

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN MEREK LE MINERALE
DI KOTA PEKANBARU**

Umi Marhamah¹⁾, Sri Restuti²⁾, Aida Nursanti²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : umimarhamah0759@student.unri.ac.id

*The Influence Of Television Advertising And Brand Image On Brand Awareness
And Their Impact On Purchasing Decision For Drinking Water In The Le
Minerale Brand In Pekanbaru City*

ABSTRACT

This research aimed to analyze Television Advertising and Brand Image on Brand Awareness and Purchase Decision, research applied on consumers who have seen and bought an unknown amount of Le Minerale water. This research consist of four variables: one dependent variable, one intervening variable and two independent variables. They are Employees Purchase Decision (Y2), Brand Awareness (Y1), Brand Image (X2), and Television Advertising (X1). This research was conducted using a sample of 120 people. This research use porposing sampling method that mean sample depends on some criteria. In terms data analysis, this research used path analysis method using SPSS (Statistical Package for Social Science) version 25. Based on the hypothesis test conducted, research show that Television Advertising and Brand Image has simultaneous and partial significant positive effect on Brand Awareness, Television Advertising and Brand Image has simultaneous and partial significant positive effect on Purchase Decision, Brand awareness has has a positive and significant effect on Purchase Decision, Television Advertising and Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decision are moderated by Brand Awareness.

Keywords: Television Advertising, Brand Image, Brand Awareness, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Di era masyarakat modern saat ini, AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) berkontribusi lebih dalam memenuhi kebutuhan air minum. Hal ini seiring adanya perubahan pola hidup yang praktis daripada memasak air sebelum dikonsumsi. AMDK pun semakin dipercaya

masyarakat seiring meningkatnya kesadaran akan air minum yang layak, namun sebaliknya kualitas air tanah dirasa kian memburuk.

Semakin sadarnya masyarakat untuk hidup sehat serta menginginkan hal yang praktis, hal tersebut mendorong banyak perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) bermunculan.

Menurut Asosiasi Perusahaan Air Kemasan Indonesia (Aspadin), terdapat lebih dari 2.000 merek di Indonesia yang beredar dipasar yang dimiliki oleh sekitar 900 pelaku usaha AMDK. Semakin bertambahnya pesaing-pesaing baru, maka perusahaan dituntut untuk mengambil langkah dan menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggannya. Salah satu komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah iklan (*Advertising*).

Menurut Lee dan Johnson (2007), periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Televisi merupakan media yang banyak diminati oleh pemasang iklan untuk memasang iklannya, disamping jangkauannya yang luas juga dapat menampilkan berbagai daya tarik sehingga jangkauannya luas.

Menurut Nandan Limakrisma (2017) citra merek ialah apa yang pelanggan pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang pelanggan telah pelajari tentang merek. Memiliki citra merek yang kuat pada produk merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga di butuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek pada produk.

Selain itu untuk meningkatkan penjualan, perusahaan berusaha keras untuk menanamkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) akan produknya kepada calon konsumen, khususnya bagi perusahaan yang baru terjun ke pasar dan berusaha untuk mendapatkan posisi nomor satu di dunia perindustrian. Menurut Shimp (2000), Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut (Sulaksana, 2003).

Dengan meningkatnya kesadaran seseorang terhadap suatu merek maka akan semakin baik dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Salah satu iklan air mineral kesehatan yang memiliki makna dan daya tarik didalamnya, serta penggunaan pesan moral yang disampaikan kepada khalayaknya adalah iklan Le Minerale. Le Minerale merupakan salah satu brand baru yang sudah mulai dikenal saat ini karena pesan iklannya yang sederhana, mudah dimengerti dan

diingat. . Sejak kemunculannya dari 2015 hingga saat ini, terdapat lebih dari delapan iklan le minerale yang ada di televisi dengan lebih dari lima bintang iklan diantaranya; Haziva Devi Anjani, Reisa Broto Asmoro, Rico Valentino, Afdhal Yusman, Zaskia Sungkar dan Irwansyah.

