

## PERAN *BRAND EQUITY* MEMEDIASI HUBUNGAN IKLAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

I Gusti Ngurah Bagus Adi Mas Putra<sup>1</sup>  
Ketut Rahyuda<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: dimasputra.business@gmail.com

### ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam bidang pemasaran. Iklan akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen khususnya dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan iklan yang dibuat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan iklan dengan keputusan pembelian dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada produk air mineral merek AQUA. Jumlah responden yang diambil yaitu berjumlah 150 responden dengan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan *brand equity* masing-masing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga variabel *brand equity* mampu memediasi hubungan iklan dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa baik buruknya suatu iklan yang dilakukan akan berpengaruh terhadap baik buruknya *brand equity* suatu produk yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap keputusan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

**Kata kunci:** iklan, *brand equity*, keputusan pembelian

### ABSTRACT

*Advertising is one thing that very important in the field of marketing. Ads will affect consumer behavior, especially in relation to consumer purchasing decisions. It is important for companies to pay attention to ads created. The purpose of this study was to determine the relationship between advertising and purchasing decisions with brand equity as a mediating variable. The research was conducted on the product brand mineral water AQUA. The number of respondents drawn is numbered 150 respondents with non-probability sampling methods, particularly purposive sampling. Data analysis technique used is path analysis and test Sobel. The results showed that the variables of advertising and brand equity each has positive and significant influence on the purchase decision-making, as well as brand equity variables capable of mediating relationship between advertising and purchasing decisions. This indicates that the merits of an advertising done a good or bad will affect the brand equity of a product that will also influence the decision of consumers to buy the products offered.*

**Keywords:** *advertising, brand equity, purchase decision*

## PENDAHULUAN

Air minum merupakan salah satu kebutuhan yang tidak akan bisa lepas dalam kehidupan ini. Air juga merupakan salah satu kebutuhan pokok yang akan selalu dibutuhkan dalam kehidupan, hal ini didukung oleh kebiasaan pola hidup masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya mengkonsumsi air minum untuk tetap menjaga kondisi kesehatan mereka. Pertumbuhan tingkat konsumsi air minum khususnya di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Dikutip dari *tribun news* (2015) terdapat data yang menunjukkan bahwa tingkat konsumsi air minum dalam kemasan di Indonesia pada tahun 2014 adalah sebesar 23,1 miliar liter, hal ini bertumbuh dari catatan tahun 2013 sebesar 11,3% dengan tingkat konsumsi 20,48 miliar liter. Salah satu faktor lain yang mulai menyebabkan kebutuhan air minum meningkat adalah karena kebanyakan masyarakat sudah mulai meninggalkan minuman bersoda. Mengonsumsi minuman bersoda akan dapat menimbulkan banyak bahaya. Bahaya yang dapat ditimbulkan seperti akan meningkatkan tingkat gula dalam tubuh juga akan dapat menyebabkan lemak berlebih (Republika,2016).

Kebiasaan mengkonsumsi air putih menyebar hampir di seluruh belahan dunia termasuk Indonesia, dan salah satunya adalah Provinsi Bali. Masyarakat di Provinsi Bali sudah mulai sadar akan pentingnya mengurangi minuman bersoda dan mulai beralih ke air putih. Selain itu dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat akan dapat menyebabkan tingkat kebutuhan air minum semakin meningkat. Pertumbuhan penduduk dilihat sebagai peluang oleh beberapa perusahaan air minum. Perusahaan air minum saling bersaing untuk berusaha menyediakan air minum terbaik bagi masyarakat dan mendorong masyarakat untuk terus mengkonsumsi air minum.

Berikut merupakan tabel 10 besar perusahaan air minum terbaik dunia dimana beberapa produk diantaranya ada di Indonesia.

**Tabel 1.**  
**Daftar perusahaan air minum terbaik di dunia tahun 2015**

---

1	Nestle Waters (Pure Life, Acqua Panna, Deer Park )
2	Hangzhou Wahaha Group Co.Ltd
3	Danone (Bonafont, AQUA,Evian)
4	The coca cola Company ( Dasani, Ciel, Kinley)
5	Nongfu Spring Co.,Ltd
6	Tingyi (Cayman) Holding Corporation ( Master Kong)
7	Pepsi Co. (Aquafina)
8	CR Beverages ( Holding) Ltd. ( Cest Bon)
9	Natural Waters of Viti Ltd ( Fiji water)
10	Bisleri International ( Bisleri, Vedica)

---

*Sumber.<http://kwikku.com> tahun 2016*

Berdasarkan daftar perusahaan terbaik di dunia tersebut, beberapa diantaranya sudah melihat potensi pasar yang ada di Indonesia. Perusahaan air minum no 1 dunia yaitu Nestle Waters bahkan sudah memasuki pasar Indonesia dan berusaha mengalahkan produk air minum generik Indonesia yaitu AQUA. Danone merupakan perusahaan yang memproduksi produk air minum merek AQUA, walaupun produknya merupakan produk generik di Indonesia tidak menjadikan Danone sebagai perusahaan no 1 terbaik untuk kategori air minum di dunia. Danone berusaha untuk mempertahankan produknya agar tetap menjadi produk generik di Indonesia di tengah persaingan industri air minum yang sangat ketat. Perusahaan untuk dapat bersaing dalam industri air minum di Indonesia melakukan berbagai cara. Bahkan tidak jarang banyak perusahaan air minum yang melakukan beragam komunikasi untuk mengenalkan produknya.

