



Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Le-minerale pada Karyawan Universitas MH Thamrin

Ade Sandra

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
adesandra110571@gmail.com*

Abstrak

Manajemen pemasaran berperan meningkatkan penjualan suatu produk melalui keputusan pembelian konsumen dengan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya periklanan dan citra merek. Rumusan masalah adalah periklanan dan citra merek baik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le-Minerale. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan angket kuesioner yang diberikan secara langsung karyawan Universitas MH Thamrin sebagai responden yang dilakukan secara sampling melalui metode Slovin. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Periklanan dan Citra Merek baik secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Le-Minerale. Hasil penelitian yaitu: 1) Secara parsial periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le-Minerale. 2) Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le-Minerale. 3) Secara simultan periklanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le-Minerale. Kesimpulan adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara periklanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Le-Minerale. Saran bagi penelitian selanjutnya sebagai bahan referensi untuk penelitian dimasa mendatang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi periklanan, dan citra merek.

Keyword: Iklan, Merek, Pembelian

Abstract

Marketing management plays a role in increasing sales of a product through consumer purchasing decisions with variables that influence purchasing decisions including advertising and brand image. The formulation of the problem is that advertising and brand image both partially and simultaneously influence the purchasing decision of Le-Minerale. This research is a quantitative study with multiple linear regression analysis techniques. The data collection technique used a questionnaire which was given directly by the employee of the Said Sukanto Police Hospital as a respondent which was carried out by sampling using the Slovin method. The aim of this research is to know and analyze the influence of Advertising, Product Quality and Brand Image both partially and simultaneously on Le-Minerale Purchase Decision. The results of the study are: 1) Partially, advertising has a positive and significant effect on Le-Minerale purchasing decisions. 2) Partially, brand image has a positive and significant effect on Le-Minerale purchasing decisions. 3) Simultaneously advertising, product quality and brand image have a positive and significant effect on Le-Minerale purchasing decisions. The conclusion is that there is a positive and significant influence between advertising and brand image on purchasing decisions of Le-Minerale.

Suggestions for further research as reference material for future research related to advertising-influenced purchasing decisions, and brand image.

Keyword: Adversiting, Brand, puschase

PENDAHULUAN

Persaingan global menuntut perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu bersaing bukan hanya dengan perusahaan-perusahaan dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Didukung dengan kemajuan teknologi yang sedemikian pesat, semakin mendorong seleksi alamiah bagi perusahaan atau pelaku bisnis ke dalam kondisi yang terkuatlah yang bertahan. Keberhasilan akan dicapai oleh perusahaan atau pelaku bisnis yang paling mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini atau dengan mereka yang sanggup memberikan apa yang siap dibeli masyarakat. Salah satu persaingan bisnis yang terjadi saat ini dan menuntut perusahaan untuk terus bersaing secara kompetitif adalah perusahaan pada bidang industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Perkembangan industri AMDK mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan persaingan antar produsen sangat ketat. Agar mampu bersaing dalam industri AMDK produsen dituntut bekerja keras dan kreatif dalam berinovasi untuk menciptakan dan mengembangkan suatu produk, kemasan, dan teknik pemasaran yang berbeda agar sesuai dengan keinginan konsumen agar produknya disukai serta dipercaya oleh konsumen sehingga mampu bersaing dalam pasar

