

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DALAM MENGGONSUMSI AQUA DI INDONESIA**

*ANALYSIS THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN
CONSUMING AQUA IN INDONESIA*

Yuni aditia pratiwi¹, AMA Suyanto²

¹ Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

² Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹yuniaditiaaa@gmail.com, ²amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Aqua salah satu pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia yang memiliki penjualan terbesar sejak tahun 1973 dan merek aqua menduduki peringkat pertama dalam *top brand indeks* ditahun 2018. Keberhasilan Aqua dalam menguasai pasar air mineral dalam kemasan di Indonesia tidak lepas dari strategi *branding* yang telah dilakukan oleh tim marketing perusahaan. Fenomena yang sering terjadi di Indonesia yaitu ketika konsumen ingin membeli air mineral dalam kemasan ditoko yang awalnya konsumen menyebut merek Aqua untuk membeli air mineral dalam kemasan tetapi ketika merek Aqua tersebut tidak ada maka konsumen akan beralih untuk memilih air mineral dengan merek lain. Dengan seringnya terjadi fenomena ini, dapat dilihat bahwa saat Aqua masih menjadi *market leader* di pasaran untuk air mineral dalam kemasan. Hal ini yang menyebabkan nama aqua sangat melekat pada masyarakat atau juga di sebut *Brand Awareness*. Aqua menempatkan posisinya di puncak pikiran (*top of mind*).

Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh masing-masing tingkatan *Brand Awareness* yang terdiri dari *Top Of Mind, Brand Recall, Brand recognition, Unaware Of Brand, Purchase dan Consumption* terhadap keputusan pembelian, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan Untuk menguji hipotesis, teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS sebagai software statistik. Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner secara online melalui google form dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Berdasarkan pada hasil penelitian ini faktor tingkatan *Brand Awareness* yang terdiri dari *Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand, Purchase, dan Consumption* yang paling berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian adalah *Consumption* yang memiliki nilai lebih besar 28,2% jika dibandingkan dengan nilai *Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand, Purchase*

Kata kunci : *Brand Awareness, Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition Unaware Of Brand, Purchase dan Consumption, Aqua , Keputusan Pembelian.*

Abstract

Aqua, one of the pioneers of bottled drinking water in Indonesia, which has the largest sales since 1973 and the Aqua brand ranked first in the top brand index in 2018. Aqua's success in controlling the bottled mineral water market in Indonesia is inseparable from the branding strategies that have been carried out by the company marketing team. The phenomenon that often occurs in Indonesia is when consumers want to buy bottled mineral water in stores, which consumers initially call the Aqua brand to buy bottled mineral water, but when the Aqua brand is not available, consumers will switch to choosing mineral water with other brands. With the frequent occurrence of this phenomenon, it can be seen that when Aqua is still the market leader in the market for bottled mineral water. This causes the name Aqua to be very inherent in the community or also called Brand Awareness. Aqua places its position at the Top Of Mind.

This study aims to see whether there is an influence of each level of brand awareness consisting of Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand, Purchase, and Consumption on purchasing decisions. This research uses quantitative methods and to test hypotheses, techniques Data analysis used is Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS as statistical software. For data collection, researchers used questionnaires online through google form with a total of 400 respondents. Based on the results of this study, Brand Awareness levels consisting of Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand, Purchase, and Consumption which have the most significant influence on purchasing decisions are Consumption which have a greater value of 28.2% when compared with Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand, Purchase

Keywords: *Brand Awareness, Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition Unaware Of Brand, Purchase dan Consumption, Aqua, Purchase Decisions.*

1. Pendahuluan

Di Indonesia, air minum dalam kemasan sudah menjadi familiar dan sangat mudah didapatkan oleh masyarakat. Hal tersebut didukung oleh data Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) mengatakan, konsumsi AMDK tumbuh 12,5% per tahun selama tahun 2009-2014. Pada tahun 2009, volume penjualan AMDK mencapai 12,8 miliar liter, dan meningkat menjadi 23,1 miliar liter pada tahun 2014. Hingga kuartal pertama 2015 saja, penjualan AMDK menembus 5,8 miliar liter (<http://marketeers.com/industri-air-minum-di-indonesia>, diakses pada 20 September 2018). Tingginya permintaan pasar Air Mineral Dalam Kemasan di Indonesia menyebabkan investasi di industri ini semakin gencar dilakukan oleh para pelaku usaha. Hal ini ditandai dengan munculnya merek-merek air minum dalam kemasan baru yang berusaha bersaing memperebutkan pangsa pasar Air Mineral Dalam Kemasan di Indonesia. Berdasarkan tabel 1.1 dibawah menunjukan pada tahun 2015 hingga 2018 penjualan air mineral dalam kemasan semakin meningkat dari 25 miliar pertahun hingga ditahun 2018 menjadi 29 miliar pertahun.

