

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR MINERAL  
“LE MINERALE” DI KOTA PALEMBANG**



**Skripsi Oleh :**

**Rian Akbar Utomo Sani**

**01011381722182**

**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih*

*Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2024**

### MATRIKS PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF

Diajukan oleh :




Nama : Rian Akbar Utomo Sani

NIM : 01011381722182

Judul : Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral "Le Minerale" Di Kota Palembang

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN ... 29/1/24  
FAKULTAS EKONOMI ...

Tanggal Ujian : 9 Januari 2024

No.	Nama Dosen	Saran kami	Tanggapan	Tanda Tangan
1	Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M	Perbaikan penggunaan kata/kalimat yang lebih sesuai	OK	
2	Hera Febria Mavilinda, S.E., M. Si	Perbaikan penggunaan kata/kalimat yang lebih sesuai	OK	
3	Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A	1. Perbaiki tulisan bahasa asing dengan cetak miring 2. Perbarui data 3. Ganti rumus sampel	OK	

Palembang, 20 Januari 2024  
Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



**Dr. M. Ichsan Hadjri, ST, MM**  
NIP.198907112018031001

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR MINERAL “LE MINERALE” DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh:

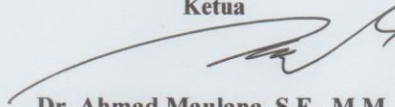
Nama : Rian Akbar Utomo Sani  
NIM : 01011381722182  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**ASLI**  
JURUSAN MANAJEMEN 23/01  
FAKULTAS EKONOMI

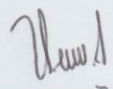
Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 9 Januari 2024 dan telah memenuhi syarat untuk di terima.

Panitia Ujian Komprehensif

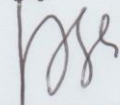
**Ketua**

  
**Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M**  
NIP. 197512252015041001

**Anggota**

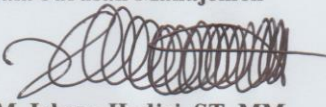
  
**Hera Febria Mavilinda, S.E., M. Si**  
NIP. 198802282019032018

**Penguji**

  
**Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A**  
NIP.198106302014092003

**Mengetahui,**

**Kepala Jurusan Manajemen**

  
**Dr. M. Ichsan Hadjri, ST, MM**  
NIP. 198907112018031001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rian Akbar Utomo Sani  
NIM : 01011381722182  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

### **Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral “Le Minerale” Di Kota Palembang**

Pembimbing :

Ketua : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M  
Anggota : Hera Febria Mavilinda, S.E., M. Si

Tanggal Ujian : 9 Januari 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 29 Januari 2024  
Pembuat Pernyataan



Rian Akbar Utomo Sani  
NIM 01011381722182

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral “Le Minerale” Di Kota Palembang. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral “Le Minerale” Di Kota Palembang. Analisis ini dilakukan guna mengetahui secara lebih lanjut Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* yang menjadi alasan konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh Le Minerale dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis. Akhir kata penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Palembang, 29 Januari 2024

Pembuat Pernyataan,



Rian Akbar Utomo Sani

01011381722182

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral ataupun material. Rasa terima kasih ini penulis ucapkan kepada:

1. Orang tua saya yang senantiasa mendukung dan memberikan doa untuk kelancaran saya selama studi hingga penulisan skripsi ini. Terima kasih tidak terhingga karena selalu memberikan yang terbaik untuk saya.
2. Keluarga saya ayuk Dela dan kak yose yang telah memberikan banyak masukan serta motivasi saya selama mengerjakan skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, ST, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Lina Dameria Siregar, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen

7. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah membimbing saya, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M. Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membimbing saya, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dan ilmu-ilmu yang berhubungan dengan manajemen.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang dengan ikhlas telah memberikan dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama saya menjalankan perkuliahan.
11. Para Staff Akademik dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Palembang, yang telah membantu saya sejak awal sampai akhir perkuliahan.
12. Teman teman manajemen 2017 kampus Palembang yang telah memberikan motivasi dan telah membantu dalam melancarkan kegiatan penelitian ini dari mulai awal sampai akhir pengerjaan skripsi ini, terima kasih Bain, Habib, Sofia, Mirza, Roy, Reno, Darry, Yebi, Vivi, Tandra, Aqiel, Akmal, dan teman-teman lain yang tidak bisa saya sebut satu persatu.



