Kyak Ada Manis-manisnya.” Slogan ini menjadi strategi baru dalam menarik perhatian konsumen. Le Minerale juga memperluas produk melalui kampanye GIS (Gerakan Indonesia Sehat) bekerjasama dengan IDI (Ikatan Dokter Indonesia), yang diselenggarakan di Jakarta dan Surabaya (www.news.detik.com). Hal ini memberikan edukasi masyarakat menerapkan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi merek air minum berkualitas.

Merek merupakan cerminan identitas dan karakter perusahaan. Strategi perusahaan yang efektif bergantung pada merek, untuk membangun kepercayaan konsumen dan membedakan diri dari para pesaing, serta mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara memperkuat *brand image*.⁹

Berikut hasil riset merek AMDK berdasarkan data *Top Brand Index* yaitu:

⁷ S Theodara and S Ekowati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Minuman Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda Di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur,” *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi* 26, no. 2 (2021): 111.

⁸ Voni Karnelia and Sabeli Aliya, “Efektivitas Penggunaan Sosial Media Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang,” *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah* 3, no. 5 (2024): 1587–1598, <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>.

⁹ Firda Ramadayanti, “Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 111–116.

Tabel 1.2
Data Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan
di Indonesia Tahun 2021-2024

Brand	TBI (2021)	TBI (2022)	TBI (2023)	TBI (2024)
Aqua	62.50%	57.20%	55.10%	46.90%
Le Minerale	4.60%	12.50%	14.50%	18.80%
Ades	7.50%	6.40%	5.30%	5.50%
Cleo	3.70%	4.20%	4.20%	5.10%
Club	5.80%	3.80%	3.50%	3.30%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa data yang bersumber dari (www.topbrand-award.com) menurut hasil riset merek dalam empat tahun terakhir menunjukkan bahwa merek AMDK seperti Aqua, Ades, dan Club mengalami penurunan yang signifikan. Sebaliknya Le Minerale dan Cleo mengalami peningkatan. Le Minerale yang baru diluncurkan tahun 2015, berhasil menyalip Aqua dengan strategi bisnis *hardball manifesto*. Strategi ini dilakukan oleh Le Minerale dengan inovasi kemasan yang unik dan praktis seperti kemasan galon sekali pakai, sehingga tumbuh secara pesat dan hampir mendekati status *market leader*.¹⁰ Sementara itu dibandingkan dengan Cleo, posisinya masih di bawah setelah Ades dan berfokus pada distribusi dalam jumlah banyak sedangkan jika Le Minerale berfokus pada strategi pemasaran melalui iklan dan branding. Berdasarkan sumber dari (www.kompas.com), Le Minerale juga meraih keberhasilan dengan terbukti mendapatkan penghargaan

¹⁰ Siti Laili, "Branding Dalam Dunia Public Relations," *Jurnal Inovasi dan Tren* 2, no. 2 (2024): 537–541.

juara pertama dalam kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan predikat *Very Good*. Melalui ajang *Indonesia Original Brand (IOB) Award 2024*, yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan *Business Digest*. Hal ini mengukuhkan bahwa dari segi kepuasan konsumen, Le Minerale memperoleh indeks 8,26 lebih tinggi dibandingkan merek lainnya yang termasuk dalam survei. Hasil pencapaian ini menunjukkan bahwa Le Minerale mampu diakui oleh masyarakat sebagai produk air minum merek lokal yang berkualitas dan juga tidak kalah saing dengan beberapa merek asing lainnya.

Tren memilih *brand* lokal semakin meningkat terutama di kalangan milenial dan Gen Z yang sangat selektif dalam memilih produk. Menurut survei (www.katadata.co.id) tahun 2023 mengungkapkan bahwa di kalangan milenial dan Gen Z minat terhadap merek lokal semakin tinggi. Gen Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 dan termasuk golongan demografis yang dipengaruhi perkembangan teknologi. Gen Z juga dikenal kritis dan lebih tanggap terhadap berbagai tren yang menarik dan informatif, serta menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam pengambilan keputusan.¹¹

