

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA

*¹Risca Dwiaryanti, ²Nurul Maulidiyah

^{1,2}Institut Agama Islam Al Khairat Pamekasan

¹risca.zra17@gmail.com

²nurul66maulidiyah@gmail.com

ABSTRAK

Melihat kondisi persaingan penjualan dari suatu produk saat ini, peran merek dagang atau *brand* menjadi sesuatu yang sangat penting. Merek produk air minum di Indonesia saat ini sudah mulai banyak bermunculan, sehingga tantangan dan persaingan untuk para produsen air minum dalam kemasan semakin hari semakin ketat. Hingga saat ini di Indonesia sudah tercatat kurang lebih 500 perusahaan industri air minum dalam kemasan. Salah satunya merek yang paling sering digunakan adalah “Aqua”. Ada dua permasalahan yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini. Pertama adalah pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek “Aqua” di Pamekasan. Kedua, seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek “Aqua” di Pamekasan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *brand equity* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya. Instrumen yang digunakan untuk pengambilan data adalah dari hasil observasi, dokumentasi, dan angket. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik menggunakan rumus *r product moment*. Dari hasil penelitian ini Ada pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek “Aqua” di daerah Pamekasan. Hal ini terbukti dari hasil analisis data bahwa nilai *r* hitung sebesar 0,802 lebih besar dari pada nilai *r* tabel *product moment* yang sebesar 0.279 dalam taraf signifikan 5% dan diperoleh nilai sebesar 0.361 dalam taraf signifikansi 1%. Berdasarkan hasil interpretasi data, tingkat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek “Aqua” di daerah Pamekasan berada pada tingkat sangat tinggi, karena *r* hitung sebesar 0,802 berada pada rentetan angka antara 0,800 – 0,1000 dengan intrpretasi angka sangat tinggi. Dengan demikian pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian sangat tinggi.

Kata kunci: *Brand Equity, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Seeing the cuurent condition of competition in the sales of a product, the role of trade or brand has become very important. Indonesian brands of mineral water product s are now starting to emerge, so the challenges and competition for bottled drinking water producers are getting tougher day by day. So far, there have been approximately 500 drinking and packaged water industry companies in Indonesia. One of the frequently used brands is “Aqua”. There are two problems would be found in this research. The first is the effect of brand equity on purchasing decision of bottled drinking water with the brand “Aqua” in Pamekasan. Second, how much influence does brand equity have on the purchasing decisions of bottled drinking water with the brand ‘Aqua” in

Pamekasan. The purpose of this study is to find out whether brand equity has an influence on buyer's decisions and to find out how much influence it has. The instruments used for data collection are from the result of observation, documentation, and questionnaires. The techniques used in this research is statistical analysis using the product moment formula. The result of this study shows that there is an influence of brand equity on the purchase of bottled drinking water with the brand "Aqua" in Pamekasan. This as the evident from the result data analysis that calculated r value of 0.802 is greater than the fitting value of the product moment table r table which is 0.279 at significance level of 5% and a value of 0.361 is obtained at significance level 1%. Based on the interpretation of the data, the level of influence of brand equity on purchasing decisions of bottled water with the brand of "Aqua" in pamekasan is at a very high level, because the r count of 0.802 is in a series of numbers between 0.800-0.1000 with a very high number interpretation. Thus the influenc of brand equity on purchasing decisions is very high.

Keywords: *Brand Equity, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Secara umum perkembangan perekonomian masyarakat ditunjukkan dengan semakin bertambahnya jumlah barang dan jasa yang beredar dipasaran. Besarnya jumlah peredaran barang dan jasa di pasaran juga selalu diiringi dengan bertambahnya jumlah permintaan terhadap barang maupun jasa yang dimaksud. Dengan tingginya angka permintaan suatu produk tertentu, maka perusahaan atau penyedia layanan barang dan jasa akan berkompetisi untuk memenangkan persaingan penjualan dari produk tersebut. Saat ini pemasaran merupakan denyut nadi dari setiap usaha. Strategi pemasaran yang baik oleh setiap perusahaan akan memungkinkan perusahaan untuk memenangkan persaingan industri yang akan dibidiknya.