ABSTRAK

ASLI

09/11/2018

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR MINERAL "LE MINERALE" DI  
KOTA PALEMBANG**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral "Le Minerale" Di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Palembang. Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, yaitu uji T, uji F, koefisien determinasi dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* (X1) dan *brand loyalty* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y), adapun variabel *brand awareness* (X1) dan *brand loyalty* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), dan variabel yang paling dominan adalah *brand loyalty* (X2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,339.

**Kata kunci:** Brand Awareness, Brand Loyalty, Keputusan Pembelian

Ketua

Anggota

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M  
NIP. 197512252015041001

Hera Febria Mavilinda, S.E., M. Si  
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. M. Ichsan Hadjri, ST, MM  
NIP. 198907112018031001



**ABSTRACT**

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN ... 29/24  
FAKULTAS EK ...

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND LOYALTY  
ON PURCHASE DECISIONS FOR "LE MINERALE" MINERAL WATER IN  
THE CITY OF PALEMBANG**

*This study aims to analyze the Influence of Brand Awareness and Brand Loyalty on Purchase Decisions for "Le Minerale" Mineral Water in the city of Palembang. The research adopts a quantitative approach with data collection through a questionnaire. The population in this study encompasses the entire community in Palembang. The sampling method employed is Purposive Sampling, with a sample size of 100 respondents. The research utilizes quantitative analysis methods, namely T-test, F-test, coefficient of determination, and multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that both brand awareness (X1) and brand loyalty (X2) have a significant simultaneous impact on Purchase Decisions (Y). Additionally, the variables brand awareness (X1) and brand loyalty (X2) individually have a significant partial effect on the Purchase Decision variable (Y), and the most dominant variable is brand loyalty (X2) with a regression coefficient value of 0.339*

**Keywords: Brand Awareness, Brand Loyalty, Purchase Decisions**

Advisor I

Advisor II



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M


NIP. 197512252015041001



Hera Febria Mavilinda, S.E., M. Si.

NIP. 198802282019032018

Chairman of The Management Department



Dr. M. Ichsan Hadjri, ST, MM

NIP.198907112018031001

### SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Rian Akbar Utomo Sani

NIM : 01011381722182

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

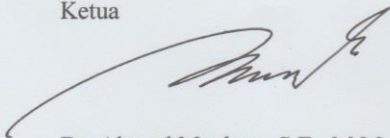
Judul Skripsi :

**Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral "Le Minerale" Di Kota Palembang**

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.  
NIP. 197512252015041001

Anggota



Hera Febria Mavilinda, S.E., M. Si  
NIP. 198802282019032018

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN  
FACULTY OF EKONOMI  
29/1/24  
NIU



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Rian Akbar Utomo Sani  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/20  
Maret 2000 Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Jl Yasin Salmah lorong H Suib no 1769  
Alamat e-mail : [rianakbar739@gmail.com](mailto:rianakbar739@gmail.com)



### RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

Taman Kanak-kanak : Tk Al Azhar kota Jambi  
Sekolah Dasar : SDN 47 kota jambi  
Sekolah Menengah Pertama : SMPN 11 Kota Jambi  
Sekolah Menengah Atas : SMAN 1 Kota Jambi  
Pendidikan Tinggi S1 : S1 Manajemen Universitas Sriwijaya