Banyak langkah kreatif yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Langkah ini tergantung dari kondisi pasar, trend pasar dan target konsumen yang ingin diraih. Kebiasaan pola hidup sehat yang berkembang di masyarakat sekarang ini, para perusahaan mulai melakukan komunikasi melalui sponsorship di acara-acara hingga langkah besar yang diambil melalui iklan. Dimasa sekarang ini yang sedang mengalami masa perkembangan sangat pesat para perusahaan dituntut untuk bisa bersaing secara global sehingga mereka akan berusaha membuat strategi terbaik salah satunya ialah melalui iklan agar dapat bersaing secara global (Kineta *et al.*, 2012). Lee (2004) menyatakan bahwa iklan ialah sebuah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar atau kendaraan umum. Banyak cara dilakukan perusahaan guna untuk dapat melakukan iklan mulai dengan cara sederhana maupun maju (Azizi Shariar, 2013).

Perusahaan pada masa sekarang ini berusaha melakukan iklan sebaik mungkin agar dapat menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan (Vejacka *et al.*, 2012). Beberapa studi terdapat hubungan antara iklan dengan keberlangsungan jangka panjang suatu perusahaan (Astrid *et al.*, 2014). Kedinamisan dalam membuat suatu iklan sangat diperlukan untuk mengefektifkan tujuan dari melakukan iklan tersebut (Jean *et al.*, 2005). Kreatifitas dalam membuat iklan juga merupakan hal yang sangat penting, tidak hanya untuk strategi komunikasi semata namun juga sebagai sarana inovasi untuk mengingatkan konsumen akan produk yang

tawarkan ( Gergely *et al.*, 2013). Wright (1978) berpendapat bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu dalam menjual barang, memberikan gagasan dan layanan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Periklanan juga dibuat banyak regulasi untuk mendapatkan iklan yang berkualitas dan layak untuk disebar ke masyarakat ( Carly *et al.*, 2012).

Penelitian yang dilakukan Mehir *et al.*, (2012) menemukan bahwa iklan tidak hanya akan dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga terhadap penjualan jangka panjang. Iklan sangat penting utamanya bagi *brand* yang baru maupun yang sudah ada di pasaran untuk tetap menyegarkan pikiran masyarakat. Shimp ( 2000) menjelaskan bahwa ada banyak tujuan melakukan iklan, beberapa diantaranya adalah *informing* atau memberikan informasi mengenai suatu produk, selanjutnya *persuading* membujuk dan *reminding* atau menyegarkan. Jika perusahaan mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik melalui iklan, maka akan dapat memberikan dampak positif terhadap iklan yang dilakukan. Namun hal serupa dapat berlaku sebaliknya jika iklan yang dikomunikasikan kurang menarik atau bahkan tidak mendidik maka akan dapat menyebabkan konsumen tidak peduli terhadap iklan yang dilakukan, terkadang juga suatu iklan walaupun menarik tidak mampu menumbuhkan keputusan pembelian oleh konsumen karena responden hanya menganggapnya sebagai hiburan semata karena dalam pembeliannya terdapat beberapa pertimbangan seperti adanya produk lain, harga dan lain-lain.

Dikutip dari portal marketing Indonesia *marketing.co.id* tahun 2014 menemukan bahwa suatu iklan dapat saja memberikan pesan yang salah kepada masyarakat sehingga akan dapat menimbulkan hal-hal negatif. Dampak negatif ini tentu akan sangat berbahaya bagi keberlangsungan produk yang diiklankan. Iklan yang negatif atau tidak mendidik juga dapat menjadi suatu serangan terhadap perusahaan karena di era digital ini konsumen dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah, apabila konsumen tidak suka atau menemukan sesuatu yang mengganjal di dalam suatu iklan maka mereka dapat menyebarkan informasi tersebut dan menjadi senjata yang menyerang perusahaan. Sutisna (2001:101) menyatakan bahwa keterlibatan tinggi dari konsumen dalam suatu pembelian yang dilakukannya akan lebih tinggi hubungannya antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi maka akan dapat menumbuhkan keputusan pembelian dan yang pertama konsumen harus percaya terhadap merek tersebut. Iklan dapat mempertahankan kesukaan merek dengan tujuan terhadap ketertarikan produk.

Iklan yang menarik tentunya akan memiliki dampak positif terhadap suatu merek dan sebaliknya iklan yang kurang menarik tentunya akan dapat pula berdampak negatif terhadap perusahaan. Salah satunya adalah kurangnya minat beli yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian, hal lain yang lain yaitu dapat merugikan perusahaan karena perusahaan mengeluarkan anggaran yang besar dalam suatu iklan. Pada akhirnya semua metode iklan yang dilakukan akan bermuara pada upaya menjual suatu merek. Kotler (2006) menyatakan bahwa merek merupakan suatu nama, bentuk, symbol, desain yang mengidentifikasikan dan membedakannya dengan produk

pesaing. Suatu merek mempunyai peran yang sangat penting dalam memberikan nilai terhadap suatu produk agar tetap berada di hati konsumennya. Kontler dan Armstrong (2003:350) menyatakan bahwa bahwa *brand equity* adalah suatu nilai merek yang didasarkan pada seberapa kuat suatu nilai merek memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan alat lainnya seperti paten, merek dagang hingga jaringan distribusi.

Keller (1993) menyatakan suatu perusahaan penting untuk mengenal akan *brand equity*, hal ini karena *brand equity* akan dapat memotivasi dalam menghitung seberapa besar nilai suatu merek untuk tujuan akuntansi dan *brand equity* akan dapat meningkatkan produktivitas pemasaran. Terdapat 5 kategori dalam *brand equity* yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *percept quality*, *brand association*, dan *asset* lainnya seperti *paten, trademark, channel, and relationship*. Aker ( di dalam Kotler 2006) menyatakan bahwa *brand equity* berhubungan dengan *brand assests* dan liabilitas merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk terhadap suatu perusahaan.