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang AMDK adalah PT. Tirta Fresindo Jaya dengan merek dagang Le-Minerale yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah dan bergerak dibidang beverages. Le-Minerale sebagai salah satu pemain baru sejak tahun 2015 dan telah memperoleh 3,5 persen pangsa pasar. Pabrik Le-Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabrik antara lain lima pabrik yang sudah berdiri yakni di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar. Serta dua pabrik baru di Cianjur dan Palembang pada akhir 2016. Semua pabrik LeMinerale telah melewati penelitian masing-masing aspek mulai dari Dinas Pertanian, Dinas Tata Ruang dan Lingkungan Hidup, Dinas PU, dan dinas lainnya. Setelah layak untuk berdiri maka berdirilah pabrik Le-Minerale yang tidak jauh dari sumber mata air Le-Minerale. Target pasar yang dibidik Le-Minerale adalah segmen menengah dan menengah atas yang memiliki kepedulian terhadap kualitas AMDK yang dikonsumsi. Untuk mencapai target pasar tersebut, Le-Minerale fokus pada penguatan merek dan pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan dapat tumbuh dan tercapai jika ada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Situmorang (2017:75) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan yang dilakukan oleh konsumen dilakukan melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tahap perilaku setelah pembelian. Seperti diketahui keputusan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk yang dibeli khususnya produk AMDK lazimnya didasarkan pada beberapa faktor yang ada. Diantara faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk diantaranya adalah kualitas dari produk itu sendiri dan bagaimana pemasaran yang dilakukan produsen menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan seperti melalui bantuan promosi yakni iklan diberbagai media. Secara umum, jika faktor tersebut baik maka citra merek dari produk juga baik, sebaliknya, jika faktor tersebut tidak baik maka otomatis citra merek dari produk tersebut tidak baik. Laoli dan Samsurijal (2020: 50). Iklan adalah salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara produsen dengan konsumen dan iklan bisa dianggap sebagai cara ampuh untuk menonjolkan produk perusahaan tersebut (Situmorang, 2017: 73). Kegiatan yang dilakukan oleh Le-Minerale dalam hal iklan produk adalah dengan menayangkan iklan pendek komersil pada media televisi nasional. Iklan pendek Le-Minerale ditayangkan televisi untuk menarik konsumen dan meningkatkan brand awareness. Bentuk iklan produk lainnya yang dilakukan Le-Minerale adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana periklanan untuk berinteraksi lebih dekat

dengan konsumen seperti melalui Instagram dan Youtube. Selain itu, Le-Minerale juga melakukan kegiatan pemasaran dengan cara tersendiri dengan menerapkan program Le-Minerale Water Run. Le-Minerale Water Run merupakan salah satu rangkaian pemasaran produk Le-Minerale melalui kampanye Gerakan Indonesia Sehat yang digagas oleh Le-Minerale dan IDI (Ikatan Dokter Indonesia) untuk mengajak masyarakat Indonesia agar memulai gaya hidup sehat dengan mengimplementasikan tiga pilar yaitu, Move Right (Olah raga secara teratur), Eat Right (Konsumsi makanan yang bergizi seimbang), Drink Right (Konsumsi air mineral yang mengandung mineral alami). Le-Minerale Water Run merupakan kegiatan fun run yang diharapkan mampu menarik hati konsumen untuk memilih Le-Minerale sebagai produk AMDK unggulan. Fenomena yang terjadi pada periklanan Le-Minerale terjadi tahun 2016 dimana terjadi perseteruan antara Le-Minerale dan Aqua yang dikenal dengan julukan Le-Minerale VS Aqua. Perseteruan ini terjadi karena kreatifitas LeMinerale dalam strategi marketing mereka melalui iklan “Iya, Le Minerale segernya beda. Kayak ada manis-manisnya..”

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian suatu produk adalah citra merek (brand image). Seperti diungkapkan sebelumnya citra merek yang baik akan timbul jika kualitas dari produk sudah baik dan bagaimana cara pemasaran seperti iklan produk telah terlaksana dengan baik dan mampu menarik hati konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2014: 516) citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek Le-Minerale dapat dilihat dari pandangan konsumen terhadap Le-Minerale berdasarkan data Top Brand Award. Dalam tabel 1. disajikan data Top Brand air mineral tahun 2018-2020 di Indonesia.

Tabel 1. Top Brand Award Air Mineral Tahun 2018-2019

Brand	Top Brand Indeks (TBI)		
	2018	2019	2020
Aqua	63,90%	61,00%	61,50%
Ades	7,60%	6,00%	7,80%
Club	3,40%	5,10%	6,60%
Le Minerale	0	5,00%	6,10%
Cleo	3,20%	4,70%	3,70%
Tang	2,70%	0,00%	0,00%

Sumber : www.topbrand-award.com (2021)

Berdasarkan tabel 1 Top Brands Award air mineral tahun 2018-2019 dapat dilihat bahwa sebagai pemain baru yang berdiri pada tahun 2015 Le-Minerale mampu menempati peringkat ke-4 pada tahun 2019 dan 2020. Pada tahun 2019, Le-Minerale berada pada posisi ke-4 dengan TBI sebesar 5,0 persen. Tahun 2020, Le-Minerale tetap berada pada posisi ke-4 dengan TBI sebesar 6,1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Le-Minerale pada konsumen sudah memiliki pandangan yang positif.