Melihat dari kondisi persaingan penjualan dari suatu produk tersebut, maka peran merek dagang atau brand menjadi suatu yang amat sangat penting. Pada kenyataan dipasar, kita tidak jarang menemui puluhan atau bahkan ratusan merek untuk suatu jenis barang tertentu. Seluruh merek dari suatu jenis produk tertentu harus bersaing ketat untuk memenangkan persaingan di pasaran.

Menurut kotler, Philip & Keller dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli mulai terbangun¹. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Devi Krisnawati "*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*". Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa².

Dalam penelitian lain Whyatt menyatakan *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang mampu memberikan nilai

¹Evi Husniati Sya'idah dkk, *Pengaruh Brand equity terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Volume, 05 Nomor 03, (2020) 204-216

² Devi Krisnawati, *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembeian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua*, Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Volume 4, Nomor 1, (Januari, 2016) 3

tambah atas sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan³.

Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian terdahulu perusahaan yang memiliki *brand equity* kuat akan memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari para konsumennya. Sehingga akan mempermudah proses distribusi dan penjualan yang akan meningkat untuk kedepannya, sebuah merek (*brand*) yang kuat akan menjajikan nilai tertentu baik itu dalam bentuk status, gengsi maupun kepuasan tersendiri terhadap produk atau merek tertentu.

Merek produk air minum di indonesia saat ini sudah mulai banyak bermunculan, sehingga tantangan dan persaingan untuk para produsen air minum dalam kemasan semakin hari semakin ketat. Hingga saat ini di indonesia sudah tercatat kurang lebih 500 perusahaan industri air minum dalam kemasan. Salah satunya merek yang paling sering digunakan adalah “Aqua”. Diantara 60% perusahaan industri air minum dalam kemasan adalah penguasa pangsa pasar seperti “Aqua”, VIT, Cleo dan Ades setelah itu 40% sisanya adalah produsen air minum dalam kemasan lokal di daerah masing masing.⁴

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dilihat bahwa “Aqua” menduduki peringkat pertama dengan top brand indeks jauh lebih besar jika dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih memilih mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek “Aqua” dibandingkan dengan yang lainnya. “Aqua” adalah salah satu merek air minum yang sangat melekat dibenak konsumen. Produk minuman yang berada dibawah lisensi Danone ini merupakan pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia sekaligus menjadi merek dengan penjualan terbesar sejak tahun 1973.⁵

Aqua sebagai merek air minum pelopor di Indonesia memiliki keuntungan-keuntungan yang sulit untuk di kalahkan pesaingnya. “Aqua” memiliki *brand image* yang sangat kuat yang sudah melekat di masyarakat. Hal ini membuat masyarakat menggunakan merek “Aqua” sebagai kata ganti dari air minum dalam kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa “Aqua” mampu menciptakan *brand equity* yang kuat kepada masyarakat terhadap mereknya sehingga mampu menjadikan “Aqua” pilihan utama masyarakat dalam membeli air minum dalam kemasan. Reputasi perusahaan yang baik membuat “Aqua” Danone indonesia berusaha menargetkan pada tahun 2025 bisa mencapai 1 juta konsumen. Oleh karena itu saat ini “Aqua” giat mengidentifikasi karakteristik merek untuk selanjutnya diperbaharui agar lebih menarik konsumen.⁶

Walaupun “Aqua” telah dinilai memiliki *brand equity* yang kuat dan telah mendapatkan kepercayaan konsumen, “Aqua” tetap memiliki pesaing- pesaing yang berusaha untuk mengejar kesuksesan “Aqua”. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dari ancaman kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk *brand image*

³David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, (Jakarta: Mitra Utama, 2020) 8

⁴Ridha Ratnasari, “Pengaruh *Brand equity*, Iklan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Air Minum Dalam Kemasan Merek Al Qodiri di Jember”, (Skripsi, Universitas Jember, Jember, 2017) 2

⁵ Adara Primadia, *Sejarah Berdirinya Aqua – Air Mineral Terkemuka di Indonesia* dalam <https://sejarahlengkap.com/indonesia/sejarah-berdirinya-aqua> (20 Desember 2021)

⁶Aqua Danone di <https://marisehatbersama Aqua .co.id>

atau citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Jika konsumen sudah sadar akan sebuah merek dan merasa yakin dengan merek tersebut, konsumen yang setia terhadap merek (*brand loyalty*) terhadap suatu merek.