Merek dan komunikasi pemasaran akan berakhir pada keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian ini terjadi setelah konsumen melalui beberapa tahap proses hingga akhirnya terjadi suatu transaksi. Kotler (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang dilalui konsumen setelah melalui beberapa tahapan, tahapan ini mulai dari dirasakannya kebutuhan hingga pada akhirnya berakhir pada keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Philip Kotler (2002:202) menyatakan dalam suatu pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa

faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, pribadi seseorang hingga psikologis seseorang. Proses pengambilan keputusan melalui beberapa tahap diantaranya yaitu mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir yaitu perilaku pasca pembelian. Perusahaan air minum di Indonesia saling berusaha mengkomunikasikan produknya agar konsumen lebih memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Seperti diketahui bahwa di dalam dunia pemasaran banyak hal yang terjadi dan berkembang baik secara teoritis maupun praktis dalam dunia periklanan. Hal ini terlihat dari salah satu produk air minum AQUA yang membuat iklan untuk dapat mengkomunikasikan produknya. Seperti yang dikutip dari halaman *danzierg.com* yang bertajuk “*AQUA kembali hadirkan iklan kreatif dan mengedukasi, sudah cukupkah kebutuhan cairan tubuh anda hari ini ?*”. Dari sana terlihat bagaimana produk AQUA berusaha membuat iklan kreatif untuk dapat mengedukasi pasar dan menumbuhkan keputusan pembelian akan produknya. Semenjak iklan tersebut dipublikasikan masyarakat di Indonesia semakin sadar akan pentingnya mengkonsumsi air minum untuk menemani kegiatan mereka sehari-hari dan menumbuhkan suatu kebiasaan baru di masyarakat kalau ingin hidup sehat maka jalan terbaik dengan meminum air putih. Bahkan iklan yang dilakukan oleh AQUA ini sempat menjadi suatu topik yang paling banyak dibicarakan di masyarakat. Namun seperti yang diketahui bahwa AQUA merupakan produk generik sehingga kebanyakan masyarakat menyebut air minum dengan sebutan AQUA, terkadang orang menganggap bahwa semua merek air minum lain juga sebagai AQUA sehingga mereka menerima saja apabila diberikan merek lain.

Tumbuhnya keputusan pembelian terhadap produk AQUA menimbulkan hipotesis bahwa terdapat suatu faktor lain yang menjadi determinan bagi tumbuhnya keputusan pembelian akan produk AQUA. Menurut penelitian yang dilakukan Melynda Dyah Kurnyawati dkk., (2014) menemukan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel tadi yakni *brand equity* serta iklan terhadap fenomena keputusan pembelian produk air minum merek AQUA. Melalui penelitian ini nantinya diharapkan dapat mengetahui bagaimana peran dari *brand equity* dalam memediasi hubungan iklan dengan keputusan pembelian produk tersebut. Hasil dari penelitian ini akan dapat merefleksikan tentang strategi apa yang digunakan oleh para produsen dalam memasarkan produknya berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan. Harapan kedepannya hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dasar untuk membandingkan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya serta bermanfaat bagi para pemilik perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk bisnisnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W. dan Wiayanto (2013) dengan judul penelitian "*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo ( Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen)*" didapatkan hasil bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Dessy. A.Smbiring, Hari Susanta, dan Bulan Prabawani (2014) dengan judul penelitian "*Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap*

*Keputusan Pembelian Yamaha Mio ( Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang)*” didapatkan hasil bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh A. Yunita dan Jony Oktavian Harianto ( 2012) dengan judul penelitian “*Pengaruh Word of Mounth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen*” didapatkan hasil bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

H<sub>1</sub> : Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan keputusan pembelian air mineral merek AQUA di Kota Denpasar

Penelitian yang dilakukan oleh Bob Poster (2015) dengan judul penelitian “*Hubungan Iklan Televisi dengan Brand Equity Indosat Mentari (Studi Kasus Daerah Sarijadi)*” didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif yang berarti bahwa antara iklan televisi dan *brand equity* memiliki hubungan yang sangat kuat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agus Mahendra Wibowo (2011) dengan judul penelitian “*Pengaruh Iklan dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek*” mendapatkan hasil bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek produk barang dan produk jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jalal Hanaysha (2016) dengan judul penelitian “*The Importance of Social Media Advertisements Enhancing Brand Equity : A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia*” mendapatkan hasil bahwa iklan yang dilakukan melalui media sosial mampu memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand equity* yakni dapat memperkuat.

H<sub>2</sub> : Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan *brand equity* air mineral merek AQUA di Kota Denpasar

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gesit Sukma Arif Wibowo ( 2013) dengan judul penelitian "*Pengaruh Elemen-Elemen brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*" didapatkan hasil bahwa semua elemen dari *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Albert Soebianto (2014) dengan judul penelitian "*Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Di Kota Bandung*" didapatkan hasil bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian karena *brand equity* yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah terhadap produk atau merek yang lain. Menurut penelitian Nur Ida Iriani (2011) dengan judul penelitian "*Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang*" mendapatkan hasil bahwa *brand equity* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

H<sub>3</sub> : *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian air mineral merek AQUA di Kota Denpasar.