Preferensi dan perilaku generasi Z sangat mudah dipengaruhi oleh adanya media sosial dalam membandingkan merek suatu produk dengan produk lainnya. Gaya hidup yang semakin berorientasi pada penampilan dan tren mendorong pola konsumsi yang serba instan, termasuk bagi mahasiswa. Sebagai bagian dari generasi Z, mahasiswa merupakan cendekiawan muda

¹¹ Olivia Efendi and Giyana, "Persepsi Gen Z Terhadap Penggunaan Social Media Marketing Sebagai Media Komunikasi Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* 3, no. 1 (2025).

yang memperoleh statusnya melalui keterkaitan dengan perguruan tinggi yang biasanya berada dalam rentang usia 18-25 tahun dan memiliki tanggung jawab terhadap perkembangan dalam kehidupannya.¹² Gen Z ini lebih dikenal sebagai kelompok yang tumbuh di era digital dan sudah terbiasa dengan media sosial. Meskipun demikian, di tengah dominasi merek global, generasi Z cenderung lebih percaya pada kualitas merek lokal sebagai produk yang berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kesadaran tinggi dalam memilih merek yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan.¹³

Adapun golongan ini umumnya berkaitan erat dengan mahasiswa, termasuk dalam target konsumen Le Minerale yang terletak di Kota Kediri, yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri. Perguruan tinggi negeri yang mengedepankan ilmu agama islam yaitu IAIN Kediri dengan menawarkan berbagai program studi seperti Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Tarbiyah, dan Fakultas Syariah.

Pemilihan lokasi penelitian terletak di IAIN Kediri dikarenakan produk Le Minerale mudah dijumpai di sekitar lingkungan kampus seperti di kantin, toko dan warung terdekat. Ketersediaan produk ini di berbagai titik strategis di sekitar kampus sehingga memudahkan mahasiswa untuk mengaksesnya. Umumnya mahasiswa IAIN Kediri sering mengonsumsi Le Minerale

¹² Hafsyah Afra Nadhifah, Muhammad Arif Budiman Sucipto, and Hanung Sudiby, "Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti," *Jurnal Fokus Konseling* 10, no. 1 (2024): 17–27, <https://doi.org/10.52657/jfk.v10i1.2195>.

¹³ Rahmi Putriana and Syukur Kholil, "Analisis Trik Dan Teknik Marketing Generasi Z Dalam Mempromosikan Produk Somethinc Di Instagram," *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi* 5, no. 2 (2024): 1676–1684.

terutama di saat jam istirahat, setelah mengikuti perkuliahan atau setelah jam makan dengan membelinya di kantin, toko dan warung disekitar lingkungan kampus. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa Le Minerale memiliki tingkat ketersediaan dan konsumsi yang tinggi di kalangan mahasiswa.

Selain itu, berdasarkan pengamatan secara langsung bahwa mahasiswa termasuk pada rentang usia remaja yang masih produktif dan sangat aktif sehingga lebih memiliki aktivitas yang padat, baik kegiatan akademik maupun non akademik. Apalagi, terutama ketika cuaca sedang panas maka tubuh akan banyak mengeluarkan cairan yang dapat meningkatkan risiko dehidrasi. Dengan demikian, kesadaran mahasiswa dalam mengkonsumsi cairan sesuai kebutuhan masih menjadi faktor krusial terkait adanya dehidrasi.¹⁴

Kurangnya konsumsi air minum juga akan menjadi masalah penting bagi kesehatan tubuh. Hal ini biasanya disebabkan karena mahasiswa sering melakukan aktivitas fisik yang tinggi sehingga dapat menguras energi fisik dan cairan tubuh. Keadaan dehidrasi terjadi ketika tubuh kehilangan jumlah cairan yang berlebihan dibandingkan cairan yang masuk.¹⁵ Jika dehidrasi terjadi maka mahasiswa sering mengalami kelelahan, kurang fokus dan sulit berkonsentrasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi mahasiswa untuk menjaga kebutuhan asupan air minum agar tubuh tetap bugar, sehat dan dapat menjalani aktivitas sehari-hari dengan optimal.

¹⁴ Anggraeni and Fayasari, "Asupan Cairan Dan Aktivitas Fisik Dengan Kejadian Dehidrasi Pada Mahasiswa Univeristas Nasional Jakarta."