Tabel 1.1 Penjualan Amdk di Indonesia

Tahun	Jumlah Permintaan Air mineral dalam kemasan per tahun
2015	25 miliar
2016	26,4 miliar

2017	27 miliar
2018	29 miliar

(Sumber : <https://industri.kontan.co.id>)

Pada saat ini industri air mineral dalam kemasan menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Ada banyak perusahaan yang mulai memasuki industri air mineral dalam kemasan, hingga saat ini ada kurang lebih 500 perusahaan air mineral kemasan yang beroperasi di Indonesia. Namun, diantara banyaknya perusahaan air mineral kemasan di Indonesia, hanya ada sekitar 10 perusahaan yang menguasai 60 persen pangsa pasar AMDK, seperti Aqua, Club, Pure Life, Ades, PrimA, Cleo, Vit, dan lainnya dan sisa 40 persen lainnya diperebutkan oleh merek-merek lokal AMDK yang banyak muncul didaerah daerah (<https://www.beritasatu.com/ekonomi/81670/2013-konsumsi-air-minum-kemasan-capai-21-78-miliar-liter>, diakses pada 20 september 2018). Perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bersaing untuk merebut perhatian konsumen dengan melakukan berbagai upaya agar mau membeli produknya sehingga dapat memperluas pangsa pasar yang akan mempengaruhi penjualan dari suatu produk. Perluasan pangsa pasar juga menjadi salah satu acuan dalam pencapaian kesuksesan suatu perusahaan. Berikut Tabel 1.2 menunjukkan pangsa pasar (*market share*) AMDK merek Aqua.

Tabel 1.2
PANGSA PASAR (MARKET SHARE)
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA
TAHUN 2010-2014 (Dalam persen)

Merek	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
AQUA	91%	50%	45%	42%	40%

Sumber : www.indonesiainancetoday.com, www.berita-bisnis.com, <https://money.kompas.com>

Dari tabel diatas menunjukkan aqua mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun 2010-2014. Pada tahun 2010 pangsa pasar Aqua sebesar 91 persen mengalami penurunan sebesar 41 persen menjadi 50 persen di tahun 2011, mengalami penurunan kembali di tahun 2012 sebesar 5 persen menjadi 45 persen an pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 42 persen dan mengalami penurunan kembali di tahun 2014 sebesar 2 persen. Menurut Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) Hendro Baroena mengatakan sejak lima tahun belakangan market share Aqua terus menurun, akan tetapi tertolong karena kebutuhan pasar meningkat ([https://ekonomi.bisnis.com/read/20140507/257/225710/air-minum-dalam-kemasan-pangsa-pasar-aqua-turun, 07 Mei 2014](https://ekonomi.bisnis.com/read/20140507/257/225710/air-minum-dalam-kemasan-pangsa-pasar-aqua-turun,07%20Mei%202014)). Namun di tahun 2015 hingga 2016 aqua mengalami peningkatan dalam pangsa pasarnya. Menurut hasil survei Nielsen dalam gambar 1.2 secara nasional pangsa pasar kinerja aqua naik sejak Juli 2015 hingga November 2016 mencapai 55%-60% Sementara, volume pangsa pasar Le Minerale sebesar 18%, Ades 10%, Prima 3%, dan VIT diatas 10%. (<http://www.tribunnews.com>, diakses 20 juni 2019). Seiring banyak masyarakat Indonesia yang lebih tertarik untuk mengkonsumsi air mineral kemasan. Hal ini menunjukkan semakin tingginya juga persaingan di industri air mineral dalam kemasan. Masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadikan merek produk mereka menjadi merek yang terbaik (*Top Brand*) untuk memperkuat dan memperluas bisnis mereka. Untuk mengukur kesuksesan sebuah merek dipasar digunakanlah *Top Brand Indeks*. Berikut ini adalah merek-merek air mineral dalam kemasan yang termasuk dalam *Top Brand Indeks* yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.3 Kategori Air Minum Dalam Kemasan Di Indonesia Tahun 2018

MEREK	TOP BRAND INDEKS	
AQUA	63,9%	TOP
Ades	7,6%	TOP
Club	3,4%	TOP

2 Tang	3,2%	TOP
Cleo	2,7%	TOP

(Sumber : <http://www.topbrand-award.com>)