Aaker menyatakan dalam bukunya loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.⁷ Konsumen akan memiliki ikatan perasaan yang kuat terhadap merek favorit yang biasa mereka beli. Alasan seseorang dapat loyal terhadap suatu produk diantaranya pelanggan merasa puas dengan manfaat dari produk yang dibelinya, sehingga mereka memakai produk tersebut secara terus menerus.

Fakta menunjukkan *brand equity* mungkin akan lebih penting dan akan lebih di perhatikan oleh setiap perusahaan. Banyaknya variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda pula menjadikan Suatu merek pada gilirannya nanti akan memberikan suatu tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut.

Suatu merek dijadikan sebuah pertimbangan oleh beberapa konsumen, Dengan mempertimbangkan beberapa kualifikasi. Poin pertimbangan konsumen yang secara teoritis di atas dimana terdapat faktor faktor ekuitas merek di dalamnya sudah dimengerti secara umum oleh konsumen. Ekuitas merek yang dimiliki “Aqua” pada dasarnya telah melekat di hati konsumen sehingga konsumen enggan untuk menggunakan produk air minum dalam kemasan lainnya.

Berdasarkan hasil pra observasi, kepala bidang distribusi daerah Pamekasan menyatakan bahwa presentase penjualan setiap bulan tidak pernah turun dari angka sebelumnya, paling tidak bertahan atau naik. Dari hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa air minum dalam kemasan merek “Aqua” saat ini masih menguasai pangsa pasar khususnya pamekasan sebagai objek penelitian.

Kesadaran akan sebuah merek akan mempengaruhi pasar. Meningkatkan kesadaran adalah untuk memperluas pasar merek dimana semakin tinggi kesadaran merek maka semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut. Mengingat kondisi persaingan perusahaan dalam pemasaran yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk. Beberapa faktor yang terdapat dalam *Brand equity* membuktikan seberapa besar merek berpengaruh bagi konsumen yang menjadikan para konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, bagaimana selera konsumen, dan bagaimana ia mengambil keputusan sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebelumnya konsumen membuat preferensi diantara merek dalam kelompok kelompok yang pada akhirnya akan memunculkan sebuah keputusan dalam pembelian.⁸

⁷ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas*56

⁸Thamrin Abdullah dan FrancisTantri, *Manajemen Pemasaran*: Jakarta: PT Rajagraafindo Persada, 2014

Ketika suatu merek sudah dikenal maka merek tersebut cenderung dipilih oleh masyarakat atau konsumen yang kemudian berdampak pada kesukaan akan produk yang sudah memiliki nilai tersendiri dibenak konsumen. Konsumen “Aqua” pada dasarnya tetap memilih “Aqua” bukan hanya karena penemuan produk yang terjangkau. Mereka menyatakan dalam wawancara semi observasi lapangan, jika air minum dalam kemasan “Aqua” di beli secara *continue* atau berulang adalah karena salah satunya adalah loyalitas merek. Mereka percaya pada produk “Aqua” jika produk “Aqua” selalu bersih sampai ketangan konsumen.

Sebuah merek Jika sudah dikenal oleh masyarakat maka akan memunculkan nilai dan manfaat yang dapat diberikan sebuah *brand* kepada konsumen yang disebut *brand equity* yang akhirnya menjadi kekuatan dari brand itu sendiri dalam proses pemasarannya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menggambarkan atau menguraikan suatu keadaan atau kejadian sejelas mungkin. Penggunaan metode pendekatan kuantitatif digunakan untuk mempermudah peneliti melaksanakan penelitian.

Metode ini dianalisis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan keterangan dan informasi dan diolah dengan menggunakan rumus analisis *rxyp* *product moment* untuk mengetahui hubungan antara dua variabel berupa variabel independen dengan variabel dependen.⁹