¹⁵ Eka Roshifita Rizqi, "Tingkat Konsumsi Energi, Lemak, Air, Dan Status Hidrasi Mahasiswa Obesitas Di Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai," *Jurnal Gizi (Nutritions Journal)* 2, no. 2 (2018): 170–184, <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jurnalgizi/article/view/216>.

Tabel 1.3
Data Jumlah Mahasiswa Aktif Tahun Akademik 2024/2025 Gasal

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2021	2.107
2022	2.306
2023	2.121
2024	2.350
Total	8.884

Sumber: Data diolah peneliti dari akademik IAIN Kediri, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa data menunjukkan jumlah mahasiswa tahun akademik 2024/2025 di IAIN Kediri dengan total mencapai 8.884 mahasiswa. Peneliti memilih mahasiswa angkatan 2021-2024 dikarenakan mereka masih berstatus aktif di perkuliahan pada tahun akademik 2024/2025 yaitu pada mahasiswa semester 1-8. Selain itu, mereka juga termasuk dalam Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang aktif di media sosial. Hal ini membuat mereka sering terpengaruh oleh berbagai informasi tentang merek baik melalui iklan, kampanye, dan rekomendasi dari orang lain.

Berdasarkan pengamatan secara langsung, mahasiswa angkatan ini masih banyak yang bertempat tinggal di kost sehingga cenderung lebih mengutamakan kepraktisan dan efisiensi dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari termasuk konsumsi air minum. Dengan mempertimbangkan berbagai hal dalam memilih produk seperti praktis, higienis, desain menarik, dan kualitas yang baik.¹⁶ Sehingga dengan adanya kebutuhan tersebut menjadikan salah satu

¹⁶ Denok Wahyudi and Setyo Rahayu, "Persepsi Merek Dalam Pemilihan Air Minum Dalam Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Balitar Blitar)," *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi* 13, no. 1 (2020).

target yang tepat terkait konsumsi mahasiswa terhadap AMDK. Selain itu, mahasiswa ini juga mencakup latar belakang yang berbeda-beda dengan jumlah yang cukup besar sehingga memungkinkan mendapatkan data yang luas dan representatif, kemudian hasil penelitian akan sesuai kondisi pasar yang aktual dan relevan. Untuk memperkuat hal tersebut, peneliti melakukan survei berikut:

Tabel 1.4
Data Merek Air Minum Dalam Kemasan Yang Dikonsumsi
Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024

No.	Merek	Responden
1.	Aqua	15
2.	Le Minerale	68
3.	Ades	2
4.	Cleo	9
5.	Club	2
	Total	96

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa dari hasil survei ditemukan total mahasiswa yang memilih Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sebanyak 96 mahasiswa, namun setiap mahasiswa memiliki pilihan merek tersendiri dalam mengkonsumsi air minum. Ditemukan bahwa sebanyak 15 responden memilih mengkonsumsi Aqua, 68 responden memilih mengkonsumsi Le Minerale, 2 responden memilih Ades, 9 responden memilih Cleo, dan 2 responden memilih Club. Berdasarkan survei tersebut memberi kesimpulan bahwa merek air minum dalam kemasan Le Minerale menjadi pilihan terbanyak dan jauh lebih unggul dibandingkan merek lainnya. Hal ini menegaskan bahwa merek Le Minerale mendominasi preferensi mahasiswa

sebagai merek air minum yang terpercaya dan menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari. Kondisi ini juga dapat mendukung popularitas merek Le Minerale di kalangan mahasiswa, karena produk yang familiar dapat memengaruhi suatu keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller dikutip dari Wahyudi, bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat yang dipakai perusahaan untuk memperoleh tujuan pemasaran dan memengaruhi permintaan produk di pasar target, atau disebut sebagai “4P” yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).¹⁷ Penjabaran dari strategi bauran pemasaran yaitu Pertama, *product* yaitu elemen yang mencakup kebutuhan konsumen meliputi pengembangan, desain, kualitas, fitur, dan kemasan. Kedua, *price* yaitu nilai yang diterima konsumen meliputi penetapan harga kompetitif, diskon, dan opsi pembayaran. Ketiga, *place* yaitu cara produk tersedia untuk konsumen, meliputi saluran distribusi, lokasi, dan logistik produk. Keempat, *promotion* yaitu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui iklan dan kampanye di media sosial, dan juga dapat memperkuat citra merek (*brand image*) melalui pengalaman, serta rekomendasi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk menciptakan persepsi positif terhadap merek. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti melakukan survei untuk mendukung fokus penelitian sebagai berikut:

¹⁷ Wahyudi, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 28.

