

## **PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *EVENT SPONSORSHIP* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM KEMASAN MERK AQUA DI KOTA MEDAN**

**<sup>1</sup>Andrian\*, <sup>2</sup>Lusiah, <sup>3</sup>Esty Pudyastuti**

<sup>1,2,3</sup>Universitas IBBI

[andrianjaya111w@gmail.com](mailto:andrianjaya111w@gmail.com), [lusiah79@gmail.com](mailto:lusiah79@gmail.com), [estystoetardjo4@gmail.com](mailto:estystoetardjo4@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *event sponsorship*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek Aqua di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji determinasi. Sampel penelitian terdiri dari 160 pelanggan Aqua di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek Aqua di Kota Medan. Demikian pula, *event sponsorship* dan kualitas produk masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel *brand awareness*, *event sponsorship*, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek Aqua di Kota Medan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya memperkuat *brand awareness*, mengadakan *event sponsorship* yang tepat, dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

**Kata kunci:** *Brand Awareness*, *Event Sponsorship*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of brand awareness, event sponsorship, and product quality on the purchasing decision of Aqua bottled drinking water in Medan City. The research employs a quantitative method with a questionnaire as the data collection tool. The analysis techniques used include multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and determination test. The sample consists of 160 Aqua customers in Medan City. The results show that, partially, brand awareness has a significant influence on the purchasing decision of Aqua bottled drinking water in Medan City. Similarly, event sponsorship and product quality each have a significant partial influence on purchasing decisions. Simultaneously, brand awareness, event sponsorship, and product quality significantly influence the purchasing decision of Aqua bottled drinking water in Medan City. These findings highlight the importance of strengthening brand awareness, organizing effective event sponsorship, and maintaining product quality to enhance purchasing decisions by consumers.

**Keywords:** Brand Awareness, Event Sponsorship, Product Quality, Purchasing Decision

## 1. PENDAHULUAN

Bertambahnya tingkat kehidupan masyarakat menyebabkan kebutuhan terhadap barang juga meningkat dan mempengaruhi perilaku saat melakukan pembelian agar kebutuhannya terpenuhi. Dengan demikian, membuat pelanggan cenderung lebih memilih produk yang terjamin kebersihan dan kesehatannya dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkannya. Salah satu kebutuhan pelanggan yang harus segera terpenuhi, yaitu kebutuhan akan air minum. Air minum adalah salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi setiap hari. Dalam hal air minum, banyak orang lebih memilih air minum dalam kemasan (AMDK). Salah satu sebabnya adalah letak geografis lingkungan rumah yang membuat air tidak layak untuk minum karena air berbau..

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua didirikan oleh Tirta Utomo, warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha AMDK. Keputusan pembelian pelanggan merupakan keputusan pembelian pelanggan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk pelanggan pribadi. Untuk mengukur sebuah keputusan pembelian peneliti melakukan survey awal kepada 30 responden yang pernah mengkonsumsi produk Aqua dan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

**Tabel 1 Survey Awal**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>	<b>Jawaban</b>
Saya langsung teringat merk Aqua ketika saya ingin membeli air minum kemasan.	75	Pelanggan tidak langsung mengingat merk Aqua ketika ingin membeli air minum kemasan.
Saya merasa Aqua lebih unggul dibandingkan merk air minum kemasan lainnya.	76	Pelanggan tidak merasa Aqua lebih unggul dibandingkan merk air minum kemasan lainnya.
Acara yang disponsori oleh Aqua biasanya menarik bagi saya.	79	Acara yang disponsori oleh Aqua biasanya menarik bagi Pelanggan.
Sponsorship Aqua pada acara tertentu membuat saya lebih percaya pada merk ini.	73	Sponsorship Aqua pada acara tertentu tidak membuat Pelanggan lebih percaya pada merk Aqua.
Saya menyukai bentuk kemasan Aqua yang praktis dan mudah	98	Pelanggan menyukai bentuk kemasan Aqua yang praktis

dibawa.		dan mudah dibawa.
Saya percaya bahwa Aqua adalah merk yang dapat diandalkan untuk air minum kemasan.	72	Pelanggan kurang percaya bahwa Aqua adalah merk yang dapat diandalkan untuk air minum kemasan.
<b>Total Skor</b>	473	
<b>Rata-Rata</b>	78,8	

Sumber : Data diolah 2024

Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat dari survey awal kepada 30 responden bahwa keputusan pembelian produk Aqua kurang begitu baik dapat dilihat dari skor jawaban responden dimana pada pernyataan pertama, kedua, keempat dan keenam skor yang diperoleh dibawah rata-rata jadi dapat disimpulkan bahwa Pelanggan tidak langsung mengingat merk Aqua ketika ingin membeli air minum kemasan. Pelanggan tidak merasa Aqua lebih unggul dibandingkan merk air minum kemasan lainnya. Sponsorship Aqua pada acara tertentu tidak membuat Pelanggan lebih percaya pada merk Aqua dan Pelanggan kurang percaya bahwa Aqua adalah merk yang dapat diandalkan untuk air minum kemasan.