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan populasi dan sample. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudianditarik kesimpulan.¹⁰ Populasi dalam kata lain adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila penelitian melibatkan seluruh elemen yang bersangkutan dengan penelitian maka, dinamakan penelitian populasi atau bisa disebut dengan studi penelitian sensus.¹¹ Populasi dalam penelitian ada yang jumlahnya tidak diketahui (*infinit*) dan ada yang diketahui (*finit*).¹² Oleh karena itu dalam melakukan perhitungan ukuran sampel yang akan digunakan juga memperhatikan jenis populasi dalam penelitian. Jenis populasi dalam penelitian ini adalah *infinit* (tidak diketahui) dikarenakan konsumen pengguna air minum dalam kemasan merek “Aqua” sangat banyak dan perusahaan air mium dalam kemasan merek “Aqua” juga tidak mengetahui persis jumlah seluruh konsumen pengguna air minum dalam kemasan merek “Aqua”, sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan penelitian pada semua anggota populasi karena keterbatasan peneliti, baik dari segi materi dan non materi menjadi kendala dalam penelitian ini. Sehingga peneliti akan menguji dengan menggunakan sample dari populasi penelitian.

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D cet. Ke 22*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 64

¹⁰Hadaie, Abdul Muin, *Statistik*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2018) 45

¹¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Cet. Ke 15* (Jakarta: PT reneka Cipta 2013), 173

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.....46

Sedangkan sampel Adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹³ Sehingga Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, baik itu dikarenakan ketebatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel sebagai bahan acuan untuk memberikan interpretasi yang akurat yang sesuai dengan kriteria populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu dengan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila memenuhi syarat dan cocok sebagai sumber data. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan sebagai ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil, begitupun sebaliknya.¹⁴

Jumlah anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Mengacu pada teori *sampling* maka, teknik sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *Probability Sampling* dengan metode *Simple random sampling* yang mana teknik ini merupakan teknik sampling yang memberikan peluang sama bagi setiap anggota sampel tanpa membedakan strata yang terdapat pada anggota sampel. Jadi sampel dalam penelitian ini bersifat acak dan bersifat umum, sehingga siapapun yang menjadi konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua Berhak dan pantas dijadikan responden tanpa mebeda-bedakan anggota sampel, baik dari segi umur, jenis kelamin, hingga pengetahuan akan akan konsep pemasaran. Mereka semua dianggap homogen.

2. Pengumpulan Data

a. Pengumpulan Data Melalui Angket

Angket / kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan sampel dari responden untuk dijawabnya.¹⁵

b. Pengumpulan Data Melalui Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap responden, namun juga dapat digunakan untuk merekap berbagai fenomena yang terjadi.¹⁶ Pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan mendatangi tempat observasi kemudian mengumpulkan data serta mencatat hasil observasi yang telah didapatkan.

c. Pengumpulan Data Melalui Dokumentasi

Data dokumentasi merupakan data tertulis atau tidak tertulis mengenai objek penelitian bisa berupa dokumen, catatan harian atau foto.

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif.....*52

¹⁴Ibid.....47

¹⁵Surayani, Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta; Perenda Media group,)142

¹⁶Surya Budi, *Pengertian Wawancara Tujuan Wawancara*, dalam <http://wikipedia.org.com> diakses tanggal 8 ,01, 2022

3. Analisis Data

Dari data yang diperoleh akan dilakukan analisis data, sehingga dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan yang hasilnya dapat dipertanggung jawabkan. Analisis data adalah menyederhanakan data ke bentuk yang lebih mudah dibaca sehingga lebih mudah di tafsirkan. Untuk kemudian dapat menjawab masalah yang diteliti. Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah analisis *statisic* korelasi product moment.

Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{XY} = Koefisien korelasi yang dicari
- N = Jumlah responden
- $\sum X$ = Jumlah variabel bebas
- $\sum Y$ = Jumlah variabel terikat¹⁷

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Hasil Observasi

Data-data yang peneliti paparkan ini merupakan data yang di peroleh selama peneliti mengadakan penelitian di Pamekasan. Data ini diperoleh melalui metode pengumpulan data observasi. Adapun data hasil observasi adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen melakukan pembelian produk air minum dalam kemasan merek “Aqua” secara berulang.
- b. Konsumen pengguna produk air minum dalam kemasan merek “Aqua” dikarenakan kebiasaan turun temurun keluarga.
- c. Konsumen percaya akan kesehatan produk air minum dan terjaganya kemurnian produk air minum dalam kemasan merek “Aqua”
- d. Konsumen akan tetap membeli produk air minum dalam kemasan dengan merek “Aqua” meskipun telah muncul banyak produk air minum dalam kemasan baru.
- e. Ketika konsumen hendak membeli air minum dalam kemasan di suatu toko dan toko tersebut tidak menyediakan, konsumen akan memilih membeli di toko lain yang menyediakan produk air minum dalam kemasan dengan merek “Aqua”