Menurut penelitian Agung Wirahadi Kusuma dan Komang Agus Satria Pramudana (2014) dengan judul penelitian "*Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Country of Origin Image terhadap Customer Loyalty Handphone Samsung*" mendapatkan hasil bahwa *brand equity* mampu memberikan pengaruh yang signifikan dalam memediasi pengaruh *Country of Origin Image* terhadap *Customer Loyalty*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chirswardana Bayu Dewa (2015) dengan judul penelitian "*Pengaruh Country of Origin Produk Televisi LG terhadap Niat Beli Konsumen dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Pemediasi*" mendapatkan hasil bahwa *brand equity* mampu memediasi hubungan antara *country of origin* terhadap niat beli secara parsial. Menurut penelitian Lai *et al.*, (2010) dengan judul penelitian "*The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance : the mediating effect of industrial brand equity and brand reputation*" mendapatkah hasil bahwa *brand equity* mampu mendukung pengaruh CSR terhadap *brand performance*.

H<sub>4</sub> : *Brand equity* mampu memediasi hubungan iklan dengan keputusan pembelian air mineral merek AQUA di Kota Denpasar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013;55). Dikatakan demikian karena dalam penelitian ini menguji hubungan antara variable iklan dengan keputusan pembelian air mineral merek AQUA di Kota Denpasar yang dimediasi oleh *brand equity*.

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali dengan penduduk terbanyak diantara kota-kota lain di Bali dengan tingkat kepadatan penduduk yang sangat besar yang dipengaruhi oleh tingkat pertumbuhan penduduk. Selain itu pertumbuhan ekonomi di Denpasar cukup tinggi dan didukung daya beli masyarakat yang juga cukup tinggi untuk produk air mineral. Sehingga jawaban kuisioner dapat mencerminkan peran *brand equity* dalam

memediasi hubungan iklan dengan keputusan pembelian air mineral merek AQUA di kota Denpasar.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Denpasar yang sudah membeli produk air mineral merek AQUA. Sementara objek penelitian ini adalah perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian konsumen yang tumbuh akibat iklan dan *brand equity* mengenai produk air mineral merek AQUA.

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel iklan yang disimbolkan dengan X. Iklan (X) adalah komunikasi nonpersonal informasi dimana biasanya dibayar dan bersifat persuasif untuk mencoba suatu produk, jasa atau ide oleh sponsor diidentifikasi melalui berbagai media.

Variabel mediasi adalah variabel yang menjembatani antara variabel independen dan dependen. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *brand equity* yang disimbolkan dengan  $Y_1$ . *Brand equity* ( $Y_1$ ) merupakan suatu keunggulan yang dimiliki produk yang dapat menumbuhkan niat beli atau juga dapat mendorong keputusan pembelian.

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen, yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian  $Y_2$ . Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) adalah suatu proses pengambilan keputusan yang diambil seseorang atau konsumen dalam memilih salah satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada yang melalui suatu proses evaluasi.

Data kuantitatif, adalah data yang berlandaskan pada filsafat positifisme, realitas dipandang sebagai sesuatu yang konkrit, dapat diamati dengan panca indra, dapat dikategorikan menurut jenis, bentuk warna dan perilaku, tidak berubah, dapat diukur dan diverifikasi (Sugiyono,2013:17) . Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia responden, pendidikan, dan jenis kelamin. Data kualitatif, adalah memandang obyek sebagai sesuatu yang dinamis, hasil konstruksi pemikiran dan interpretasi terhadap gejala yang diamati, serta utuh karena setiap aspek dari obyek itu mempunyai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan (Sugiyono,2013:17). Menurut Sugiyono (2013:21) penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif, data yang terkumpul berbentuk kata – kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa pendapat dari responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang tertera di dalam kuisiner.

Data primer, adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono,2013:402). Dari data primer ini, peneliti menggunakan kuisiner dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan jawaban dari masalah penelitian. Data sekunder, adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain lewat dokumen (Sugiyono,2013:402).Data sekunder pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan melalui literatur, jurnal-jurnal terkemuka dan situs internet yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan masalah penelitian ini.

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2013:389). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar. Menurut Sugiyono (2013:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri (Sugiyono, 2013:124). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini konsumen yang sudah pernah membeli produk air mineral merek AQUA di Kota Denpasar.

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Rahyuda dkk., 2016). Teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Metode pengumpulan data berupa penyebaran kuisisioner yang secara langsung disebarkan oleh peneliti dan sebagian dibantu oleh pembantu lapangan. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup yaitu identitas diri responden dan pernyataan yang berkaitan dengan indikator – indikator penelitian. Pernyataan dalam kuisisioner akan diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan skala 1 sampai dengan 5 dengan keterangan : (1) skor lima untuk jawaban sangat setuju dengan kode SS, (2) skor empat untuk jawaban setuju dengan kode ST, (3) skor tiga untuk jawaban netral dengan kode N, (4) skor dua untuk jawaban tidak setuju dengan kode TS, dan (5) skor satu untuk jawaban sangat tidak setuju dengan kode STS (Sugiyono,2013).

Data yang diperoleh selama pengumpulan data di lapangan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi digunakan untuk menyajikan karakteristik responden, sedangkan statistik inferensial berupa analisis regresi sesuai dengan *Baron and Kenny Steps* disertai *Uji Sobel* digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan.

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Ghozali (2013:249) mendefinisikan analisis jalur (*path analysis*) adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Riduwan dan Kuncoro (2011:2) menyatakan analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungan menggunakan *software* dengan program SPSS *for windows*.

