



Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Biru (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung)

Aufa Azhar¹ Rini Handayani²

^{1,2}Universitas Nasional Pasim

Abstract

Received: 27 November 2025
Revised: 12 Desember 2025
Accepted: 24 Desember 2025

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Air Minum Biru yang ada di Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah individu yang termasuk kedalam konsumen produk Air Minum Biru yang ada di Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 156 responden. Pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu merupakan teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda, selain itu juga dilakukan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan pada variabel eksogen (brand awareness dan brand loyalty) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian sebesar 13,2%, sedangkan pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian sebesar 16,7%. Pengaruh brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian sebesar 29,9%

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Loyalty, Keputusan Pembelian.

(*) Corresponding Author: aaufa1048@gmail.com

How to Cite: Azhar, A., & Handayani, R. (2025). The The Effect of Brand Awareness and Brand Loyalty on Purchasing Decisions on Blue Drinking Water Products (Case Study of Communities in Dayeuhkolot District, Bandung Regency). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(12.D), 143-150. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12933>.

PENDAHULUAN

Air mineral merupakan salah satu hal yang paling penting bagi manusia. Ini karena lebih dari 60% tubuh manusia terdiri dari cairan, jadi penting untuk mendapatkan cukup air agar tubuh tetap terhidrasi dengan baik. Air mineral mengandung zat gizi seperti magnesium, kalsium, natrium, dan selenium. Unsur-unsur ini yang membuat air mineral sangat bermanfaat dan diperlukan oleh tubuh. Dengan berjalan waktu, air mineral yang dulunya hanya untuk kebutuhan pribadi telah berkembang pesat, baik di bidang industri maupun komersial. Hal ini terjadi karena penggunaannya tidak hanya terbatas pada kebutuhan pribadi, tetapi juga untuk keperluan rumah tangga, restoran, dan sektor industri yang lain.

Kecamatan Dayeuhkolot adalah salah satu kecamatan yang memiliki jumlah penduduk terbesar di Kabupaten Bandung. Karena penduduknya banyak, kebutuhan akan air bersih, termasuk air minum, pun semakin tinggi. Perusahaan penyedia air minum melihat peningkatan kebutuhan air minum di wilayah

Kecamatan Dayeuhkolot sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Minat masyarakat di Kecamatan Dayeuhkolot terhadap air minum dalam kemasan galon sangat tinggi, hal ini disebabkan karena air minum dalam kemasan galon sangat praktis dan bisa digunakan dalam berbagai situasi. Karena itu banyak orang yang kembali membeli air minum dalam bentuk galon atau yang sering disebut air isi ulang.

Air minum atau air mineral diproduksi oleh banyak perusahaan di seluruh dunia. Perusahaan-perusahaan ini bisa dibagi menjadi dua jenis, yaitu produksi dalam kemasan dan produksi air minum isi ulang. Salah satu perusahaan yang memproduksi air minum isi ulang adalah PT Biru Semesta Abadi, yang memiliki merek yang sudah dikenal oleh banyak orang, yaitu "Air Minum Biru". Perusahaan ini merupakan salah satu kelompok bisnis di bidang air minum isi ulang yang pertama kali mempopulerkan produknya di Indonesia. Sebagai pemimpin pasar dalam industri air minum isi ulang, Air Minum Biru pasti perlu memiliki basis konsumen yang kuat. Dengan memiliki banyak konsumen yang menyukai produk, rasa setia konsumen terhadap merek akan meningkat. Hal ini tentu memberi manfaat bagi perusahaan maupun mitra bisnis.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan peneliti kepada 20 responden, peneliti mendapatkan bahwa terdapat beberapa fenomena terkait *brand awareness*, *brand loyalty* dan keputusan pembelian sehingga peneliti mengambil kesimpulan bahwa *brand awareness*, *brand loyalty* dan keputusan pembelian masih belum optimal.

Berdasarkan penelitian (Ningrum et al., 2024) *brand awareness* diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam jenis produk tertentu. Hal ini mencakup kemampuan bagi konsumen untuk mengenali elemen-elemen khas dari merek seperti nama, simbol, jingle, atau kemasan, serta mengaitkannya dengan kategori produk yang sesuai.

Di samping dari *brand awareness*, *brand loyalty* menjadi suatu alternatif kedua yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian menurut (Krisnayanti et al., 2023) yang menjelaskan bahwa Loyalitas merek dapat dijelaskan sebagai kesetiaan konsumen untuk memilih merek tertentu daripada merek lainnya dalam jenis produk yang serupa.

Keputusan pembelian sebuah barang dianggap sebagai konsekuensi dari berbagai pandangan konsumen mengenai barang tersebut. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli ini adalah aspek yang penting untuk diperhatikan, dan sebagai pelaku dalam industri, kita harus mampu mengerti cara berpikir konsumen dalam membuat pilihan pembelian. Berdasarkan (Indrasari, 2019), keputusan pembelian adalah proses memilih di antara dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki beberapa pilihan ketika ingin membuat keputusan. Namun, jika seorang konsumen tidak memiliki pilihan lain untuk diambil dan terpaksa untuk membeli, maka situasi ini tidak bisa dianggap sebagai sebuah keputusan.