Berhasilnya Le Minerale membentuk citra merek yang memposisikan mereka sebagai salah satu merek AMDK yang populer serta mudah diingat melalui strategi iklan mereka yang masif membuat merek Le Minerale dikenal oleh masyarakat umum dari berbagai lapisan, serta bukan hal yang sulit untuk mencari produk Le Minerale karena banyaknya yang menjual produk mereka dan persebarannya sudah hampir menjangkau seluruh nusantara, termasuk Kota Pekanbaru.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah Iklan Televisi berpengaruh terhadap Kesadaran Merek AMDK Le Minerale di Kota Pekanbaru?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kesadaran Merek AMDK Le Minerale di Kota Pekanbaru?
3. Apakah Iklan Televisi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kota Pekanbaru?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kota Pekanbaru?
5. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kota Pekanbaru?

6. Apakah Iklan Televisi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kota Pekanbaru Melalui Kesadaran Merek?
7. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kota Pekanbaru Melalui Kesadaran Merek?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek AMDK Le Minerale di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kesadaran Merek AMDK Le Minerale di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kota Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kota Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kota Pekanbaru melalui Kesadaran Merek.
7. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kota Pekanbaru melalui Kesadaran Merek.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai bagian dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan di pihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Fandy Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Iklan Televisi

Iklan adalah suatu bentuk informasi yang di lakukan oleh seorang instansi, lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang di tujukan ke khalayak. Menurut Kotler dan Keller (2018) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar. Menurut Moriarty et al., (2011) televisi digunakan sebagai media periklanan karena bekerja sebagai film. Media televisi menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberik dampak visual yang kuat.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018) mengatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang di kaitkan dengan suatu merek. Asosiasi tersebut berupa kesan-kesan yang berhubungan dengan yang tertanam diingatan atau benak konsumen kemudian kumpulan asosiasi tersebut membentuk satu rangkaian citra merek, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang di miliki oleh suatu merek akan memunculkan citra yang positif terhadap merek tersebut.

Kesadaran Merek

Menurut Aecker (2008) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Wahyudi (2012), *brand awareness* adalah suatu keadaan dimana merek suatu produk dikenal oleh pelanggan potensial dan diasosiasikan dengan tepat terhadap jenis kategori produk tertentu.

Brand awareness sering dijadikan sasaran utama periklanan dalam bulan-bulan atau tahun-tahun awal dari suatu pengenalan produk baru. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan sehingga

konsumen cenderung membeli merek yang sudah terkenal tersebut

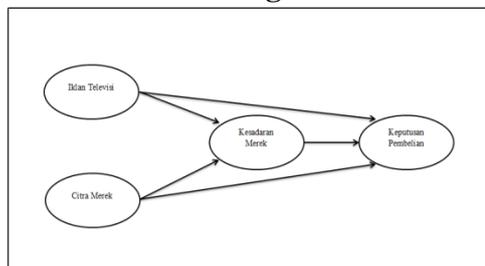
Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Kerangka Penelitian

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber: (Setiawan, 2018), (Gunawan & Dharmayanti, 2014)

Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini:

- H1. Diduga Iklan Televisi berpengaruh secara signifikan terhadap Kesadaran Merek
- H2. Diduga Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kesadaran Merek
- H3. Diduga Iklan Televisi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H4. Diduga Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H5. Diduga Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H6. Diduga Iklan Televisi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek.
- H7. Diduga Citra berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek.

METODE PENELITIAN

Defenisi Operasional Variabel

Tabel 1 Defenisi Operasional Variabel

No.	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1	Iklan (X1) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar. (Kotler dan Keller (2018)	1. Pesan yang disampaikan dalam iklan 2. Frekuensi penayangan iklan 3. Visualisasi iklan (Gunawan dan Dharmayanti (2014)	Ordinal
2	Citra Merek (X2) citra merek ialah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. (Kotler dan Keller (2018)	1. Recognition (pengakuan) 2. Reputation (reputasi) 3. Affinity (afinitas) (Aaker (2011)	Ordinal
3	Kesadaran Merek (Y1) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Aaker (2008)	1. Mudan dikenali 2. Terkenal 3. Ingat merek (Sutisna (2018)	Ordinal
4	Keputusan Pembelian (Y2) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. (Kotler dan Keller (2012)	1. Kemantapan membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Prioritas dalam membeli (Astuti dan Cahyadi (2007)	Ordinal

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

1) Populasi dan Sampel

Merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti dimana dalam penelitian ini populasinya adalah orang yang pernah melihat iklan Le Minerale, membeli dan mengkonsumsi air Le Minerale di Pekanbaru yang tidak diketahui jumlahnya. Dengan menggunakan rumus Hair, sampel sebanyak 120 responden.

2) Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu kuesioner, dan studi pustaka.

Metode analisis adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan Analisis kuantitatif.

a. Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Rahmady dan Andi dalam Azrah (2015) mengatakan validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat mengukur informasi yang diperlukan.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005) reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model analisis jalur, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

4) Uji Koefisien Determinasi R^2

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa dalam riset data regresi linear berganda maka nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan suatu interpretasi nilai tentang seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan dan besarnya variabel lain yang mempengaruhi variabel Y tersebut.

5) Uji Nilai F

Menurut Sugiyono (2018), uji parsial digunakan untuk melihat “keberartian” variabel bebas dengan terikat bila salah satu variabel bebas. Uji t, yaitu pengujian hipotesis variabel X terhadap variabel Y secara parsial atau satu persatu.

6) Uji Secara Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono (2018:214), uji parsial digunakan untuk melihat “keberartian” variabel bebas dengan terikat bila salah satu variabel bebas. Uji t, yaitu pengujian hipotesis variabel X terhadap variabel Y secara parsial atau satupersatu.

7) Path Analisis (Analisis Jalur)

Path analisis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Iklan Televisi (X1)	1	0,838	0,1793	Valid
	2	0,734	0,1793	Valid
	3	0,846	0,1793	Valid
Citra Merek (X2)	1	0,800	0,1793	Valid
	2	0,871	0,1793	Valid
	3	0,804	0,1793	Valid
Kesadaran Merek (Y1)	1	0,670	0,1793	Valid
	2	0,748	0,1793	Valid
	3	0,688	0,1793	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	1	0,810	0,1793	Valid
	2	0,747	0,1793	Valid
	3	0,734	0,1793	Valid

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Nilai r tabel diperoleh dengan persamaan $N-2 = 120-2 = 118$ (lihat tabel r dengan df 118) = 0,1793. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom Item Total Statistics (*Corrected Item-Total Correlation*). Dan diketahui nilai r hitung $\geq 0,1793$. Artinya seluruh item-item variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan Televisi	0,732	Reliabel
Citra Merek	0,763	Reliabel
Kesadaran Merek	0,677	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,651	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Diketahui bahwa berdasarkan hasil pengujian nilai reliabilitas diperoleh nilai *cronbach's alpha* berkisar antara 0,651 sampai 0,763 yang berada diatas 0,6. Artinya alat ukur yang digunakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp.Sig.* sebesar 0,197 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Pengujian normalitas data juga dilakukan

dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Path Analisis (Analisis Jalur)

Sub Struktur 1

Rangkuman nilai koefisien jalur pada sub-struktur 1 dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 1

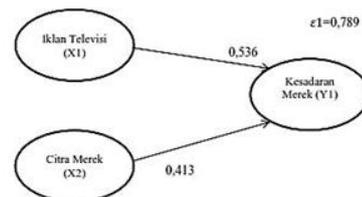
Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai Sig.	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel Lain
X1 terhadap Y1	0,536	.000	Berpengaruh Signifikan	0,377=37,7%	62,3%
X2 terhadap Y1	0,413	.007	Berpengaruh Signifikan		

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap Brand Awareness tergolong kecil yaitu sebesar 37,7 %, artinya masih ada 62,3 % diluar faktor tersebut. Hal ini diduga orang memiliki kesadaran akan merek selain melihat dari iklan telivisi, juga melihat dari media lain serta serta citra merek dari produk lain..