## DAFTAR ISI

<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	5
<b>STUDI KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>6</b>
2.1 LANDASAN TEORI.....	6
2.1.1 <i>Merek</i> .....	6
2.1.2 <i>Brand Awareness</i> .....	7
2.1.3 <i>Brand Loyalty</i> .....	10
2.1.4 <i>Keputusan Pembelian</i> .....	11
2.2 PENELITIAN TERDAHULU.....	14
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL.....	18
2.4 HIPOTESIS PENELITIAN .....	18
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
3.1 RUANG LINGKUP PENELITIAN .....	20
3.2 RANCANGAN PENELITIAN.....	20
3.3 JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN.....	20
3.3.1 <i>Jenis Penelitian</i> .....	20
3.3.2 <i>Sumber Data Penelitian</i> .....	20
3.4 METODE PENGUMPULAN DATA .....	21
3.5 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN .....	21
3.5.1 <i>Populasi</i> .....	21
3.5.2 <i>Sampel</i> .....	21
3.6 INSTRUMEN PENELITIAN.....	23
3.6.1 <i>Skala Pengukuran Kuesioner</i> .....	23
3.6.2 <i>Uji Validitas</i> .....	23
3.6.3 <i>Uji Reliabilitas</i> .....	24
3.6.4 <i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	24

3.7	TEKNIK ANALISIS DATA .....	26
3.8	VARIABEL PENELITIAN .....	28
3.9	DEFINISI OPRASIONAL VARIABEL .....	28
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>31</b>
4.1	HASIL PENELITIAN.....	31
4.1.1	<i>Uji Instrumen.....</i>	31
4.1.2	<i>Analisis Deskriptif Statistik.....</i>	33
4.1.3	<i>Identitas dan Karakteristik Responden.....</i>	33
4.2	DESKRIPSI GAMBARAN VARIABEL PENELITIAN.....	35
4.2.1	<i>Gambaran Variabel Brand Awareness (X1).....</i>	36
4.2.2	<i>Gambaran Variabel Brand Loyalty (X2).....</i>	37
4.2.3	<i>Gambaran Variabel Brand Loyalty (Y).....</i>	39
4.3	UJI ASUMSI KLASIK.....	41
4.3.1	<i>Uji Normalitas.....</i>	41
4.3.2	<i>Uji Heteroskedastisitas.....</i>	42
4.3.3	<i>Uji Autokorelasi.....</i>	42
4.3.4	<i>Uji Multikolinieritas.....</i>	43
4.4	UJI HIPOTESIS .....	43
4.4.1	<i>Uji F (Simultan).....</i>	43
4.4.2	<i>Uji T (Parsial).....</i>	44
4.5	ANALISIS LINEAR BERGANDA .....	45
4.6	HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ ) .....	46
4.7	PEMBAHASAN .....	47
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>52</b>
5.1	KESIMPULAN.....	52
5.2	SARAN.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>54</b>

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Air merupakan salah satu hal yang diperlukan bagi kehidupan manusia dan sangat penting bagi tubuh. Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan penyediaan air bersih, aman, dan sehat khususnya di kota-kota besar adalah dengan produksi air minum dalam kemasan (AMDK). Perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan menyadari besarnya kebutuhan akan air. Kini perusahaan yang bergerak dalam bisnis AMDK semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran, dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen (Ronitua et al., 2018).

Pada saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Perusahaan berusaha untuk membuat produk baru atau melakukan inovasi pada produk yang sudah ada untuk menarik perhatian konsumen dan memberi harapan supaya perusahaan dapat menjadi *market leader*.

Menurut Kotler (2012) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Pesaing menjadi hal yang harus diantisipasi oleh produsen, karena dengan mengetahui strategi yang dimiliki pesaing, produsen dapat merencanakan strategi yang lebih baik dari pada pesaing itu sendiri, sehingga konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh produsen.

Produsen AMDK di Indonesia ada beragam macam, sehingga setiap produsen memiliki strategi yang berbeda agar konsumen tertarik menggunakan produk tersebut. AMDK merupakan produk yang memiliki merek. Keberadaan merek pada air minum tersebut dapat memberikan perbedaan antara produk satu dengan yang

lainnya. Konsumen memiliki kemudahan dalam penggunaan merek tersebut karena mereka dapat memilih dan menggunakan produk AMDK sesuai dengan persepsi merek mereka sendiri..