Dari data diatas menunjukkan bahwa merek Aqua menduduki peringkat pertama dengan *Top Brand Indeks* sebesar 63,9 jauh lebih besar jika dibandingkan dengan merek lainnya yang tidak lebih dari 10%. Hal ini dapat diartikan bahwa air mineral aqua mampu menjadikan mereknya banyak disukai oleh konsumen Indonesia. Keberhasilan Aqua dalam menguasai pasar Air Mineral Dalam Kemasan di Indonesia tidak lepas dari strategi *branding* yang telah dilakukan oleh tim marketing perusahaan. Menurut Wijanarko, (2014) salah satu kunci kesuksesan startegi marketing untuk mempengaruhi minat beli konsumen adalah *branding*. Strategi *branding* yang dimiliki oleh Air Mineral Merek Aqua adalah membuat slogan yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen serta cara promosi yang menarik, kreatif dan edukatif sehingga menjadikan aqua sebagai merek nomor satu di Indonesia.

Fenomena yang sering terjadi di Indonesia yaitu ketika konsumen ingin membeli air mineral dalam kemasan ditoko yang awalnya konsumen menyebut merek Aqua untuk membeli air mineral dalam kemasan tetapi ketika merek Aqua tersebut tidak ada maka konsumen akan beralih untuk memilih air mineral dengan merek lain. Dalam kata lain sebagian konsumen selalu menyebut terlebih dahulu merek Aqua setelah itu jika merek aqua tidak ada maka konsumen akan beralih ke merek lainnya sehingga konsumen Indonesia sudah menganggap Aqua indentik dengan air mineral. Dengan seringnya terjadi fenomena di atas, dapat dilihat bahwa merek Aqua masih menjadi *market leader* di pasaran untuk air mineral dalam kemasan (<https://swa.co.id>, diakses 20 juni 2019). Hal ini yang menyebabkan nama aqua sangat melekat pada masyarakat atau juga di sebut *Brand Qwarness*. Aqua menempatkan posisinya di puncak pikiran (*Top Of Mind*), *Top Of Mind* yang artinya sebuah *brand*/merek yang akan langsung teringat dibenak kitaketika dikaitkan dengan produk tertentu. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dari ancaman kompetitor, maka perusahaan Aqua selalu tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat karena tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Jika konsumen sudah sadar akan sebuah merek dan merasa yakin dengan merek tersebut, konsumen yang setia terhadap suatu merek.

Menurut David A. Aaker dalam bukunya Durianto, dkk (2004:7) untuk mengukur tingkatan *Brand Awareness* (kesadaran merek) melalui empat tahap yaitu *Top Of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), dan *Unaware Of Brand* (tidak menyadari terhadap merek) sedangkan menurut Keller dalam Soehadi, (2005:10) Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Purchase* dan *Consumption*. Dalam pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki suatu kesadaran atau niat untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Keller, (2012:188) Keputusan Pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Dari fenomena tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dari keenam faktor-faktor tingkatan *Brand Awareness* yang terdiri dari *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand recognition*, *Unaware Of Brand*, *Purchase* dan *Consumption* tersebut yakni diseluruh kalangan di Indonesia dan meneliti manakah faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi aqua di Indonesia, berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam mengkonsumsi Aqua di Indonesia”**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* yang terdiri dari faktor *Top Of Mind* (puncak Pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Unaware Of Brand* (tidak

menyadari merek), *Purchase* (memasukan merek ke alternatif pilihan), dan *Consumption* (masih mengingat merek ketika sedang menggunakan produk pesaing) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam mengkonsumsi air mineral merek Aqua ?

2. Dari keenam faktor *Brand Awareness* tersebut faktor apa yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dalam mengkonsumsi air mineral merek Aqua ?

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui *Brand Awareness* yang terdiri dari faktor *Top Of Mind* (puncak Pikiran), *Brand Recall* (peringatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek), *Purchase* (memasukan merek ke alternatif pilihan), dan *Consumption* (masih mengingat merek ketika sedang menggunakan produk pesaing) tersebut apakah mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam mengkonsumsi air mineral merek Aqua.

2. Untuk mengetahui dari keenam faktor *Brand Awareness* tersebut faktor apa yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dalam mengkonsumsi air mineral merek Aqua.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek

Menurut Kotler & Amstrong, (2013), merek diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari beberapa produsen atau penjual serta membedakan suatu merek tersebut dengan para pesaingnya.

2.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut David A. Aaker dalam bukunya Durianto, dkk (2004:7) untuk mengukur brand awareness (kesadaran merek) melalui empat tahap yaitu *Top Of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (peringatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), dan *Unaware Of Brand* (tidak menyadari terhadap merek) Sedangkan menurut Keller dalam Soehadi, (2005:10) Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu recall, recognition, purchase, dan consumption.