Hal lain yang menyebabkan produk Aqua kurang begitu laris dikarenakan dampak dari konflik antar Palestina dan Israel mempengaruhi keputusan pembelian Aqua dimana produk Aqua di *boikot* oleh sebagian masyarakat, terutama di negara-negara dengan pendukung kuat bagi Palestina, dapat menyebabkan penurunan penjualan produk Aqua.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Merek yang kuat merupakan aspek penting bagi setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan, seperti persepsi kualitas yang bagus, loyalitas merek yang lebih tinggi, profit margin yang lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek. Untuk melihat kepercayaan merek produk Aqua peneliti menyajikan beberapa *rating* merek Air minum dalam kemasan tahun 2020-2023 yang disajikan pada Tabel 2 berikut :

**Tabel 2 Rating Merek Air Minum Dalam Kemasan**

<b>Nama Brand</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Le Minerale	6,10%	4,60%	12,50%	14,50%
Club	6,60%	5,80%	3,80%	3,50%

Cleo	3,70%	3,70%	4,20%	4,20%
Aqua	61,50%	62,50%	57,20%	55,10%
Ades	7,80%	7,50%	6,40%	5,30%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) 2024

Dari Tabel 2 diatas dapat dilihat *rating* setiap merek Air Minum Dalam Kemasan tahun 2020- 2023 mengalami fluktuasi. Dimana pada tahun 2020 ke 2021 produk Aqua mengalami peningkatan sebesar 10 % sedangkan dari tahun 2021 ke 2022 produk Aqua mengalami penurunan 5,3% kemudian dari tahun 2022 ke 2023 mengalami penurunan 2,1%. Penurunan rating setelah peningkatan awal bisa menjadi indikasi ketidakpuasan konsumen terhadap produk Aqua seperti munculnya berbagai klaim bahwa kualitas air Aqua telah menurun dalam beberapa waktu terakhir, baik dalam hal kelayakan sehingga menyebabkan kekhawatiran di kalangan konsumen saat menggunakan produk Aqua.

Dampak dari konflik antara Palestina dan Israel telah merambah ke kesadaran merek produk Aqua, menurunkan tingkatnya. Boikot terhadap produk Aqua oleh sebagian masyarakat, terutama di negara-negara yang mendukung Palestina, menjadi faktor utama penurunan tersebut. Hal ini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian Aqua secara signifikan, mengakibatkan penurunan penjualan produk Aqua secara keseluruhan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *event sponsorship*. Dalam beberapa tahun terakhir, industri minuman dalam kemasan (AMDK) telah menjadi salah satu sektor yang sangat kompetitif di pasar. Dalam konteks ini, AQUA, salah satu merek air minum dalam kemasan terkemuka di Indonesia, terus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu strategi yang digunakan oleh AQUA adalah melalui sponsor acara-acara besar dan populer di seluruh negeri. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, mereka menghadapi tantangan serius dalam mengamankan dan mempertahankan sponsor untuk acara tersebut seperti persaingan di industri AMDK semakin ketat, dengan merek-merek pesaing juga aktif dalam mengejar peluang sponsor acara yang sama. Selain itu penelitian yang di lakukan oleh Zakia (2023) mengungkapkan bahwa Event Sponsorship dapat dilihat melalui iklan ataupun acara yang diselenggarakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Realita yang terjadi dimana konsumen tidak hanya melihat melalui iklan dan sebagainya namun lebih melihat dari kualitas yang dimiliki produk itu sendiri.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk. Kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan dimana baru-baru ini beberapa AMDK memiliki kandungan bromat. Bromat merupakan senyawa kimia yang ada dalam air yang dapat menyebabkan kanker jika di konsumsi jangka panjang. Masing-masing AMDK memiliki kandungan bromat yang berbeda-beda diantaranya merek Cleo memiliki kandungan bromate 0,4 pbb. Sementara Le Minerale memiliki kandungan bromate 0,4 pbb dan Aqua memiliki kandungan bromate 0,8 pbb. Dari hasil tersebut ternyata Aqua memiliki kandungan bromate paling tinggi. Selain itu produk Aqua juga dituding menggunakan BPA (Bisfenol A) yang dapat mengakibatkan bahaya bagi kesehatan tubuh, penjualan aqua menurun berbanding terbalik dengan le minerale yang bebas BPA. Hal ini tentu sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk mempertimbangkan menggunakan produk Aqua.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang judul **“Pengaruh Brand Awareness, Event sponsorship dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Merk Aqua di Kota Medan ”**.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek Aqua di Kota Medan?
2. Apakah ada event sponsorship berkontribusi terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek Aqua di Kota Medan?
3. Apakah ada kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian air minum kemasan merek Aqua di Kota Medan?
4. Apakah ada brand awareness, event sponsorship, dan kualitas produk secara bersamaan

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian menurut Sugiyono (2019), merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ada di Kota Medan yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Aqua di Kota Medan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus perhitungan sampel menurut Hair et al (2010) yaitu apabila jumlah sampel penelitian tidak diketahui jumlah populasi pastinya dikarenakan objek penelitian yang terlalu luas maka, sampel berjumlah 5 kali sampai 10 di kali dari jumlah instrumen. Jadi dalam penelitian ini diperoleh sampel berdasarkan rumus Hair et al yaitu 5 kali 32 instrumen sama dengan 160 pelanggan.

Dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Untuk menjawab hipotesis penelitian menggunakan uji regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan) dan uji R<sup>2</sup> (koefisien determinasi).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.45830808
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.043
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

#### Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Awareness	.663	1.507
	Event Sponsorship	.661	1.513

Kualitas Produk	.677	1.477
-----------------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Tabel 4 diatas memperlihatkan bahwa masing-masing variabel *brand awareness*, *event sponsorship* dan kualitas produk. yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam variabel lainnya.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas Tabel 5 Hasil Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.276	1.244		5.046	.000
	Brand Awareness	-.086	.051	-.158	-1.664	.098
	Event Sponsorship	-.056	.040	-.135	-1.411	.160
	Kualitas Produk	.005	.035	.012	.130	.897

a. Dependent Variable: Abs

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 5 hasil uji Glejser dimana nilai signifikan setiap variabel > dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

#### Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.075	4.199		2.161	.032
	Brand Awareness	.344	.174	.173	1.981	.049
	Event Sponsorship	.315	.135	.205	2.340	.021
	Kualitas Produk	.252	.120	.182	2.105	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Tabel 6 diatas diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 9,075 + 0.344 X_1 + 0,315 X_2 + 0,252 X_3$$

Interprestasinya adalah:

1. Konstanta ( $a$ ) = 9,075, menunjukkan bahwa nilai konstan dimana jika variabel *brand awareness*, *event sponsorship* dan kualitas produk sama dengan 0 (tetap), maka keputusan pembelian bernilai sebesar 9,075
2. Koefisien *brand awareness* ( $b_1$ ) = 0,344, menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada variabel *brand awareness*, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,344.
3. Koefisien *event sponsorship* ( $b_2$ ) = 0,315, menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada variabel *event sponsorship*, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,315.
4. Koefisien kualitas produk ( $b_3$ ) = 0,252, menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,252.

### Hasil Uji t

**Tabel 7 Hasil Uji t  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.075	4.199		2.161	.032
	Brand Awareness	.344	.174	.173	1.981	.049
	Event Sponsorship	.315	.135	.205	2.340	.021
	Kualitas Produk	.252	.120	.182	2.105	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan uji t parsial diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Brand Awareness: thitung sebesar 1,981 dengan signifikansi 0,049 (kurang dari 0,05). Hipotesis diterima karena thitung > ttabel (1,981 > 1,97529), menunjukkan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Kemasan Merk Aqua di Kota Medan.
2. Event Sponsorship: thitung sebesar 2,340 dengan signifikansi 0,021 (kurang dari 0,05). Hipotesis diterima karena thitung > ttabel (2,340 > 1,97529), menunjukkan event sponsorship berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Kemasan Merk Aqua di Kota Medan.
3. Kualitas Produk: thitung sebesar 2,105 dengan signifikansi 0,037 (kurang dari 0,05). Hipotesis diterima karena thitung > ttabel (2,105 > 1,97529), menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Kemasan Merk Aqua di Kota Medan.



**Hasil Uji F**  
**Tabel 8 Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3013.761	3	1004.587	13.777	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11375.333	156	72.919		
	Total	14389.094	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Brand Awareness, Event Sponsorship

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 8 Bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $13,777 > 2,66$ ) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 maka hasil penelitian ini menyatakan Hipotesis diterima yang berarti secara simultan *brand awareness*, *event sponsorship* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Kemasan Merk Aqua di Kota Medan.

**Hasil Uji Determinasi**  
**Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 <sup>a</sup>	.209	.194	8.539

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Brand Awareness, Event Sponsorship

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi diukur menggunakan nilai *Adjusted R Square* karena terdapat lebih dari satu variabel independen. Merujuk pada tabel 4.7, nilai *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,194. Ini berarti bahwa pengaruh brand awareness, sponsorship acara, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mencapai 19,4%, sementara 80,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, citra merek, promosi, dan lain-lain.

#### 4. KESIMPULAN

##### Kesimpulan

1. *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Air Minum Kemasan Merk Aqua di Kota Medan.
2. *Event Sponsorship* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

- pembelian Air Minum Kemasan Merk Aqua di Kota Medan.
3. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Air Minum Kemasan Merk Aqua di Kota Medan.
  4. *Brand Awareness, Event Sponsorship* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Kemasan Merk Aqua di Kota Medan.

## REFERENSI

- Hair, et al. (2010). *Multivariate data Analysis*. New York: pearson prentice hall.
- Kadafi, M., dan H. Mayasari. (2018). Pengaruh Event Sponsorship dan Membership terhadap Brand Image Futsal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2): 36-53.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. In Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 7. Yogyakarta: CV. Andi.
- Zakia, M. (2023). Pengaruh Country Of Origin, Event Sponsorship dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(3), 102-110.