Berdasarkan hasil nilai tersebut, diperoleh diagram jalur untuk substruktur 1 yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2 Diagram Jalur Hubungan X1 dan X2 terhadap Y1



Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dengan demikian diperoleh persamaan strukturnya yaitu:

$$Y = \rho_{Y1X1} + \rho_{Y1X2} + \rho_{Y1\epsilon1}$$

$$Y = 0,536 x1 + 0,413 x2 + 0,789 \epsilon1$$

$$R2 = 0,377$$

Sub Struktur 2

Rangkuman nilai koefisien jalur pada sub-struktur 2 dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 2

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai Sig.	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel Lain
X1 terhadap Y1	0,166	0,037	Berpengaruh Signifikan	0,568 = 56,8%	43,2%
X2 terhadap Y1	0,110	0,006	Berpengaruh Signifikan		
Y1 terhadap Y2	0,622	0,000	Berpengaruh Signifikan		

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil nilai tersebut, diperoleh diagram jalur untuk substruktur 2 yang dapat digambarkan sebagai berikut:

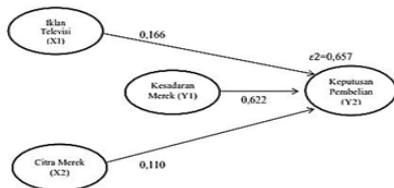
Dengan demikian diperoleh persamaan strukturnya yaitu:

$$Y = \rho_{Y2X1} + \rho_{Y2X2} + \rho_{Y2Y1} + \rho_{Y2\epsilon2}$$

$$Y = 0,166 x1 + 0,110 x2 + 0,622 Y1 + 0,657 \epsilon2$$

$$R2 = 0,568$$

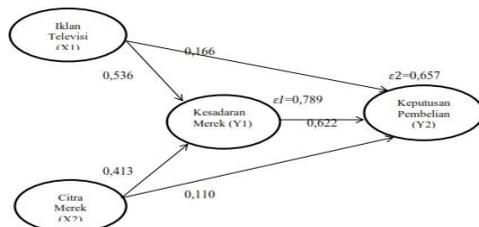
Gambar 3 Diagram Jalur Hubungan X1, X2 dan Y1 terhadap Y2



Sumber: Data Olahan Penulis, 2022.

Secara keseluruhan diagram jalur dapat dilihat pada Gambar berikut ini.

Gambar 4 Diagram Jalur Hubungan X1 dan X2 terhadap Y1 dan Y2



Tabel 5 Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Direct	Indirect	Total	Ket
Iklan Tv → Kesadaran Merek	0,536		0,536	Kuat
Citra Merek → Kesadaran Merek	0,413		0,413	Kuat
Iklan Tv → Keputusan Pembelian	0,166	(0,536 x 0,622) = 0,333	0,499	Kuat
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,110	(0,413 x 0,622) = 0,256	0,366	Kuat
Kesadaran Merek → Keputusan Pembelian	0,622		0,622	Kuat

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui pengaruh langsung iklan televisi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,166. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kesadaran merek sebesar 0,499. Dengan demikian maka pengaruh tidak langsung (0,499) > pengaruh langsung (0,166). Artinya iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Sementara pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,110. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kesadaran merek sebesar 0,366. Dengan demikian maka pengaruh tidak langsung (0,366) > pengaruh langsung (0,110). Artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek

Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek. Hasil pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada nilai sig ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek air minum

dalam kemasan merek Le Minerale di Pekanbaru, sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Semakin menarik Iklan Televisi maka semakin tinggi pula Kesadaran Merek.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa iklan televisi sangat mempengaruhi kesadaran konsumen akan merek air minum dalam kemasan Le Minerale. Salah satu media yang paling efektif dalam mempengaruhi *audience* adalah media televisi, dapat dilihat bahwa media iklan televisi memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek konsumen berdasarkan iklan yang telah dilihat atau dikomunikasikan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kesadaran Merek

Hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini adalah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek. Hasil pengujian hipotesis 2 ini dapat dilihat pada nilai sig ($0,007 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Pekanbaru, sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi kesadaran merek. Hal ini disebabkan berhasilnya Le Minerale membentuk citra merek yang memosisikan mereka sebagai salah satu merek AMDK yang populer serta mudah dikenali, sehingga konsumen akan mudah mengingat kembali akan merek produk tersebut.

Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini adalah Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis 3 ini dapat dilihat pada nilai sig ($0,037 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Pekanbaru, sehingga hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Artinya, semakin menarik Iklan Televisi maka semakin meningkat Keputusan Pembelian air minum kemasan Le Minerale di Pekanbaru.