2.3 Perilaku Konsumen

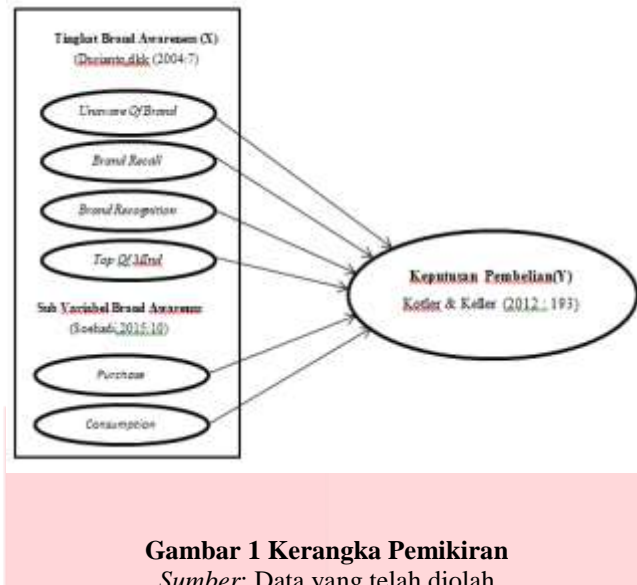
Menurut Kotler & Keller, (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2012:188) keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini akan digambarkan pada gambar 1 :



2.6 Hipotesis

H1: *Top Of Mind* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat Keputusan Pembelian air mineral aqua.

H2: *Brand Recall* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap minat Keputusan Pembelian air mineral aqua.

H3: *Brand Recognition* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap minat Keputusan Pembelian air mineral aqua.

H4: *Unaware of Brand* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap minat Keputusan Pembelian air mineral aqua.

H5 : *Purchase* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap minat Keputusan Pembelian air mineral aqua.

H6 : *Consumption* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap minat Keputusan Pembelian air mineral aqua.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik *sampling* yang digunakan adalah dengan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 400 responden konsumen yang mengkonsumsi Aqua. Skala penelitian ini menggunakan Likert guna mengukur variabel independen dan dependen dengan menggunakan enam pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu – Ragu (RR), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Adapun pengolahan data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS sebagai software statistik.

4. Pembahasan Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No.	Karakteristik	Persentase
-----	---------------	------------

1.	Jenis Kelamin	
	Perempuan	48 %
	Laki-Laki	52 %
2.	Usia	
	<20	1,8 %
	20-25	50 %
	26-30	36,5%
	30-40	9,3 %
	>30	2,5 %
3.	Pendidikan Terakhir	
	SD	0 %
	SMP	1,5 %
	SMA/SMK/Sederajat	33,5 %
	Diploma	1 %
	S1	59,3 %
	S2	4,7 %
	S3	0%
4.	Penghasilan dalam Satu Bulan	
	Belum mempunyai penghasilan	38,5 %
	<Rp. 1.000.000	1,5 %
	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	4 %
	>Rp. 3.000.000	56 %
5.	Domisili	
	Wilayah Indonesia Bagian Barat (Sumatera, Jawa, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah)	40,3 %
	Wilayah Indonesia Bagian Tengah (Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan Utara, Kaliamatan Timur, Sulawesi)	58,8 %
	Wilayah Indonesia Bagian Timur (Maluku, Papua)	1 %

Sumber: Data yang telah diolah

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin yaitu didominasi oleh laki-laki sebesar 52% dengan usia yang mendominasi yaitu 20-25 tahun dengan mayoritas pendidikan terakhir S1. Sedangkan berdasarkan penghasilan persentase paling tinggi adalah lebih dari Rp. 3.000.000 dan berdasarkan domisili responden banyak berasal dari wilayah Indonesia bagian tengah (Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Sulawesi).

Analisis Deskriptif

Tabel 2 Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Persentase
Brand Awareness		
1	<i>Top Of Mind</i>	74,3 %
2	<i>Brand Recall</i>	75 %
3	<i>Brand Recognition</i>	73,3 %
4	<i>Unaware Of Brand</i>	73,5 %
5	<i>Purchase</i>	73,2 %
6	<i>Consumption</i>	73,9 %
Keputusan Pembelian		72,9 %