Persamaan Sub-struktural 1

$$Y_1 = \beta_1 X + e \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y_2 = \beta_1 X + \beta_2 Y_1 + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- Y<sub>2</sub> = keputusan pembelian
- X = iklan
- Y<sub>1</sub> = *brand equity*
- β<sub>1</sub>,β<sub>2</sub> = koefisien regresi variabel
- e = error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur ( *Path analysis* ), dimana analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier bergadna untuk menguji hubungan kausalitas antara 2 atau lebih variabel.

**Tabel 2.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

Model	Unstandar dize d Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	0,000	0,062		0,000	1,000
Iklan	0,659	0,062	0,659	10,669	0,000

**R1<sup>2</sup> : 0,435**  
**F Statistik : 113,830**  
**Sig F : 0,000**

Sumber: data primer diolah, (2016)

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1 \dots \dots \dots (3)$$

$$Y_1 = 0,659X_1 + e_1 \dots \dots \dots (4)$$

Nilai β<sub>1</sub> sebesar 0,659 memiliki arti bahwa iklan berpengaruh positif dengan *brand equity*, dengan kata lain jika faktor iklan meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pada *brand equity* produk air mineral merek AQUA di Kota Denpasar sebesar 0,659.

**Tabel 3.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

Model	Unstandar dize d Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	----------------------------------	------------------------------	---	------

	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1. (Constant)	0,000	0,054		0,000	1,000
Iklan	0,232	0,071	0,232	3,250	0,001
<i>Brand Equity</i>	0,586	0,071	0,586	8,205	0,000
<b>R<sup>12</sup></b>	<b>: 0,576</b>				
<b>F Statistik</b>	<b>: 99,988</b>				
<b>Sig F</b>	<b>: 0,000</b>				

Sumber: data primer diolah, (2016)

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (5)$$

$$Y_2 = 0,232 X_1 + 0,586 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (6)$$

Nilai  $\beta_2$  sebesar 0,232 memiliki arti bahwa iklan berpengaruh positif dengan keputusan pembelian, dengan kata lain jika faktor iklan meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pada keputusan pembelian konsumen produk air mineral merek AQUA di Kota Denpasar sebesar 0,232. Nilai  $\beta_3$  sebesar 0,586 memiliki arti bahwa *brand equity* berpengaruh positif dengan keputusan pembelian, dengan kata lain jika faktor *brand equity* meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pada keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA di Kota Denpasar sebesar 0,586.

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut :  $R_1^2$

$$e = \sqrt{1 - R_1^2} \dots \dots \dots (7)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,435}$$

$$e_1 = 0,752$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,576}$$

$$e_2 = 0,651$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error ( $e$ ) didapat hasil pengaruh error ( $e_1$ ) sebesar 0,752 dan pengaruh error ( $e_2$ ) sebesar 0,651. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$R^2m = 1 - (Pe_1)^2(Pe_2)^2 \dots\dots\dots(8)$$

$$R^2m = 1 - (0,752)^2(0,651)^2$$

$$R^2m = 1 - (0,565)(0,424)$$

$$R^2m = 1 - 0,239 = 0,761$$

Nilai determinasi total sebesar 0,761 mempunyai arti bahwa sebesar 76,1 persen variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi iklan dan *brand equity*, sedangkan sisanya sebesar 23,9 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 3, menghasilkan nilai koefisien  $F \leq 0,05$  dengan koefisien signifikan ( $0,000 \leq 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima yaitu Iklan dan *Brand Equity* berpengaruh secara simultan dan signifikan dengan keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah bahwa model persamaan struktural telah memenuhi syarat *goodness of fit* melalui uji F.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh iklan dengan keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien beta 0,232 dan nilai signifikan  $t$   $0,001 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa

Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa nilai koefisien beta 0,659 dan nilai signifikan  $t_{0,000} < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan dengan *brand equity* air mineral merek AQUA di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand equity* dengan keputusan pembelian pada air mineral merek AQUA di Kota Denpasar diperoleh nilai koefisien beta 0,586 dan nilai signifikan  $t_{0,000} < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan dengan keputusan pembelian air mineral merek AQUA di Kota Denpasar.

**Tabel 4.**  
**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Iklan (X), *Brand Equity* ( $Y_1$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand Equity</i> ( $Y_1$ )= $\beta_1x \beta_3$	Pengaruh Total
X→ $Y_1$	0,659	-	0,657
X→ $Y_2$	0,232	0,386	0,618
$Y_1$ → $Y_2$	0,586	-	0,586

Sumber: data primer diolah, (2016)

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} \dots\dots\dots(9)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z) + 2) \dots\dots\dots(10)$$

Keterangan :

$$a = 0,659$$

$$S_a = 0,062$$

$$b = 0,586$$

$$S_b = 0,071$$

$$Z = \frac{0,659 \cdot 0,586}{\sqrt{0,586^2 0,062^2 + 0,659^2 0,071^2 + 0,062^2 0,071^2}}$$

$$Z = \frac{0,386174}{\sqrt{0,001320014 + 0,002189211 + 1,93776}}$$

$$Z = 6,501$$

Berdasarkan hasil uji sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi  $Z = 6,501 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel mediasi yakni *brand equity* dinilai secara signifikan memediasi hubungan iklan dengan keputusan pembelian air mineral merek AQUA di Kota Denpasar.