Studi yang dilakukan oleh (Gazali & Ekawanto, 2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor kesadaran merek, loyalitas merek, dan sikap terhadap merek. Selanjutnya Selanjutnya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand loyalty* dan *perceived quality* (Nadhiroh et al., 2022). Keputusan pembelian di

pengaruhi secara signifikan juga oleh *brand image* dan *brand personality*, sedangkan oleh *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan (Subkhan & Barrygian, 2024). Dan dari penelitian oleh (Udayana et al., 2024) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *brand awareness* dan *brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terdapat sejumlah faktor yang tidak tergantung yang bisa memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, peneliti ingin fokus pada dua hal, yaitu *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Kedua hal tersebut dipilih berdasarkan temuan dari studi sebelumnya dan hasil survei awal yang telah dilaksanakan. Dengan mempertimbangkan hal-hal di atas, peneliti berminat untuk menulis sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Biru (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung)”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisisnya ialah individu, yakni yang mengonsumsi produk Air Minum Biru di Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. Dalam kajian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, jumlah populasi tidak diketahui. Kuesioner dijadikan alat instrumen penelitian dalam menghasilkan uji validitas dan uji reliabilitas yang memenuhi persyaratan. Metode penelitian yang dipakai adalah regresi linier berganda yang di dalamnya terdapat uji asumsi klasik dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 156 responden, responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 51% dan mayoritas memiliki usia diantara 25–30 Tahun serta memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 33%. Mayoritas responden juga memiliki pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 58% dan mayoritas pendapatan berkisar Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 47%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama uji validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Awareness* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	156	100.0
	Excluded ^a	.0	.0
	Total	156	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Item	
.851		12	

Sumber : Data Diolah SPSS V27 (2025)

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Loyalty* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	156	100.0
	Excluded ^a	.0	.0
	Total	156	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Item	
.778		8	

Sumber : Data Diolah SPSS V27 (2025)

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	156	100.0
	Excluded ^a	.0	.0
	Total	156	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Item	
.862		12	

Sumber : Data Dioah SPSS V27 (2025)

Uji Normalitas

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 4. dibawah ini. Tes *Kolmogorov-Sminov* mengungkapkan 0,200. Sesuai dengan ketentuan, jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari alpha (0,05), maka data tersebut diasumsikan terdistribusi secara normal

Tabel 4. Uji normalitas

One-Sample Kolgorov-Sminov Test	
	Unstandadized Residual
N	156
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d

Sumber : Data Diolah SPSS V27 (2025)

Uji Multikolinearitas

Nilai toleransi melebihi dari 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10 (lihat di tabel 5 dibawah). Ini mengindikasikan bahwa dalam studi ini tidak ada multikolinearitas di antara variabel bebas (*independent*). Disamping itu, tidak ada tanda-tanda adanya multikolinearitas yang parah.

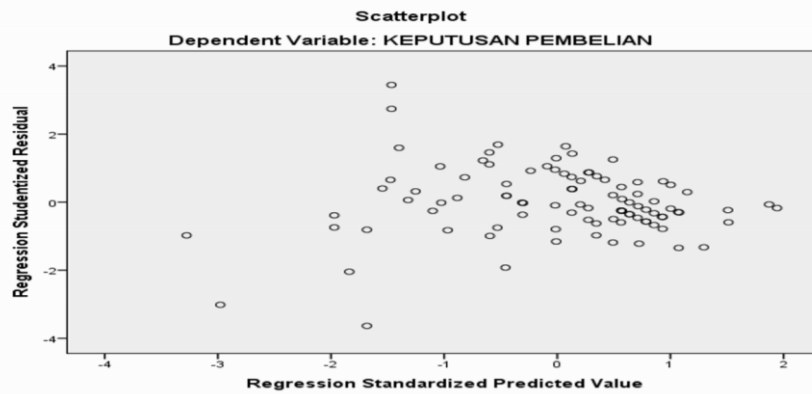
Tabel 5. Uji Mulltikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Awareness (X1)	.978	1.023
	Brand Loyalty (X2)	.978	1.023
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber : Data Diolah SPSS V27 (2025)

Uji Heteroskedastisitas

Dari analisis heteroskedastisitas yang terlihat melalui grafik sebar, tidak terdapat pola yang terlihat jelas dan teratur. Titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Dengan Metode Scatterplot
Sumber : Data Diolah SPSS V27 (2025)

Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel yang dihasilkan dari perhitungan menggunakan SPSS, didapat nilai *Durbin Watson* sebesar 1,937. Untuk mengetahui apakah ada autokorelasi, kita harus membandingkan nilai *Durbin Watson* (*dU*) dengan nilai kritisnya. Dalam situasi ini, dengan jumlah data (*n*) sebanyak 156 dan jumlah variabel independen (*k*) yaitu 2, memiliki nilai *dU* yang didapat adalah 1,7642 dan nilai $4 - dU$ sebesar 2,2358. Karena nilai *Durbin Watson* yang dimiliki sebesar 1,937 maka nilai tersebut terletak di antara *dU* dan $4 - dU$ ($1,7642 < 1,937 < 2,2358$) sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan hasil analisis dapat digunakan untuk analisis yang berikutnya.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.570 ^a	.325	.316	5.97891	1.937
a. Predictors (Constant) X1, X2					
b. Dependent Variabe Y					

Sumber : Data Diolah SPSS V27 (2025)

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2374.490	2	1187.245	32.699	<001 ^b
	Residual	5555.254	153	36.309		

Total	7929.744	155			
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian					
b. Predictors (Constan) : Brand Loyalty (X2), Brand Awareness (X1)					
Sumber : Data Diolah SPSS V27 (2025)					

Dari tabel tersebut diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = 5,480 + 0,385X_1 + 0,633X_2$$

Nilai dari Konstanta β_0 adalah 5,480 yang menunjukkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian ketika tidak ada pengaruh dari *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*. Dengan kata lain, jika *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* bernilai 0 satuan, maka Keputusan Pembelian akan berjumlah 5,480 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa baik *Brand Awareness* maupun *Brand Loyalty* memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 7, didapatkan informasi bahwa *R Square* berada di angka 0,299 atau 29,9%. angka ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand loyalty* secara bersamaan memberikan sumbangan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29,9%, sedangkan 70,1% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.290	6.026
a. Predictors : (Constant), Brand Loyalty (X2), Brand Awareness (X1)				

Sumber : Data Diolah SPSS V27 (2025)

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Berdasarkan tabel yang ada dapat dilakukan dihitung dampak masing-masing variabel dengan cara sebagai berikut :

Brand Awareness (X_1) : $0,399 \times 0,333 \times 100\% = 0,132$ atau 13,2%

Brand Loyalty (X_2) : $0,439 \times 0,380 \times 100\% = 0,167$ atau 16,7%

Dari perhitungan yang telah dilakukan, terlihat bahwa dampak paling signifikan berasal dari variabel *Brand Loyalty* (X_2) dengan kontribusi pengaruh sebesar 16,7% sementara itu, variabel *Brand Awareness* (X_1) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 13,2%.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order
1	(Constan)	5.480	4.091		
	Brand Awareness	.385	.066	.399	.333

Brand Loyalty	.633	.099	.439	.380
---------------	------	------	------	------

Sumber : Data Diolah SPSS V27 (2025)

Pembahasan

Berdasar pada hasil tes parsial (uji t) mengenai *Brand Awareness*, didapatkan nilai thitung sebesar 5,825, yang lebih tinggi dibandingkan nilai ttabel sebesar 1,655 dengan probabilitas signifikan untuk kesadaran merek (X1) pada level 0,001. Sesuai dengan kriteria, karena nilai signifikan kurang dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Biru di masyarakat Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. Variabel kesadaran merek juga memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 13,2%.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) untuk *brand loyalty*, diperoleh nilai thitung sebesar 6,412, yang lebih tinggi daripada nilai ttabel yaitu 1,655 dengan tingkat signifikansi *brand loyalty* (X2) pada level 0,001. Mengikuti kriteria yang ada, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti bahwa loyalitas merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk Air Minum Biru di masyarakat Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. Variabel brand loyalty memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 16,7%.

Menurut hasil dari uji simultan (Uji F), diperoleh angka Fhitung sebesar 32,699, yang lebih tinggi dari angka Ftabel yang adalah 3,06. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang kurang dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand loyalty* secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli produk Air Minum Biru di kalangan masyarakat Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. Kedua variabel ini secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 29,9% terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut :

1. Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh dan signifikan sebesar 13,2% terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air Minum Biru
2. Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh dan signifikan sebesar 16,7% terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air Minum Biru
3. Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* berpengaruh dan signifikan sebesar 29,9% terhadap keputusan Pembelian pada produk Air Minum Biru

DAFTAR PUSTAKA

Gazali, L., & Ekawanto, I. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND

LOYALTY DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA APLIKASI MARKETPLACE. *Ekonomi Trisakti*, 4, 1255–1265.

- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Krisnayanti, N. L. M., Kusuma Negara, I. M., &, & Dewi, N. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG KE MONKEY FOREST UBUD. *IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 11, 15–24.
- Nadhiroh, U., &, & Nastuti, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8, 402–412.
- Ningrum, P. A., Masliardi, A., Putrie, R. A., Rumianti, S., &, & Arisa, M. F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5, 4292–4303.
- Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD). *Administrasi Bisnis*, 13, 72–83.
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H. H., & Nurseto, B. A. N. (2024). The Influence Of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty On Purchasing Decisions With Purchase Intention As A VariableIntervening (Case Study On MotorHonda Brand In Wonosobo). *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 32–41.