Tabel 1.5
Faktor Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale pada Mahasiswa
IAIN Kediri Angkatan 2021-2024

No.	Faktor Keputusan Pembelian	Responden
1.	<i>Brand Awareness</i> /Kesadaran Merek	25
2.	<i>Brand Image</i> /Citra Merek	27
3.	Kualitas Produk	7
4.	Harga	6
5.	Lokasi	3
	Total	68

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 diketahui bahwa mayoritas responden memilih *brand awareness* dan *brand image* sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024. Kedua faktor tersebut, jika ditinjau dari segi maksud bauran pemasaran terletak pada aspek *promotion*. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor kesadaran merek dan citra merek membawa pengaruh besar dibandingkan faktor lainnya. Hal ini mengindikasikan mahasiswa cenderung memilih merek Le Minerale yang sudah familiar dan memiliki citra positif dibenak mereka. Jika, tingkat *brand awareness* tinggi dan *brand image* positif, maka produk akan lebih dipercaya konsumen yang akan membawa keputusan dalam membeli produk. Temuan ini didukung oleh penelitian Eka Hendra Priyatna dkk, yang menyimpulkan bahwa citra merek dan kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸ Untuk itu, peneliti

¹⁸ Eka Hendra Priyatna, Ratih Aulia Kamilah, and Nurul Fadhlina, “Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club

melakukan pengujian ulang dengan variabel yang sama, tetapi menggunakan studi dan objek yang berbeda.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dijalankan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dimulai dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan diakhiri dengan memilih diantara berbagai alternatif yang tersedia. Pengambilan keputusan pembelian dimulai dengan kesadaran akan memenuhi kepentingan dan kebutuhan. Setelah itu, konsumen akan berusaha mendapatkan informasi yang berhubungan terkait produk, kemudian konsumen akan membuat suatu keputusan akhir mengenai produk tersebut.¹⁹

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dari Rani Rahmadani, dkk. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana ketika konsumen menyadari masalah, menemukan informasi tentang merek, mengevaluasi pilihan, dan akhirnya memilih produk yang tepat sebagai solusi. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian bertujuan membantu konsumen menentukan produk yang paling sesuai dengan keinginan.²⁰ Untuk itu, suatu keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya *brand awareness* dan *brand image*. Sehingga dengan adanya kedua faktor tersebut, maka akan menjadi peran penting yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang).,” *Digital Business Journal (DIGIBIS)* 2, no. 1 (2023): 48–61.

¹⁹ Cindy Megasari Manik and Onan Marakali Siregar, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan,” *Journal Of Social Research* 1, no. 7 (2022): 694–707.

²⁰ Rani Rahmadani, Rahayu Puji Suci, and Zulkifli Zulkifli, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang),” *MASMAN: Master Manajemen* 2, no. 3 (2024): 278–289.

Brand awareness adalah kemampuan calon konsumen dalam mengingat atau mengenali suatu merek yang dipengaruhi oleh seberapa efektif hubungan merek dan persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Tingkat kesadaran dapat diukur berdasarkan ingatan konsumen terhadap merek dan juga dapat berperan dalam menumbuhkan ekuitas merek dengan ciri khas yang melekat di ingatan konsumen.²¹

Menurut Kotler dan Keller dikutip dari Siska Dwi dan Anik Lestari, *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang dalam mengingat atau mengenal suatu merek dalam kategori tertentu yang dapat menyebabkan suatu keputusan untuk membeli. Dapat diartikan semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang diingat, maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk tersebut.²² Teori tersebut diperkuat dalam hasil penelitian, yaitu penelitian menurut Kelvin Christian Porajow, dkk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²³ Sedangkan penelitian menurut Ade Apriany dan Gendalasari. Penelitian ini berisi kesimpulan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁴

²¹ Stevi and Nyimas Artina, "Pengaruh Kesadaran Merek , Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 12, no. 1 (2022): 139–150.