Berdasarkan pengujian hipotesis  $H_1$  tentang pengaruh iklan dengan keputusan pembelian konsumen didapatkan hasil bahwa  $H_1$  diterima yang mengindikasikan bahwa iklan dari produk air minum merek AQUA secara positif dan signifikan berpengaruh dengan keputusan pembelian air minum merek AQUA di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik iklan yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk air mineral merek AQUA di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Aji Normawan Roysid dkk., (2013), Dessy A. Sambiring dkk., (2014), dan A. Yunita dkk., (2012) yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Iklan yang mampu menyampaikan pesan positif kepada konsumen tentu akan dapat menimbulkan persepsi positif tentang produk yang ditawarkan. Iklan yang baik akan mampu menarik minat konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian produk. Konsumen akan sadar dengan produk yang ditawarkan apabila iklan mampu menarik minat dan perhatiannya.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  dapat diterima, hal ini mengindikasikan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan *brand equity* dari air mineral merek AQUA di Kota Denpasar. Seperti diketahui bahwa *brand equity* merupakan keunggulan dari suatu produk yang nantinya akan mampu menumbuhkan suatu kesadaran konsumen akan keberadaan suatu produk yang kemudian akan berdampak untuk mempermudah terjadinya suatu proses pembelian. *Brand equity* ini dapat diperoleh salah satunya dengan cara membangun, dan cara

membangun akan *brand equity* adalah melalui iklan. Apabila suatu iklan baik dan mampu menyampaikan hal positif dari produk yang ditawarkan tentu akan berdampak positif pula terhadap dengan *brand equity* dari produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu dari Bob poster (2015), Agus Mahendra Wibowo (2011), dan Hanaysha (2016) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity* suatu produk tertentu.

Susanto dan Wijanarko (2004) menyatakan bahwa *brand equity* merupakan seperangkat dari *asset* dan liabilitas dari merek yang berhubungan dengan suatu merek yang dapat menambah ataupun mengurangi nilai yang diberikan pada suatu barang maupun jasa kepada konsumen. Apabila suatu produk mempunyai *brand equity* yang baik tentu akan dapat menambah nilai dari produk yang ditawarkan sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam penelitian didapatkan hasil bahwa H<sub>1</sub> diterima yang berarti bahwa *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan dengan keputusan pembelian dari produk air mineral merek AQUA di Kota Denpasar. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu dari Gesit Sukma Arif Wibowo (2013), Albert Soebianto (2014), dan Nur Ida Iriani (2011) yang mengindikasikan bahwa *brand equity* dari suatu produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dari *brand equity* suatu produk akan dapat semakin baik pula mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian akan suatu produk yang ditawarkan.

Iklan yang memiliki kualitas cukup rendah tentu akan dapat menyebabkan kegagalan produk tersebut di pasar dalam menjangkau konsumen, selain itu juga akan dapat menyebabkan kerugian yang besar karena biaya yang dikeluarkan untuk suatu iklan rata-rata mempunyai biaya yang sangat besar. Maka dari itu sangat penting untuk dapat menetapkan standar suatu iklan yang baik dan mengimplementasikan sebagai alat untuk *brand equity* dari suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa H<sub>1</sub> diterima yang mengindikasikan bahwa *brand equity* mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan iklan dengan keputusan pembelian konsumen pada produk air mineral merek AQUA di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian mengindikasikan bahwa melalui *brand equity* dapat memperlemah maupun memperkuat hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Wirahadi Kusuma dan Agus Satria Pramudana (2014), Chriswardana Bayu Dewa (2015), dan Lai *et al.*, (2010) bahwa variabel *brand equity* mampu digunakan untuk memediasi. Hal ini dikarenakan *brand equity* merupakan suatu keunggulan suatu merek yang dapat dibangun dari mana saja salah satunya melalui iklan, iklan yang baik tentu akan dapat memperkuat *brand equity* suatu merek yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk dari merek tersebut, begitupun sebaliknya jika iklan yang ditampilkan mempunyai kualitas yang rendah tentu akan dapat memperlemah *brand equity* yang akan mempunyai dampak dengan keputusan pembelian konsumen.

Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk mendorong perusahaan-perusahaan yang baru berkembang dan

perusahaan-perusahaan yang telah memiliki kepercayaan dari konsumen agar tetap mampu memberikan kesan baik dan positif di benak konsumen melalui membangun suatu *brand equity* yang baik. Menggunakan konsep-konsep iklan yang baik dan kreatif akan dapat mempertahankan pelanggan dan akan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan, selain itu dengan membangun *brand equity* yang baik tentu akan dapat menumbuhkan nilai lebih di mata konsumen yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam hal keputusan pembelian. Berikut merupakan beberapa implikasi hasil penelitian yang diperoleh.

Pertama terbukti bahwa iklan secara positif akan dapat mempengaruhi *brand equity* suatu produk tertentu. Maka dari itu pemasar dapat menggunakan iklan sebagai alat yang ampuh untuk digunakan menumbuhkan *brand equity* akan suatu produk tertentu yaitu untuk menumbuhkan sisi positif dari suatu produk. *Brand equity* merupakan suatu perangkat yang berhubungan dengan merek yang dapat menumbuhkan atau mengurangi nilai akan suatu produk tertentu. Dari hasil penelitian juga terbukti bahwa responden setuju dengan adanya iklan dapat menarik perhatian dan menimbulkan persepsi yang baik yang akan dapat membuat konsumen sadar akan suatu produk tertentu serta sadar akan beberapa sisi positif dari produk yang ditawarkan di dalam iklan. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan iklan yang digunakan untuk produknya. Semakin baik, menarik dan edukatif suatu iklan akan dapat berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan.