Berdasarkan Top Brand Award air mineral tahun 2018-2019 juga dapat dilihat bahwa peningkatan Le-Minerale pada tahun 2020 hanya sebesar 1,1 persen dan masih kalah dengan produk lainnya seperti Ades yang mengalami kenaikan sebesar 1,8 persen serta Club yang mengalami kenaikan 1,5 persen. Jika dilihat dari Top Brand Award dapat dilihat bahwa masih kalah dengan produk kompetitornya namun cenderung mengalami peningkatan karena dikenal sebagai pemain baru.

Dengan berbagai merek hadir ke dalam industri AMDK mampukah Le-Minerale bersaing dengan produk kompetitor lainnya atau sanggupkah Le-Minerale menggeser Aqua sebagai penguasa pasar dengan membangun citra merek yang positif di hati konsumen yang merupakan masyarakat Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada Universitas MH Thamrin, Kramat Jati Kota Jakarta Timur. Penelitian dilakukan pada karyawan Universitas MH Thamrin karena Le-Minerale menjadi produk rekomendasi Universitas MH Thamrin dan menjadi produk rutin yang digunakan setiap hari oleh karyawan Universitas MH Thamrin untuk mengkonsumsi air mineral kemasan.

KAJIAN LITERATUR

Periklanan

Periklanan adalah proses atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada khalayak yang lebih luas. Tujuan utama periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan mendorong tindakan positif dari target audiens. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai saluran dan media, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame, iklan online, media sosial, dan banyak lagi. Setiap saluran memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri, serta potensi untuk menjangkau audiens yang berbeda.

Citra Merek

Citra merek (brand image) mengacu pada persepsi dan gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau perusahaan. Ini adalah citra yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, pengetahuan, asosiasi, dan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Citra merek sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, loyalitas merek, dan persepsi nilai merek. Jika konsumen memiliki citra positif tentang suatu merek, mereka cenderung memiliki kecenderungan untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental dan emosional yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi kebutuhan dan keinginan, persepsi, informasi, nilai, pengaruh sosial, dan faktor situasional. Penting untuk dicatat bahwa keputusan pembelian dapat berbeda antara individu yang satu dengan yang lain. Setiap konsumen memiliki preferensi, kebutuhan, dan keinginan yang unik, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami dan merespons berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif karena meneliti pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Le-Minerale studi kasus yaitu konsumen yang merupakan karyawan Universitas MH Thamrin, Kramat Jati Kota Jakarta Timur. Menurut Sugiyono (2016: 11) "Penelitian kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Le-Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak dibidang beverages. Selain LeMinerale perusahaan ini juga memproduksi Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, dan Q Guava. Le-Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik Le-Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia.

Beberapa pabrik antara lain lima pabrik yang sudah berdiri yakni di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar. Serta dua pabrik baru di Cianjur dan Palembang pada akhir 2016. Semua pabrik Le-Minerale telah melewati penelitian masing-masing aspek mulai dari Dinas Pertanian, Dinas Tata Ruang dan Lingkungan Hidup, Dinas PU, dan dinas lainnya. Setelah layak untuk berdiri maka berdirilah pabrik Le-Minerale yang tidak jauh dari sumber mata air Le-Minerale.

Beberapa keunggulan dari Le-Minerale yakni higienis karena dibotolkan langsung dari sumber mata air Le-Minerale, perpaduan mineralnya pas baik untuk tubuh, menggunakan teknologi mineral protection system, untuk melindungi kandungan mineral

alami, dan memiliki pembungkus tutup botol (seal cap) untuk mencegah pemalsuan dan menjaga kandungan mineralnya tetap utuh sampai ketangan masyarakat Indonesia. Dipasaran, Le-Minerale diproduksi dalam berbagai variasi ukuran, yakni 330ml, 600ml, dan 1500ml.

Dalam kemasan Le-Minerale juga sudah tercantum logo halal dari MUI sehingga aman untuk dikonsumsi. Meskipun Le-Minerale masih tergolong pemain anyar di industri air mineral kemasan, kehadirannya cukup mendapatkan antusiasme dari konsumen karena Le-Minerale memiliki berbagai keunggulan sebagai produk air mineral dalam kemasan.