2. Data Hasil Dokumentasi

Adapun data hasil dokumentasi yang peneliti peroleh dari hasil penelitian sebagai berikut.

a. Profil Perusahaan

1) Sejarah Berdirinya Aqua

“Aqua” adalah merek Air Minum Dalam Kemasan dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan yang paling

¹⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*.....221

terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi merek generik untuk Air Minum Dalam Kemasan. Selain di Indonesia, Aqua juga dijual di Malaysia, Singapura dan Brunei.

PT. Aqua Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 di Indonesia. Ide mendirikan perusahaan AMDK timbul ketika Pendiri perusahaan “Aqua” yang bernama Tirto bekerja sebagai pegawai pertamina di awal tahun 1970-an. Ketika itu Tirto bertugas menjamum delegasi sebuah perusahaan Amerika Serikat. Namun jamuan itu terganggu ketika istri ketua delegasi mengalami diare yang disebabkan karena mengonsumsi air yang tidak bersih. Tirto kemudian mengetahui bahwa tamu tamunya yang berasal dari negara Barat tidak terbiasa meminum air minum yang direbus, tetapi air yang telah disterilkan. Ia dan saudara-saudaranya mulai mempelajari cara memproses air minum dalam kemasan. Ia meminta adiknya, Slamet Utomo untuk magang di Polaris, sebuah perusahaan AMDK yang ketika itu telah beroperasi 16 tahun di Thailand. Tidak mengherankan bila pada awalnya produk Aqua menyerupai Polaris mulai dari bentuk botol kaca, merek mesin pengolahan air, sampai mesin pencuci botol serta pengisi airnya.¹⁸

Tirto mendirikan pabrik pertamanya di Pondok Ungu, Bekasi, dan menamai pabrik itu Golden Mississippi dengan kapasitas produksi enam juta liter per tahun. Tirto sempat ragu dengan nama *Golden Mississippi* yang meskipun cocok dengan target pasarnya namun terdengar asing ditelinga orang Indonesia. Konsultannya, Eulindra Lim, mengusulkan untuk menggunakan nama “Aqua” karena cocok terhadap image air minum dalam botol serta tidak sulit untuk diucapkan. Ia setuju dan mengubah merek produknya menjadi Aqua. Dua tahun kemudian, produksi pertama “Aqua” diluncurkan dalam bentuk kemasan botol kaca ukuran 950 ml dengan harga jual Rp.75, hampir dua kali lipat harga bensin yang ketika itu bernilai Rp.46 untuk 1.000 ml.¹⁹

2) Perkembangan dan akuisisi

Pada tahun 1982, Tirto mengganti bahan baku (air) yang semula berasal dari sumur bor ke mata air pegunungan yang mengalir sendiri (*selfflowing spring*) karena dianggap mengandung komposisi mineral alami yang kaya nutrisi seperti kalsium, magnesium, potasium, zat besi, dan sodium.

Willy Sidharta, *sales* dan perakit mesin pabrik pertama Aqua, merupakan orang pertama yang memperbaiki sistem distribusi Aqua. Ia memulai dengan menciptakan konsep *delivery door to door* khusus yang menjadi cikal bakal sistem pengiriman langsung Aqua. Yang selanjutnya di distribusi dengan menggunakan armada. Konsep pengiriman menggunakan kardus-kardus dan galon-galon menggunakan armada yang didesain khusus membuat penjualan Aqua Secara konsisten menanjak hingga akhirnya

¹⁸Adara Primadia, “*Sejarah Berdirinya Aqua – Air Mineral Terkemuka di Indonesia*” dalam <https://sejarahlengkap.com/indonesia/sejarah-berdirinya-aqua> (10 maret 2022)

¹⁹Hanif Sidik, “*Penukaran Ekuitas Merek Aqua berdasarkan asosiasi dan loyalitas merek*” 2012. (PhD Thesis. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIEF KASIM RIAU) 59

angka penjualan Aquamencapai dua triliun rupiah di tahun 1985. Pada 1984, Pabrik Aqua kedua didirikan di Pandaan, Jawa Timur sebagai upaya mendekati diri pada konsumen yang berada di wilayah tersebut.²⁰