Kedua, terbukti bahwa responden setuju bahwa *brand equity* dari produk air mineral merek AQUA baik. Hal ini penting diperhatikan oleh manajemen perusahaan AQUA agar tetap menjaga *brand equity* dari aqua tetap baik di pasaran. Mengingat persaingan dalam industri air mineral saat ini sangatlah ketat dan mulai bermunculan merek-merek air mineral baru dengan keunggulannya masing-masing. Faktor *brand equity* merupakan faktor kunci dalam konsumen mengambil suatu keputusan pembelian akan suatu produk tertentu. Berdasarkan penelitian ini bahwa *brand equity* yang baik dapat dibangun salah satunya melalui iklan yang baik, menarik dan edukatif.

Implikasi ketiga yaitu di dalam variabel keputusan pembelian didapatkan hasil bahwa dari beberapa indikator rata-rata responden setuju bahwa responden membeli produk air mineral merek AQUA karena kebutuhan yang dirasakan, manfaat dan kepuasan hal ini dapat dibangun melalui iklan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan semua sisi positif dari produk yang ditawarkan sehingga responden mengetahui semua hal tentang produk yang ditawarkan secara lebih lengkap baik dari segi manfaat maupun yang lainnya. Hasil penelitian ini mempunyai indikasi bahwa responden memiliki keputusan pembelian yang tinggi untuk membeli produk air mineral merek AQUA khususnya di Kota Denpasar. Hal ini merupakan suatu langkah yang harus tetap dijaga oleh perusahaan AQUA untuk tetap menjaga pangsa pasarnya dan untuk tetap menjaga konsumennya, salah satu caranya adalah melalui iklan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan yaitu iklan berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Iklan berpengaruh positif dan signifikan dengan *brand equity*. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Peran *brand equity* memediasi hubungan iklan dengan keputusan pembelian konsumen mendapatkan hasil bahwa *brand equity* mampu memediasi hubungan iklan dengan keputusan pembelian pada produk air mineral merek AQUA di Kota Denpasar. Dengan kata lain, *brand equity* mampu memperkuat hubungan iklan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan adalah pemasar dan para pelaku di bidang periklanan agar lebih memperhatikan tampilan dari iklan produk air mineral merek AQUA yang dibuat sehingga dapat lebih menarik minat konsumen, salah satu caranya yaitu dengan membuat iklan yang lebih kreatif lagi agar tetap mampu menarik minat konsumen. Perusahaan harus terus bisa mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan cara memperluas dan memperhatikan keberadaan produknya di pasaran karena jika produknya tidak ada di pasaran maka pedagang biasanya akan memberikan produk lain walaupun pembeli menyebutkan AQUA, hal ini akan menyebabkan loyalitas dari produk air mineral merek AQUA akan berkurang.

Penting bagi perusahaan yang memproduksi AQUA untuk meningkatkan kualitas produk air mineralnya karena semakin banyak perusahaan-perusahaan pesaing yang mulai muncul dengan kualitas dan keunggulan masing-masing. Selain itu juga perlunya penyesuaian harga yang baru agar apa yang dibayar oleh konsumen sesuai

dengan kualitas yang mereka dapatkan. Perusahaan dapat menerapkan sistem *word of mouth* dalam memasarkan produknya agar konsumen merekomendasikan produk air mineral merek AQUA ke orang-orang disekitarnya. Sistem *word of mouth* sangat baik dalam memasarkan produk AQUA karena melibatkan konsumen langsung, namun perusahaan harus mampu menimbulkan kesan positif terlebih dahulu kepada konsumennya sehingga mereka mau merekomendasikan AQUA kepada orang-orang di sekitarnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka perlu bagi perusahaan agar lebih menginformasikan tentang manfaat mengonsumsi air putih terhadap kesehatan, hal ini karena diperoleh hasil nilai rata-rata jawaban responden mengenai membeli produk air mineral merek AQUA karena manfaatnya masih di bawah nilai rata-rata jawaban keseluruhan pertanyaan. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu lebih mengencarkan kampanye iklan hidup sehat dengan mengonsumsi air putih ke masyarakat. Para pemasar yang sedang dan akan memasarkan suatu produk hendaknya memperhatikan iklan yang akan dipergunakan sebagai sarana menginformasikan suatu produk baik dari segi tampilan maupun isi yang akan disampaikan di dalam iklan tersebut sehingga akan dapat menarik minat responden dan dapat menimbulkan kesan positif di dalam benak responden. Hal ini akan dapat meningkatkan *brand equity* atau keunggulan dari produk yang ditawarkan sehingga akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan.

## **REFERENSI**

- Azizi, Shahriar. 2013. A model of short message service advertising avoidance determinants an Iranian experience. *Journal Management & Marketing*, 8(4): 655-668.
- Baidya, Mehira., Maity, Bipasha., Ghose kamal. 2012. Measuring dynamic effects of advertising : a case study in india. *Journal of Indian Business Research*, 4(3): 158-169.
- Barroso, Alicia., Liobet, Gerard. 2012. Advertising and Consumer awareness of new, differentiated products. *Journal of Marketing Research*, 49(6): 773-792.
- Carly., Rempel, Benjamin., Krank Marvin. 2012. Strengthening the Canadian alcohol advertising regulation system. *Journal of Public Health*, 103(4): 263-266.
- Chen, Kaung-Hwa., Hsieh, Kuo-jung., Chang, Feng-Hsiang., Chen, Nai-chi. 2015. The customer citizenship behaviours of food blogger user. *Journal Sustainability*, 7(9): 12502-12520.
- Clark, C. Robert., Doraszelki, Ulrich., Draganska, Michaela. 2009. The effect of advertising on brand awareness perceived quality : An empirical investigation using panel data. *Journal Quantitative and Economic*, 7(2): 207-236.
- Dewa, C. B. 2015. Pengaruh Country of Origin Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas sebagai Variabel Pemeditasi. *Journal Bianglala Informatika*, 3(1): 74-82.
- Durianto, Darmadi, dkk., 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Djatmika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Foter, Bob. 2015. *Hubungan iklan televisi dengan brand equity indosat mentari (studi kasus daerah sarijadi)*. Bandung : Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia Design.
- Ghozali, Iman. 2012. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, Jalal. 2016. The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity : A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2): 46-49.
- Hartono, Jogynto. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE: Yogyakarta.