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), Ketua Umum Aspadin Rachmat Hidayat mengatakan dengan asumsi pemulihan ekonomi nasional berjalan mulus dan tidak ada kebijakan yang kontraproduktif, pertumbuhan industri diproyeksikan 7% pada 2022. Angka itu mendekati pertumbuhan sebelum pandemi yang berkisar 8-9%. Pada tahun 2021 industri air minum dalam kemasan mengalami perlambatan pertumbuhan dengan hanya berekspansi 1% saja menjadi 29,4 miliar liter. Dalam proyeksi pertumbuhan 4-5% tahun ini, produksi 2021 diperkirakan akan mencapai 30,87 miliar liter. Berdasarkan data pada kuartal tiga Adhi S Lukman selaku Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (Gapmmi) menambahkan bahwa hampir semua positif termasuk AMDK yang menjadikan optimisme pertumbuhan industri minuman bisa menyentuh angka di atas 4%-7% pada tahun 2022. (Ekonomi.bisnis.com, 2021)

Salah satu *brand* air minum dalam kemasan (AMDK) yang terkenal adalah Le Minerale. Le Minerale merupakan merek air minum dalam kemasan di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di bidang *beverages* yang telah memegang pasar dengan air minum dalam kemasan sejak tahun 2015. PT Tirta Fresindo Jaya telah membangun pabrik diberbagai kota di seluruh Indonesia seperti di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, Makassar, Cianjur, dan Palembang.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, kebijakan kemasan le minerale memiliki dampak negatif terhadap isu lingkungan, dikarenakan kemasan galon sekali pakai yang memberikan dampak kepada kebersihan lingkungan yang dimana pada saat ini konsumen memperhatikan kebersihan lingkungan (Rahali, 2022). Hal tersebut kemudian memberikan penurunan penilaian pada konsumen yang datanya dapat diakses pada penilaian *top brand award 2023*.

Berdasarkan data survey *top brand award* yang dilakukan oleh Frontier Research sejak tahun 2000 dan telah di percaya oleh pemilik merek ataupun konsumen yang ada di Indonesia, air minum merek le minerale terdapat pada peringkat ke-2 dari 5 *brand* teratas seperti Aqua, Le Minerale, Ades, Club, dan



Cleo. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1 Top Brand Index 2020-2023**

BRAND	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Aqua	61.5%	62.5%	57.2%	55.1%
Le Minerale	6.1%	4.6%	12.5%	14.5%
Ades	7.8%	7.5%	6.4%	5.3%
Cleo	3.7%	3.7%	4.2%	4.2%
Club	6.6%	5.8%	3.8%	3.5%

Sumber : (Top Brand Award, 2023)

Berdasarkan data *top brand award* yang dilakukan pada pertengahan tahun 2023 pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 terdapat penurunan sebesar 24.5% dibanding tahun sebelumnya di 2020 yang sebesar 6.1% sehingga pada pangsa pasar produk Le Minerale di 2021 mencapai 4.6%. sementara itu, pada tahun 2023 merek le mineral menduduki peringkat kedua dengan nilai 14.5%. Penurunan yang terjadi pada tahun 2021 merupakan dampak dari kurangnya *Brand Awareness* dari konsumen, sehingga konsumen dapat memilih produk dari merek lain seperti Aqua yang berada di peringkat pertama.

*Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Abdul B et al., 2015). Sementara itu, Aaker mengatakan kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengingat merek, baik antar kelas produk maupun merek terkait., di sisi lain Jacoby menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang kemudian akan meningkatkan loyalitas (Andjarwati & Chusniartiningsih, 2018).

Meningkatkan *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker dalam buku karya Freddy Rangkuti). Oleh sebab itu membuat konsumen akan membeli produk tersebut, hal ini membuat para pelaku bisnis melakukan kebijakan-kebijakan yang akan meningkatkan kesadaran

suatu merek salah satu merek tersebut adalah perusahaan AMDK Le Minerale.