²² Siska Dwi Rachmawati and Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna JNE Express Di Surabaya Selatan)," *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* (2020).

²³ Kelvin Christian Porajow, J.A.F Kalangi, and Lucky F. Tamengkal, "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Manado," *Jurnal Productivity* 1, no. 5 (2020): 446–452, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity>.

²⁴ Ade Apriany and Gen Gen Gendalasari, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10, no. 1 (2022): 105–114.

Brand image merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dibenak konsumen mengenai suatu merek yang didasari berasal dari pengalaman dan ingatan tentang merek terhadap produk tersebut. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek, hal ini cenderung akan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peran perusahaan sangat penting dalam memperkuat citra merek demi menjaga reputasi untuk keberlangsungan produk tersebut.²⁵

Menurut Kotler dan Keller dikutip dari Nel Arianty dan Ari Andira, *brand image* adalah gambaran dan keyakinan yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan dibenak konsumen. Asosiasi ini muncul ketika mendengar slogan merek dan melekat kuat dalam benak konsumen. *Brand image* yang positif dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga perusahaan perlu menjaga citra baik agar produknya tetap relevan dan bertahan lama.²⁶ Teori tersebut didukung dalam hasil penelitian, yaitu penelitian menurut Ahmad Fahrezi dan Uuh Sukaesih. Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Christania, dkk. Penelitian ini berisi kesimpulan bahwa citra merek tidak berpengaruh

²⁵ Yoel David Sampe and Marie Tahalele, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon," *Jurnal Administrasi Terapan* VOLUME. 2, no. 1 (2023): 50.

²⁶ Nel Arianty and Ari Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 39–50, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.

²⁷ Ahmad Fahrezi and Uuh Sukaesih, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta)," *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* 2 (2023): 189–199.

signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁸

Dari hasil penelitian menunjukkan adanya *research gap* yaitu kesenjangan atau celah dalam penelitian sebelumnya dengan kondisi atau bukti lapangan yang ditemukan. Berdasarkan penelitian menurut oleh Eri Widi Astuti, penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁹ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rini Handayani, dkk. Penelitian ini menghasilkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁰

Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *brand image* tidak menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Sehingga citra merek perlu diperhatikan dan dikembangkan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk Le Minerale. *Brand awareness* juga perlu ditingkatkan agar memperkuat promosi melalui partisipasi aktif untuk menjadikan produk lebih dikenal. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa Le Minerale diharapkan agar memperluas *brand image* dan meningkatkan *brand awareness* melalui promosi untuk mencapai tujuan perusahaan. Dapat dikatakan, Le Minerale belum mampu secara maksimal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga maksud dari tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji apakah *brand awareness* dan *brand image* dapat mempengaruhi

²⁸ Christiana A.S. Wowor, Bode Lumanauw, and Imelda WJ Ogi, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado," *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 3 (2021): 1058–1068.

²⁹ Eri Widi Astuti, "Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Le Minerale Di Jawa Tengah)" (Skripsi Universitas Tidar, 2024), 87.

³⁰ Rini Handayani, Rila Amalia, and Annisa Puspasari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA," *Jurnal Simki Economic* 7, no. 2 (2024): 517–527.

keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan Le Minerale.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang dipaparkan tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024 dikarenakan banyak dari mahasiswa yang mengkonsumsi dan menggunakan produk Le Minerale. Untuk itu, dirasa penting mencari informasi lebih lanjut terkait sejauh mana pengaruhnya dari *brand awareness* maupun *brand image* dalam suatu keputusan untuk melaksanakan pembelian. Maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas, maka penulis menguraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand awareness* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024?
2. Bagaimana *brand image* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024?
3. Bagaimana keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024?

4. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024?
6. Bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand awareness* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024.
2. Untuk mengetahui *brand image* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024.