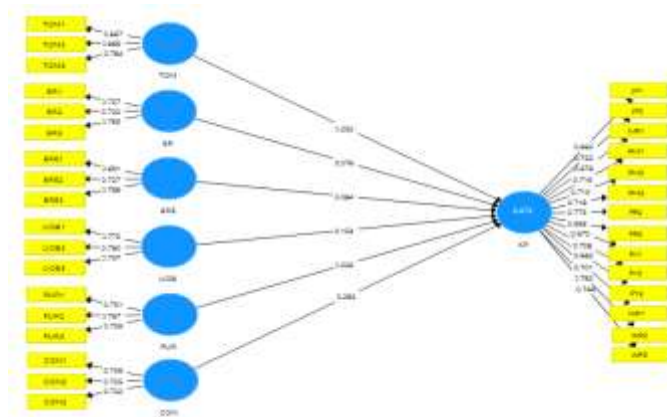
Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 3 memperlihatkan hasil analisis deskriptif *Brand Awareness* dan *Keputusan Pembelian* pada air mineral merek aqua di Indonesia. Berdasarkan tanggapan responden terhadap tiap-tiap variabel. Penilaian tertinggi dari responden terhadap dimensi dari variabel *Brand Awareness* adalah *Brand Recall*

yaitu sebesar 75%, sementara itu penilaian terendah ada pada Purchase dengan persentase 73,2%. Tangapan responden mengenai minat beli adalah sebesar 72,9%.

5. Pembahasan

Analisis pengaruh faktor-faktor *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, berikut adalah hasil olah data dan gambaran hubungan dari SEM untuk penelitian ini:



Hasil PLS Algorithm

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2019)

Untuk hasil pengaruhnya pada tiap variabel, berikut pada tabel adalah hasil olah data pada SmartPLS:

No	Path Diagram	Koefisien Parameter	t-Value	Kesimpulan
	TOM -> KP	0,252	4,980	H1 Diterima
	BR -> KP	0,076	1,851	H1 Ditolak
	BRE -> KP	0,084	2,022	H1 Diterima
	UOB -> KP	0,154	2,604	H1 Diterima
	PUR -> KP	0,226	4,869	H1 Diterima
	CON -> KP	0,282	7,567	H1 Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2019)

Besarnya koefisien parameter dari total pengaruh tingkatan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Aqua sebagai berikut

1. Besarnya koefisien parameter dari pengaruh TOM (*Top Of Mind*) sebesar 0,252 atau 25,2%, BR (*Brand Recall*) sebesar 0,076 atau 7,6%, BRE (*Brand Recognition*) sebesar 0,084 atau 8,4%, UOB (*Unaware Of Brand*) sebesar 0,154 atau 15,4%, PUR (*Purchase*) sebesar 0,226 atau 22,6%, CON (*Consumption*) sebesar 0,282 atau 28,2%, artinya terdapat pengaruh positif terhadap KP (keputusan pembelian) sebesar. Maka TOM (*Top Of Mind*), BR (*Brand Recall*), BRE (*Brand Recognition*), UOB (*Unaware Of Brand*), PUR (*Purchase*), CON (*Consumption*) semakin sering terjadi maka Keputusan Pembelian pada air mineral aqua akan semakin baik.
2. Berdasarkan pada hasil tersebut, Tingkatan *Brand Awareness* yang terdiri dari *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unware Of Brand*, *Purchase* dan *Consumption* dapat dilihat bahwa

pengaruh *Consumption* terhadap Keputusan Pembelian Aqua memiliki nilai lebih besar 0,282 atau 28,2% jika dibandingkan dengan nilai *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware Of Brand* dan *Purchase*

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menghasilkan bahwa *Brand Awareness* yang terdiri dari faktor *Top Of Mind*, *Brand Recognition*, *Unaware Of Brand*, *Purchase*, dan *Consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam mengkonsumsi air mineral merek aqua di Indonesia sedangkan *Brand Recall* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam mengkonsumsi air mineral merek aqua di Indonesia.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian ini *Brand Awareness* yang terdiri dari faktor *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware Of Brand*, *Purchase*, dan *Consumption* yang paling berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian adalah *Consumption* jika dibandingkan dengan nilai *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware Of Brand* dan *Purchase*

Daftar Pustaka Buku dan Jurnal

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ke 12*. Erlangga.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management edisi ke 14*. New Jersey: Prentice Hall.
- Helga Drumond. (2003). *Metode Penelitian Bisnis, Jilid I, Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.

Internet

<https://aqua.co.id>

<http://marketeers.com/industri-air-minum-di-indonesia> [20 september 2018]

<https://www.beritasatu.com/ekonomi/81670/2013-konsumsi-air-minum-kemasan-capai-21-78-miliar-liter> [20 september 2018]

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20160226/43/522798/industri-air-minum-kemasan-indonesia-bisa-jadi-yang-terbesar-di-asean> [20 september 2018]

<http://marketeers.com/industri-air-minum-di-indonesia>, diakses pada [21 september 2018]