- Haryanto, jony oktavian,.Yunita,A. 2012. Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(1): 75-92.
- Hughes, Douglas E. 2013. This ad's for you : the indirect effect of advertising perceptions on salesperson effort and performance. *Journal Academy of Marketing Science*, 41(1): 1-18.
- Hung, Kineta., Tse, Caleb H., Cheng, Shirley Y Y. 2012. Advertising research in the post – WTO Decade in china : Meeting the internationalization challenge. *Journal of Advertising*, 41(3): 121-145.
- Iriani, Nur Ida. 2011. Pengaruh Dimensi *Brand Equity* ( Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(2): 481-489.
- Jean, Gunter., Punnet. 2005. An Emperical model of advertising Dynamics. *Journal of Quantitative Marketing and Economic*, 3: 107-114.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Kotler, Philip &Kevin Lane Keller. 2001. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip &Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kurnyawati, Melynda Dyah.,Kumadji, Srikandi., Yulianto, Edy. 2014. Pengaruh Iklan terhadap *Brand awareness* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1): 1-6.
- Kusuma, Agung Wirahadi., Satria Pramudana, Komang Agus. 2014 .Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Country of Origin Image terhadap Customer Loyalty Handphone Samsung. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 3(7).
- Kwikku. 2016. 10 perusahaan air minum dalam kemasan terbaik di dunia tahun 2015. [online] Available at <http://www.kwikku.com/thecold/post/1347625>[Accessed 17 september. 2016].

- Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C, F., Pai, D.-C. 2010. The effect of corporate social responsibility on brand performance : the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3): 457-469.
- L.Keel,Astrid., Bourdeau, Brian. 2014. Should all service firms follow the recessionary advertising prescription ?. *Journal of Service Marketing*, 28(3): 207-213.
- Maholtra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran Jilid 1 ( Edisi Bahasa Indonesia Dari Mark Research: An Applied Orientation 4e)*. Klaten : PT. Intan Sejati.
- Mihic, Svetlana., Radjenovic, Dragan., Supic, Dejan. 2013. Consumer behaviour – Building Marketing Strategy. *Metalurgia International*, 18(8): 116-120.
- Nyilasy, Gergely., Canniford, Robin., Kreshel, Peggy J. 2013. Ad agency professionals mental models of advertising creativity. *European Journal of Marketing*, 47(10): 1691-1710.
- Panchal, Sanjeev, Kumar., Khan, Bilal Mustafa., Ramesh, S. 2012. Importance of 'brand loyalty, *brand awareness* and perceived quality parameters' in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry. *Journal of Medical Marketing*, 12(2): 82-92.
- Peng, Jiangping., Zhang, Gouying., Zhang, Shaoling., Dai, Xin, Li Jing. 2014. Effects of online advertising on automobile sales. *Journal Management Decision*, 52(5): 834-850.
- Pradana, Putra,Sandi. 2013. Pengaruh brand awareness, brand association, product attribute dan brand personality terhadap minat beli ulang. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Jawa Tengah*.
- Rahyuda, Ketut. 2004. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Denpasar : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Republika. 2016. Selain gula berlebih, ini bahaya lain minuman bersoda. [online] Available at <http://gayahidup.republika.co.id/berita/gaya-hidup/info-sehat/16/03/28/o4qwjh384-selain-gula-berlebih-ini-bahaya-lain-dalam-minuman-bersoda>[Accessed 25 agust. 2016].
- Rosyid, Aji Normawan., Waluyo, Handoyo Djoko.,Widayanto. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

- Sepeda Motor Honda Revo ( Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda revo Astra Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3): 1-8.
- Sembiring, Dessy., Nugraha, Hari Susanta., Prabawani, Bulan. 2014. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio ( Studi Kasus pada PT. Yamaha mataram Sakti di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4): 70-86.
- Soebianto, Albert. 2014. Analisis Pangruh Faktor-Faktor *Brand Equity* Sepeda Motor Merek Honda Terhadap keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(1): 14-36.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke 17*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar : Udayana University Press.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Terri., Fine., Tan Peking., David. 2015. Role of conventional ads in a digital age : effects of internet and conventional advertising on brand awareness and brand desire in china. *International Journal of Electronic Commerce Study*, 6(1): 87-98.
- Tribun News. 2015. Konsumsi air minuman dalam kemasan di Indonesia capai 23,1 miliar liter. [online] Available at <http://www.tribunnews.com/bisnis/2015/01/19/konsumsi-air-minuman-dalam-kemasan-di-indonesia-capai-231-miliar-liter> [Accessed 15 July. 2016].
- Vejacka, Martin. 2012. Facebook advertising and its efficiency on the Slovak market. *Journal Economic and Management*, 1: 116-126.
- Wibowo, Agus Mahendra. 2011. Pengaruh Iklan dan Promosi terhadap Ekuitas Merek. ISSN 2087-1899, 2(2): 2-15.
- Wibowo, Gesit Suksma Arif. 2013. Peran Elemen-Elemen Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal Manajemen*, 1: 1-8.
- Zhang, Jianqiang., Zhong, Weijun., Mei, Shue. 2012. Competitive effects of informative advertising in distribution channels. *Marketing Letters*, 23(3): 561-584.