Berikut ini keunggulan Le-Minerale dibanding produk lain yang perlu diketahui:

1. Higienis karena dibotolkan langsung dari sumbernya.
2. Perpaduan mineralnya pas untuk tubuh.
3. Lebih segar dibandingkan yang lain dengan kesegaran khas (tertinggal rasa manis) dibandingkan dengan yang lain (rasa manis berasal dari kandungan mineralnya).
4. Menggunakan teknologi mineral protection system, untuk melindungi kandungan mineral alami.
5. Memiliki pembungkus tutup botol (seal cap).
6. Kualitas premium dengan harga yang terjangkau.

Pada tahun 2018 Le-Minerale pernah membuat kegiatan untuk mengajak masyarakat Indonesia agar memulai gaya hidup sehat dan sebagai salah satu bentuk promosi produk Le-Minerale agar lebih dikenal oleh masyarakat yaitu Le-Minerale Water Run. Kegiatan ini digagas oleh Le-Minerale dan IDI (Ikatan Dokter Indonesia) dengan mengimplementasikan tiga pilar yaitu, Move Right (Olah raga secara teratur), Eat Right (Konsumsi makanan yang bergizi seimbang), Drink Right (Konsumsi air mineral yang mengandung mineral alami) (www.leminerale.com, 2021).

Karakteristik Responden

Sebanyak 132 kuesioner disebarakan kepada konsumen yang merupakan karyawan Universitas MH Thamrin, Kramat Jati Kota Jakarta Timur. Gambaran karakteristik responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, dan usia. Responden berjumlah 57 orang berjenis kelamin laki-laki. Responden sebanyak 75 orang berjenis kelamin perempuan.

karyawan yang berada pada rentang usia dibawah 20 tahun ada sebanyak 12 orang atau 9% responden. Karyawan yang berada pada rentang usia 20-25 tahun ada sebanyak 30 orang atau 23% responden. Karyawan yang berada pada rentang usia 26-30 tahun ada sebanyak 22 orang atau 17% responden. Karyawan yang berada pada rentang usia 31-55 tahun ada sebanyak 47 orang atau 36% responden. Sedangkan karyawan yang berada pada rentang usia diatas 35 tahun ada sebanyak 21 orang atau 16% responden. Hal ini membuktikan bahwa produk Le-Minerale dominan dikonsumsi oleh karyawan pada rentang usia 31-35 tahun yang mayoritas bekerja sebagai perawat Universitas MH Thamrin.

Analisis Data Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode atau teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda. Nilai persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda diperoleh dari nilai Standardized Coefficients (B).

Tabel 2. Analisis Resgresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,744	2,137		1,752	,082
Periklanan	,390	,058	,426	6,752	,000
Citra Merek	,342	,075	,290	4,575	,000

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel IV.6 dapat dibuat persamaan model regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,744 + 0,390 X_1 + 0,192 X_2 + 0,342 X_3 + e$$

Konstanta

Dari persamaan diperoleh nilai konstanta 3,744, artinya keputusan pembelian akan bernilai sebesar 3,744 jika variabel bebas yaitu periklanan dan citra merek sama dengan nol.

Periklanan

Periklanan diperoleh nilai koefisien regresi 0,390, artinya apabila periklanan meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,390 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Citra merek

Citra merek diperoleh nilai koefisien regresi 0,342, artinya apabila citra merek meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,342 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3,744	2,137		1,752	,082
Periklanan	,390	,058	,426	6,752	,000
Citra Merek	,342	,075	,290	4,575	,000

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2021)

Uji t (uji parsial) dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi dan t_{hitung} terhadap t_{tabel} . Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (a/2 ; n - k - 1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 132 - 3 - 1) \quad t_{tabel} = (0,025 ; 128)$$

Nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,978.

Pada tabel 4 diperoleh bahwa nilai sig periklanan (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6,752 > t_{tabel}$ 1,978. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan periklanan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le-Minerale.