*Brand Loyalty* adalah sebuah persepsi akan kemampuan dari sudut pandang konsumen yang berdasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) bahwa *Brand Loyalty* merupakan sebuah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternatif lain yang tersedia. Loyalitas merek merupakan inti yang menjadi gagasan dalam pemasaran, karena hal ini adalah satu ukuran hubungan seorang pelanggan dengan sebuah merek. Loyalitas merek merupakan suatu hal yang penting dalam strategi pemasaran, karena dengan keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat penting agar perusahaan dapat tetap hidup.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Umi Nadhiroh dan Rini Astuti pada tahun (2022) tentang Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap *Customer Purchase Decision* dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Mediasi. Hasil dari penelitian tersebut memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung pada variabel *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap *customer purchase decision*. Penelitian terdahulu lainnya yang meneliti tentang analisis *Brand Awareness* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Makassar pada tahun 2021, memiliki hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di Kota Makassar (Sari et al., 2021). Penelitian terdahulu lainnya yang meneliti tentang *Brand Loyalty* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada tahun 2021 yang dilakukan pada Toko Roti Ganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen masih beranggapan bahwa merek dari suatu produk masih memiliki kecenderungan untuk menjamin hasil suatu produk. (Butarbutar et al., 2021).

Berdasarkan hal tersebut peneliti melihat *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* memiliki kaitan yang erat terhadap konsumen agar mempengaruhi keputusan pembeliannya. Karena pentingnya dalam konsumen mengingat sebuah merek sehingga akan membentuk sebuah kesetiaan pada suatu merek dan akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Berdasarkan data pada tabel 1.1 yang dimana produk le minerale terdapat penurunan nilai sebesar 24.5% pada tahun 2021, Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

tersebut “**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral “Le Minerale” di Kota Palembang**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan pada penelitian yang akan dilakukan dapat dirumuskan, yaitu :

1. Apakah *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka terdapat tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian yang akan dilakukan, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk le minerale.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk le mineral.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Akademis**

Penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **2. Bagi Ilmu Manajemen Pemasaran**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan atau pengetahuan mengenai *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian pada air mineral “Le Minerale” di kota Palembang. Selain itu juga diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul B, C., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, dan Kesadaran Merek terhadap ekuitas merek susu frisian flag (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang). *Journal of Management, Volume 1 N*.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, 04(09)*, 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ameliawaty, R., & Halilah, I. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 3(2)*, 63. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i2.934>
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningsih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, 5(2)*, 189. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 10(10)*, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). *Jumlah Penduduk Kota Palembang 2019-2021*. Palembangkota.Bps.Go.Id.
- Butarbutar, M., Efendi, E., & Simatupang, S. (2021). Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi, 4(1)*, 40–54. <https://doi.org/10.35138/organum.v4i1.130>
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 3(1)*, 176.

<https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3506>

- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Dewi, N. P. S., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Management Analysis*, 5(Vol. 5 No. 4, 2016), 281–288.
- Ekonomi.bisnis.com. (2021). *Proyeksi 2022, Industri Air Minum Kemasan Mendekati Pulih*. Reni Lestari.
- Fatmasari, D. (2018). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung ( Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto )*. 1–87.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajerial (5th Editio)*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Issue August)*.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89(January), 462–474.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th Editio)*. Universitas Diponegoro.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72(December 2017), 86–97.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Hidayat, A. (2017). *Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sample*. Statiskian.
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360.  
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>

- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, P. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 401. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.401-412.2022>
- Naeem, M., & Abdul Sami. (2020). Product Brand Loyalty and Purchase Decision. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(3), 76–87. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i3.1504>
- Nasib, N., & Bashira, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 34–42. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i1.1137>
- Nel Arianty, A. A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara*, 4. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Pamungkas, B. R., & Sugiarto. (2015). ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK MELALUI LOYALITAS MEREK (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Marimas Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–14.
- Permadi, G. (2016). Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda. *Jom Fisip*, 3(2), 1–12.
- Philip Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Putri, & Deniza. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78.
- Rahali, H. M. (2022). *Galon Le Minerale Sekali Pakai dan Isu Lingkungan*. Kompasiana.Com.

- Ronitua, A., Brida, L., & Barry, H. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. *Epigram*, 14(2), 113–120. <https://doi.org/10.32722/epi.v14i2.1021>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). *Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar*. 1(1), 37–48.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- 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. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Thompson M.A, A. A. (2016). *Crafting and executing strategy : the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Top Brand Award*. (2021).