Setahun kemudian, terjadi pengembangan produk “Aqua” dalam bentuk kemasan PET 220 ml. Pengembangan ini membuat produk “Aqua” menjadi lebih berkualitas dan lebih aman untuk dikonsumsi. Pemrosesan air dan pembuatan kemasan “Aqua” dilakukan bersamaan. Hasil sistem *in-line* ini adalah botol “Aqua” yang baru dibuat dapat segera diisi air bersih di ujung proses produksi, sehingga proses produksi menjadi lebih higienis.²¹

Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing pesaing baru, Lisa Tirta sebagai pemilik Aqua Golden Mississippi sepeninggal ayahnya Tirta Utomo, menjual sahamnya kepada Danone pada 4 September 1998.²² Akuisisi tersebut dianggap tepat setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan Aqua dari ancaman pesaing baru. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan Aqua sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. Pada tahun 2000, bertepatan dengan pergantian milenium, “Aqua” meluncurkan produk berlabel Danone-Aqua.

3) Pasca Akuisisi

DANONE meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama dari 40 % menjadi 74 %, sehingga Danone kemudian menjadi pemegang saham mayoritas Aqua Group.²³ Aqua menghadirkan kemasan botol kaca baru 380 ml pada 1 November 2001. Pada awal tahun 2002 banjir besar yang melanda Jakarta, menggerakkan perusahaan untuk membantu masyarakat dan juga para karyawan Aqua sendiri yang terkena musibah tersebut.

Aqua menang telak diajang Indonesian Best Brand Award. Mulai diberlakukannya Kesepakatan Kerja Bersama [KKB 2002 - 2004] pada 1 Juni 2002. Selanjutnya tahun 2003 Perluasan kegiatan produksi Aqua Group ditindaklanjuti melalui peresmian sebuah pabrik baru di Klaten pada awal tahun. Upaya mengintegrasikan proses kerja perusahaan melalui penerapan SAP (System Application and Products for Data Processing) dan HRIS (Human Resources Information System). 2004 Peluncuran logo baru Aqua. Aqua menghadirkan kemurnian dalam air dari sisi isi maupun penampilan luarnya.²⁴

Aqua meluncurkan varian baru *Aqua Splash of Fruit*, jenis air dalam kemasan yang diberi esens rasabuah strawberry dan orange-mango. Peluncuran produk ini awalnya ingin memperkuat posisi Aqua sebagai produsen minuman. Sebenarnya *Aqua Splash Of Fruit* bukanlah air mineral biasa, namun masuk dalam kategori *beverages* (minuman).

²⁰Ibid 61

²¹Ibid 62

²²Adara Primadia, “Sejarah Berdirinya Aqua.....”

²³Hanif Sidik, “Penukuran Ekuitas Merek Aqua.....” 70”

²⁴Sejarah perusahaan dalam <https://aqua.co.id/> (10 Maret 2022)

Sehingga di dalam penjualannya tidak boleh dijemur seperti produk air mineral, namun harus dimasukkan ke dalam lemari pendingin atau coolingbox. Sayangnya, hal ini tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen dikarenakan kurangnya sosialisasi oleh pihak Aqua.

Tahun 2009 Danone akan mulai membuat pabrik baru di Cianjur, inimerupakan pengalihan dari Pabrik Serang yang pembangunannya sementaraditunda. Tahun 2014 pabrik aqua langkat resmi beroperasi. Pada tahun ini perusahaan Aqua merupakan perusahaan pertama di indonesia yang mendapatkan menerima proper hijau. Aqua danone layak mendapatkan propeer hijau dikarenakan kebersihan dan kesterilan air untuk dikonsumsi sangat memenuhi keinginan konsemen yan selalu dijaga oeh pabrik pabrik Aqua mulai dari pabrik Aqua mekarsari, pabrik Aqua pandaan, pabrik Aqua Airmadidi dan pabrik Aqua mambal.²⁵

Selanjutnya pada tahun ini juga Aqua Danone meluncurkan logo baru yang berupa Aqua lestari. Aqua Lestari hadir sebagai perwujudan komitmen ganda perusahaan untuk senantiasa mengedepankan keselarasan antara keberhasilan ekonomi dan kemajuan sosial melalui berbagai inisiatif sosial yang berkelanjutan serta terintegrasi dari wilayah hulu, tengah dan hilir.