Pada tabel IV.7 diperoleh bahwa nilai sig citra merek (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,575 > t_{tabel}$ 1,978. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le-Minerale.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2612,123	3	870,708	75,837	,000 ^b
Residual	1469,604	128	11,481		
Total	4081,727	131			

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2021)

Pada tabel IV.8 menunjukkan uji F (uji simultan) diperoleh nilai Sig = $0,000 < 0,05$. Sedangkan pada tabel juga dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 75,837 sedangkan nilai F_{tabel} (F_α) sebesar 2,68 sehingga F_{hitung} $75,837 > F_{tabel}$ 2,68. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_4 diterima, artinya ada pengaruh periklanan.

Sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumententu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli (Liliweri, 2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Azharul Aziky dan Masreviastuti (2018) yang

menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan Le-Minerale

Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le-Minerale. Hal ini mendukung teori bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra Merek yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk dan akan tercipta suatu nilai dalam benak konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kotler (2014) membagi faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian menjadi lima kelompok, yaitu kelompok kultural, sosial, pribadi, psikologi, dan pembeli itu sendiri. Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi. Dijelaskan bahwa persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Hal-hal yang dipersepsikan oleh konsumen adalah merek, perusahaan yang memproduksi, dan toko. Persepsi konsumen terhadap merek tertentu baik persepsi yang positif maupun yang negatif adalah sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana dan Suci (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan Le-Mineral

Secara simultan periklanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le-Minerale. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Situmorang (2017) yang menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuniah (2017) yang menunjukkan bahwa Semua variabel yaitu citra merek, iklan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independent yaitu keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah pada bab I dan hasil penelitian serta pembahasan di bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian sebagai berikut:

1. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le-Minerale dengan koefisien regresi 0,390 (bernilai positif) dan tingkat signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$).
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le-Minerale dengan koefisien regresi 0,342 (bernilai positif) dan tingkat signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$).
3. Periklanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le-Minerale dengan nilai F 75,837 (bernilai positif) dan tingkat signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuniah, Putri, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok)", dalam Jurnal Ekonomi Bisnis, 22, 208-219, Indonesia 2017
- Aziky, Azharul & Masreviastuti, "Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.Co.Id", dalam J A B Jurnal

- Aplikasi Bisnis, 4, 193-196, Malang, Indonesia 2018
- Dewi, N. L. G. D. N, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphonedidi Kota Denpasar", dalam E-Jurnal Manajemen, 2, 246-261, Indonesia 2013
- Dianah, Nur, Henny Welsa, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)", dalam Jurnal Manajemen UST, 7, 16-26, Yogyakarta, Indonesia 2017
- Laoli, Yaniria & Samsurija Hasan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan di Kota Bangkinang", dalam Jurnal Riset Manajemen Indonesia, 2, 50-59, Bangkinang, Indonesia 2020
- Nugroho, Budiarto & Iwan Kurniawan Subagja, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur", dalam Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 6, 28-47, Indonesia 2018
- Pahlawan, Ridho Tobing & Lila Bismala, "Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi", dalam Jurnal Akuntansi dan Bisnis, 1, 73-82, Sumatera Utara, Indonesia 2015
- Pramita, Winda & Iwan Kurniawan Subagja, "Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung", dalam Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 6, Jakarta, Indonesia 2018
- Rahman, Ananda, "Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Terhadap Perilaku Merokok Siswa di SMA Negeri 2 Medan Tahun 2012", Jurnal Akuntansi dan Bisnis USU, Indonesia 2012
- Rizky, Muh Fauzan, Maskuri Sutomo & Rahmat Mubaraq, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone di Kota Palu", dalam Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, 1, 7-14, Indonesia 2015
- Romal, Artika Amrullah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat", dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5, 1-15, Indonesia 2016
- Ruslim, T., & Andrew, R, "Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention: Kasus Kosmetik Merek X", dalam Jurnal Media Bisnis, 4, 34-44, Indonesia 2012
- Septi, Dwi Haryani, "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang", dalam Jurnal DIMENSI, 8, 54-70, Indonesia 2019
- Setiawan, Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 50, Malang, Indonesia 2017.
- Situmorang, Irwanty L, "Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja di Kota Pekanbaru", dalam JOM Fekon, 4, 72-86, Pekanbaru, Indonesia 2017
- Sri, Handayani, "Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Pelayanan Air Bersih Pada PDAM Tirtasari Binjai", dalam Jurnal Non Eksakta, 4, 2, Indonesia 2012
- Lesmana, Roasa, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation", dalam Jurnal KOMPETITIF, 2, 59-72, Indonesia, 2019