Melalui penyajian iklan yang menarik serta dapat memberikan informasi mengenai manfaat dan nilai tambah dari produk yang ditawarkan, maka diyakini akan menolong keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan salah satu tujuan dari iklan adalah sebagai Iklan Persuasif, dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2007).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini adalah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis 4 ini dapat dilihat pada nilai sig ($0,006 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Pekanbaru, sehingga hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

Memiliki citra merek yang kuat pada produk merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga untuk membangun reputasi dan citra suatu merek pada produk. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dan dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis 5 ini dapat dilihat pada nilai sig ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Pekanbaru, sehingga hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek yang tinggi akan memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan Keputusan Pembelian konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa merek yang kuat lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian saat akan melakukan transaksi. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam

bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan sehingga konsumen cenderung membeli merek yang sudah terkenal.

Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek

Hipotesis 6 yang diajukan dalam penelitian ini adalah Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek. Hasil pengujian hipotesis 6 ini menunjukkan nilai pengaruh total $>$ pengaruh langsung. Sehingga disimpulkan bahwa Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Pekanbaru, sehingga hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima.

Sebuah merek dengan kesadaran konsumen yang tinggi biasanya disebabkan beberapa faktor, yaitu yang diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji dengan waktu, jangkauan distribusi yang luas dan merek tersebut dikelola dengan baik. Merek dengan *top of mind* yang tinggi memiliki nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek

Hipotesis 7 yang diajukan dalam penelitian ini adalah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek. Hasil pengujian hipotesis 7 ini

menunjukkan nilai pengaruh total > pengaruh langsung. Sehingga disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Pekanbaru, sehingga hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima.

Citra Merek yang baik dapat membangkitkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk yang kemudian dapat pula menciptakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik hanya akan mendapat respon negatif dari masyarakat sehingga dapat membawa kesan negatif pula pada produk yang ditawarkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulannya berikut ini:

1. Iklan Televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek
3. Iklan Televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6. Iklan Televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui

Kesadaran Merek

7. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek.

Saran

Hal-hal yang dapat disarankan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan intensitas atau frekuensi penayangan iklan air minum dalam kemasan Le Minerale, diharapkan pihak terkait melakukan evaluasi tentang berapa kali iklan akan ditayangkan dalam sehari, kapan waktu penayangan, atau bahkan memilih media periklanan lainnya agar para konsumen maupun calon konsumen mudah mengingat merek dari produk ini sehingga pada akhirnya keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Berkaitan dengan citra merek, produsen perlu menjaga citra merek agar tetap baik dibenak konsumen dengan berupaya terus meningkatkan perbaikan hasil yang diberikan kepada konsumen serta jaminan kepada pelanggan yang tidak puas atau yang kecewa agar mendapat respon dan penanganan yang baik. Dengan demikian citra merek air mineral merek Le Minerale tetap unggul dimata konsumen.
3. Berkaitan dengan masalah keputusan pembelian, diharapkan pihak terkait mampu meyakinkan konsumen bahwa produk Le Minerale merupakan produk air minum yang kandungan komposisi mineralnya dibutuhkan oleh tubuh. Namun,

disamping hal tersebut terlebih dahulu pihak produsen harus mampu memahami apa yang dibutuhkan dan yang diharapkan oleh konsumen dari produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: MediaUtama.
- Astuti, Sri Wahyuni dan I Gede Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Surabaya. Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
- Chalifah Nur Febriana, Srikandi Kumadji dan M.Kholid Mawardi. 2015. *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemme)*. Malang. Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. Ke 10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fandi Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4.
- Gunawan, Fitri Anggraini dan Diah Dharmayanti. 2014. *Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.
- Irwanty Situmorang. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Ponds pada Remaja di Kota Pekanbaru*. Universitas Riau
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Amstron, Garry. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14 Jilid 1.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I & 2.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2.
- Lee, Monle dan Jhonson Carla. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Glonal*. Jakarta: Pernada Media

- Limaksrina, Nandan, & Purba, Togi Parulian. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. PT. Index, Jakarta
- Sitii Riskiana, Chalil dan Ira Nuriya Santi. 2017. *Pengaruh Iklan Televisi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah di Kota Palu*. Universitas Tadulako.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet, CV. Alfabeta.
- Sutisna. 2018. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta, Bandung.