Pada tahun 2017 Aqua dinilai berhasil atas komitmen dan pencapaiannya dalam menerapkan proses produksi yang ramah lingkungan serta melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab secara konsisten sehingga pada tahun ini Aqua berhasil mendapat penghargaan satu proper emas dan delapan proper hijau.²⁶

a) Visi dan Misi Perusahaan

b) Visi Perusahaan

Menginspirasi masyarakat Indonesia untuk hidrasi yang lebih sehat

c) Misi Perusahaan

Komitmen ganda untuk kemajuan bisnis dan sosial, “Aqua” Danone memiliki tujuan membangun masa depan yang lebih sehat dari gaya hidup yang sehat, bumi yang sehat dan ekosistem yang sehat.

b. Data Hasil Angket

PERSIAPAN PERHITUNGAN *r* PRODUCT MOMENT DATA HASIL ANGKET

No Respn	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	46	48	2208	2116	2304
2	42	39	1638	1764	1521
3	47	42	1974	2209	1764
4	41	41	1681	1681	1681

²⁵Adara Primadia, “Sejarah Berdirinya Aqua.....”

²⁶Ibid 5

5	41	44	1804	1681	1936
6	41	39	1599	1681	1521
7	45	43	1935	2025	1849
8	40	40	1600	1600	1600
9	42	50	2100	1764	2500
10	44	45	1980	1936	2025
11	44	44	1936	1936	1936
12	41	38	1558	1681	1444
13	40	42	1680	1600	1764
14	39	40	1560	1521	1600
15	48	40	1920	2304	1600
16	47	49	2303	2209	2401
17	44	41	1804	1936	1681
18	43	42	1806	1849	1764
19	45	43	1935	2025	1849
20	39	40	1560	1521	1600
21	38	39	1482	1444	1521
22	38	40	1520	1444	1600
23	46	40	1840	2116	1600
24	44	41	1804	1936	1681
25	39	39	1521	1521	1521
26	44	46	2024	1936	2116
27	40	39	1560	1600	1521
28	42	40	1680	1764	1600
29	43	40	1720	1849	1600
30	45	46	2070	2025	2116
31	40	37	1480	1600	1369
32	42	36	1512	1764	1296
33	38	38	1444	1444	1444
34	36	36	1296	1296	1296
35	42	40	1680	1764	1600
36	43	40	1720	1849	1600
37	41	39	1599	1681	1521
38	50	50	2500	2500	2500

39	41	41	1681	1681	1681
40	38	40	1520	1444	1600
41	40	40	1600	1600	1600
42	48	49	2352	2304	2401
43	49	49	2401	2401	2401
44	50	49	2450	2500	2401
45	48	49	2352	2304	2401
46	50	50	2500	2500	2500
47	49	48	2352	2401	2304
48	49	50	2450	2401	2500
49	50	50	2500	2500	2500
50	48	48	2304	2304	2304
ΣN=	ΣX=	ΣY=	ΣXY=		
50	2170	2139	93495	ΣX ² = 94912	ΣY ² = 92435

Berdasarkan tabel persiapan diatas, maka dapat diketahui:

$$N = 50$$

$$\Sigma X = 2170$$

$$\Sigma Y = 2139$$

$$\Sigma XY = 93495$$

$$\Sigma X^2 = 94912$$

$$\Sigma Y^2 = 92435$$

Selanjutnya, untuk menganalisis angka hasil data yang telah di ketahui peneliti memasukkan angka tersebut terhadap rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma x^2 - (\Sigma X)^2\}\{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{50((93495) - (2170)(2139))}{\sqrt{\{50(94912) - (2170)^2\}\{50(92435) - (2139)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{4674750 - 4641630}{\sqrt{(4745600 - 4708900)(4621750 - 4575321)}}$$

$$r_{xy} = \frac{33120}{\sqrt{(36700)(46429)}}$$

$$r_{xy} = \frac{33120}{\sqrt{1763944300}}$$

$$r_{xy} = \frac{33120}{41278}$$

$$r_{xy} = 0,802$$

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai r hitung diperoleh nilai sebesar 0,802. Kemudian untuk membuktikan diterima atau tidaknya hipotesis yang telah di ajukan, maka nilai r hitung tersebut dikonsultasikan dengan harga kritik r tabel product moment.

Pada $N= 50$ dalam taraf signifikan 5% diperoleh nilai = 0.279 dan dalam taraf signifikansi 1% diperoleh nilai sebesar = 0.361. ²⁷Jika nilai r hitung sebesar 0,802 dibandingkan dengan nilai r tabel product moment baik dalam interval kepercayaan 5% maupun 1% maka nilai r hitung tersebut lebih besar dari pada nilai r tabel product moment. Hal ini berarti nilai r hitung bernilai positif dan signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis kerja atau hipotesis alternatif yang berbunyi “Ada Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di daerah Pamekasan”, diterima.

Kemudian untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek “Aqua”, maka nilai r_{xy} product moment dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r product moment sebagai berikut.

Besarnya Nilai r	Interpretasi
0, 800 – 0,1000	Sangat tinggi
0, 600 – 0, 800	Tinggi
0, 400 – 0, 600	Cukup
0, 200 – 0, 400	Rendah / lemah
0, 000 – 0, 200	Sangat rendah

Sumber: Statististik²⁸

Berdasarkan tabel interpretasi nilai r diatas, diketahui bahwa nilai r kerja 0,802 berada pada rentetan angka antara 0,600 – 0, 800 dengan interpretasi tinggi. Dengan demikian, maka hipotesis kerja atau hipotesis alternatif yang berbunyi “Ada Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di daerah Pamekasan”, diterima.

KESIMPULAN

Ada pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek “Aqua” di daerah Pamekasan. Hal ini terbukti dari hasil analisis data bahwa nilai r hitung sebesar 0,802 lebih besar dari pada nilai r tabel *product moment* yang sebesar 0.279 dalam taraf signifikan 5% dan diperoleh nilai sebesar 0.361 dalam taraf signifikansi 1%.

Berdasarkan hasil interpretasi data, tingkat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek “Aqua” di daerah Pamekasan berada pada tingkat

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*.....333

²⁸Hadaie, Abdul Muin, *Statistik*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2018) 45

sangat tinggi, karena r hitung sebesar 0,802 berada pada rentetan angka antara 0,800 – 0,1000 dengan interpretasi angka sangat tinggi. Dengan demikian pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian sangat tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Aaker, David. *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Mitra Utama, 2020
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*: Jakarta: PT Rajagraafindo Persada, 2014
- Arikunto, Suaharsimi. *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, Jakarta: Renika cipta, 2013
- Betel, Jonatan. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ADES, Skripsi, Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara, 2017
- Brand “Aqua” Danone* di <https://marisehatbersama”Aqua”.co.id>
- Devi Puspitasari, *Dokumen [Penjualan Jilid 3 Kelas 12](#)*, (Jakarta; Perenda Media group, 2013) 168-173
- Hadaie dan Abdul Muin, *Statistik*, Pamekasan: Duta Media Publishing, 2018
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Krisnawati, Devi. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembeian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua*, Jurnal Manajemen Bisnis Krisnad wipayana, Volume 4, Nomor 1, Januari, 2016
- Pandiangan, Kasman dkk. *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity, Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty dan Precived Quality*, Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Volume 2, Nomor 4, 13 Maret 2021
- Primadia, Adara . *Sejarah Berdirinya Aqua – Air Mineral Terkemuka di Indonesia* dalam <https://sejarahlengkap.com/indonesia/sejarah-berdirinya-aqua>
- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Semarak, Volume 1, Nomor 1, Februari 2018
- Ratnasari, Ridha. Pengaruh Brand Equity, Iklan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Air Minum Dalam Kemasan Merek Al Qodiri di Jember, Skripsi, Universitas Jember, Jember, 2017
- Sidik, Hanif. *Pengukuran Ekuitas Merek Aqua berdasarkan asosiasi dan loyalitas merek*, Tesis. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIEF KASIM RIAU, 2012
- Sugiono, *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Surayani dan Hendrayadi, *Metode Riset Kuantiaif* Jakarta; Perenda Media group, 2013
- Sya’iyah, Evi Husniati dkk. *Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Warasto*, Hestu Nugroho. *Analisa Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Pembelian*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Volume, 05 Nomor 03, 2020