5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Secara teori, tujuan dalam penelitian yaitu untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan ilmiah peneliti terkait penelitian sejenis produk Le Minerale. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam memecah masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini. Serta sebagai sumber literatur, bagi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman penulis dan juga dapat memberikan wawasan terutama yang berhubungan dengan *brand awarness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sarana dalam melaksanakan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam kehidupan sehari-hari.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini ditujukan agar memberikan kontribusi positif dalam menambah ilmu serta mengembangkan pengetahuan sehingga bisa dijadikan referensi di perpustakaan IAIN Kediri, untuk membantu adanya tugas penyusunan karya ilmiah peneliti selanjutnya dalam mencari referensi terkait topik yang sejenis.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan agar Le Minerale tetap unggul dan mampu bersaing dengan merek lain. *Brand awareness* meningkatkan pengenalan produk, sementara *brand image* membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sehingga keduanya saling memperkuat posisi pasar untuk mendukung tujuan perusahaan.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah analisis yang mengkaji penelitian sebelumnya, dengan tujuan mendapatkan referensi perbandingan untuk menghindari kesamaan dalam penelitian. Berikut beberapa penelitian sebelumnya:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2019)” yang ditulis oleh Ana Fitriya pada tahun 2023 sebagai Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN) Kediri.³¹

³¹ Ana Fitriya, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2019)” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2023), 79.

Penelitian ini berfungsi untuk mengidentifikasi tingkat *brand image* dan keputusan pembelian produk smartphone merek Iphone di kalangan mahasiswa ekonomi syariah Angkatan 2019. Metode penelitian yaitu kuantitatif dengan mengambil sumber data primer dan sekunder. Jumlah responden sebanyak 32 mahasiswa yang menggunakan smarthphone merek Iphone. Teknik penelitian yaitu *nonprobability sampling* dengan sampel jenuh sehingga populasinya relative kecil. Hasil penelitian menunjukkan variabel independen dan dependen berada dalam kategori cukup. Artinya *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini memiliki persamaan pada variabel X yaitu *brand image* dan variabel Y yaitu keputusan pembelian serta studi yang digunakan pada Mahasiswa IAIN Kediri. Sedangkan perbedaannya ada pada objek yang diteliti dengan menggunakan produk Smartphone dan juga terdapat variabel tambahan yaitu *brand awareness* sebagai variabel independen.

2. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mamy Poko Pants di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri” yang ditulis oleh Shinta Belia Prabandari pada tahun 2022 sebagai Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN) Kediri.³²

Hasil temuan penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap konsumen diapers mamy poko pants. Metode penelitian

³² Shinta Belia Prabandari, “Pengaruh Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mamy Poko Pants Di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2022), 80.

yang dipakai yaitu kuantitatif, dengan memakai *purposive sampling* mengambil responden sebanyak 101 pengguna diapers mamy poko pants. Penelitian ini juga menggunakan alat ukur yaitu skala likert. Dalam hal ini, *brand loyalty* dan *brand image* secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan dalam penelitian ini berada pada variabel bebas dan variabel terikat dimana *brand image* sebagai variabel bebas sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Kemudian perbedaannya dengan penelitian terbaru yaitu tidak terdapat variabel bebas yakni *brand loyalty*, dan studi penelitian maupun objek yang diteliti.

3. Jurnal Ilmiah yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang)” yang ditulis oleh Eka Hendra Priyatna, dalam Jurnal *Digital Business Journal (DIGIBRIS)* Vol. 2 No. 2 tahun 2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Tangerang.³³

Penelitian ini dilaksanakan sesuai tujuan yaitu mengetahui pengaruh citra merek dan kesadaran merek dalam keputusan pembelian. Data penelitian menggunakan penelitian survei, dengan SPSS versi 26. Sampel data yang diambil sebanyak 100 responden. Dengan analisis data deskriptif

³³ Priyatna, Kamilah, and Fadhlina, “Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang).”

melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linear, korelasi, koefisien determinasi dan hipotesis. Hasil yang diperoleh yakni adanya pengaruh secara positif dan simultan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel bebas yakni citra merek (X1), kesadaran merek (X2) dan variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) serta studi yang dilakukan sama yaitu di lingkup mahasiswa. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu Club.

4. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness dan Perceive Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).” yang ditulis oleh Rahma Dona Sipahutar pada tahun 2022 sebagai Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.³⁴

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden menggunakan *purposive sampling* dan metode penelitian yang digunakan yaitu deskripsi kuantitatif. Hasil yang diperoleh bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Sedangkan *perceived quality*

³⁴ Rahma Dona Sipahutar, “Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)” (Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022), 45.

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu terdapat pada variabel (X1) yakni *brand awareness* dan variabel (Y) yakni keputusan pembelian. Sedangkan untuk perbedaannya terdapat pada *perceived quality* sebagai variabel (X2) dan objek yang diteliti yaitu produk susu Bear Brand.

5. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Situs Traveloka.com).” yang ditulis oleh Revani Agita Putri pada tahun 2024 sebagai Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya.³⁵

Tujuan dilaksanakan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* pada situs Traveloka.com terhadap keputusan pembelian dengan ruang lingkup konsumen di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan statistik deskriptif. Dengan menggunakan jenis data primer berupa kuisisioner dan sekunder berupa studi literatur. Sampel dalam penelitian ini yaitu 30 responden sebagai konsumen Traveloka.com. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Hasilnya ditemukan bahwa *brand awarness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dapat diketahui bahwa

³⁵ Revani Agita Putri, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Situs Traveloka.com)” (Skripsi Politeknik Negeri Sriwijaya, 2024), 60.

brand awareness dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada variabel independen yaitu *brand image* (X1) dan *brand awareness* (X2) kemudian variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Sementara perbedaannya yaitu terletak pada objek dan studi yang digunakan.

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Skinner yang dikutip oleh Miftah, perilaku konsumen merupakan reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan eksternal yang terjadi melalui interaksi antara stimulus terhadap organisme, dan kemudian merespons sesuai dengan sifat rangsangan tersebut. Teori ini berasal dari bidang psikologi yang dikenal sebagai teori S-O-R. Konsep S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*), yang menghubungkan tiga elemen utama yaitu stimulus (pesan), organisme (penerima), dan respons (tanggapan).³⁶

Keterikatan antara penelitian dengan konsep S-O-R yaitu stimulus (S) berupa *brand awareness* dan *brand image* yang mempengaruhi konsumen. Organism (O) yaitu mahasiswa yang sering mengkonsumsi Le Minerale yang dipengaruhi oleh kesadaran, persepsi dan keyakinan terhadap merek. Respons (R) yaitu diharapkan berupa keputusan pembelian pada produk Le Minerale.

³⁶ A. A. Mifta, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*, Cetakan 1. (Malang: Alimedia Press, 2020), 208.

Menurut Aaker, *brand awareness* merupakan tindakan konsumen dalam mengingat atau mengenali suatu merek sesuai dengan jenis produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin besar peluang konsumen membuat pembelian.³⁷ Sebagaimana penelitian menurut Jessica Wiraatmaja, bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁸

Ho: Tidak terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024.

Ha: Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024.

Menurut Kotler dan Keller, *brand image* adalah tahap sejauh mana seseorang menyeleksi, mengatur, dan memahami informasi yang diterima. Citra merek yang kuat dapat menumbuhkan keyakinan dan minat untuk membeli.³⁹ Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Annisawati, bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁰

Ho: Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Air

³⁷ Ogy Irvanto and Sujana Sujana, "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2 (2020): 105–126.

³⁸ Jessica Wiraatmadja and Allen Kristiawan, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh Botol Sosro Di Jawa Barat)," *Mbia* 21, no. 2 (2022): 213–223.

³⁹ Niluh Dewi Niluh Kurnia Dewi Pratami, Nana Trianasari Triansari, and Rahutama Atidira Rahutama Atidira, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja," *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2020): 31.

⁴⁰ Asarekha Adjane Annisawati and Melari C Sitorus, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 12, no. September (2022): 1–10.

Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024.

Ha: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian yaitu suatu proses ketika konsumen mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan memutuskan produk yang akan dibeli.⁴¹ Dengan begitu, konsumen akan cenderung membuat keputusan sesuai preferensi terhadap merek tertentu. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Megasari bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴²

Ho: Tidak terdapat pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024.

Ha: Terdapat pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024.

⁴¹ Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, and Catharina Aprilia Hellyani, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang," *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 1, no. 3 (2023): 231–242.

⁴² Manik and Siregar, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan."