

**Jurnal Pijar**  
**Studi Manajemen dan Bisnis**

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 4 No. 2, 2026, Hal. 94 - 100

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PRODUK AMDK MEREK AQUA**

**Irwan Ruswandi<sup>1</sup>, Mochamad Afrizal Maulana<sup>2</sup>**  
**Universitas Sain Indonesia**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua. Latar belakang penelitian ini adalah persaingan ketat antara Aqua sebagai pemimpin pasar dengan Le Minerale yang terus mengalami peningkatan pangsa pasar. Data Top Brand Index tahun 2020–2024 menunjukkan penurunan indeks merek Aqua, yang menuntut perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 130 responden di Sukabumi dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek dan iklan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 70,6%. Temuan ini menunjukkan pentingnya memperkuat citra merek dan meningkatkan efektivitas iklan agar Aqua tetap menjadi pemimpin pasar AMDK di Indonesia.

**Kata Kunci:** citra merek, iklan, keputusan pembelian, Aqua

**Abstract**

*This study aims to analyze the effect of brand image and advertising on purchasing decisions of Aqua bottled drinking water. The research is motivated by the increasingly fierce competition in the bottled drinking water industry, especially between Aqua and Le Minerale, which has affected Aqua's brand index in recent years. A quantitative method with an explanatory research approach was employed, using questionnaires distributed to 130 respondents in Sukabumi. Data were analyzed through multiple linear regression. The results show that brand image and advertising have a positive and significant influence on purchasing decisions, with a contribution of 70.6%. These findings emphasize the importance of maintaining a strong brand image and utilizing effective advertising strategies to sustain market leadership in the AMDK industry.*

**Keywords:** brand image, advertising, purchasing decision, Aqua

Alamat Korespondensi

E-mail: irwanruswandi339@gmail.com

## **Pendahuluan**

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Lebih dari 700 perusahaan dengan ribuan merek bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar (Yulianto et al., 2020), Aqua, yang didirikan pada tahun 1973, telah lama menjadi pemimpin pasar dan dikenal sebagai pelopor AMDK di Indonesia. Namun, dalam lima tahun terakhir, dominasi Aqua mulai mendapat tantangan serius dari pesaing utamanya, Le Minerale.

Data Top Brand Index (2020–2024) Menunjukkan penurunan pangsa merek Aqua dari 61,50% pada tahun 2020 menjadi 46,90% pada tahun 2024. Sebaliknya, Le Minerale mengalami peningkatan dari 6,10% menjadi 18,80% pada periode yang sama. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen yang perlu diteliti lebih lanjut (Top Brand, 2024).

Berita hoaks kerap disebarakan melalui media sosial karena aksesibilitasnya yang luas di kalangan masyarakat. Hal tersebut diperburuk oleh lemahnya mekanisme penyaringan informasi pada media sosial dibandingkan dengan media siar maupun cetak yang memiliki prosedur penyuntingan sebelum dipublikasikan kepada khalayak. Penyebaran informasi yang berlangsung cepat pada era digital dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk menyebarkan berita hoaks (Afrizal Maulana et al., 2022)

Dalam konteks perilaku konsumen, terdapat dua faktor utama yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu citra merek dan iklan. Citra merek menjadi pertimbangan penting karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik, kualitas terjamin, dan asosiasi positif (Nasrul Efendi et al., 2023). Strategi pemasaran produk yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga mereka menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama untuk mendominasi pasar (yuda dan yulianti, 2025) dalam (Yuda et al., 2025) . Sementara itu, iklan berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi, membangun kesadaran, dan mendorong konsumen untuk membeli (Ariyono et al., 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua? (2) Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua? (3) Apakah citra merek dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua?

## **Tinjauan Pustaka**

### **Citra Merek**

Menurut (Nasrul Efendi et al., 2023), citra merek merupakan sesuatu yang muncul di pikiran konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, termasuk kategori produk yang membedakannya dengan produk lain. Indikator citra merek meliputi citra perusahaan (popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, pemakai produk), citra produk (kinerja, benefit, jaminan produk), dan citra pemakai (pengalaman pribadi, status sosial).

### **Iklan**

Menurut (Ariyono et al., 2023), mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan yang bertujuan memengaruhi konsumen. Indikator iklan adalah tujuan (penetapan tujuan periklanan, penentuan posisi pasar, bauran promosi), pesan (menarik perhatian, menggugah minat, membangkitkan keinginan, mendorong tindakan), dan media (jangkauan media, frekuensi penayangan, dampak media).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., 2019), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca pembelian.

### Penelitian Terdahulu

Menurut (Dewi & Indiani, 2022), membuktikan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian fashion online. (Diven & Khoiri, 2023), menemukan iklan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di e-commerce. (Vindiana & Lestari, 2023), menegaskan citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh pada pembelian smartphone Samsung.

### Hipotesis

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  
H2: Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  
H3: Citra merek dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### Metodologi

Metodologi penelitian adalah langkah sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data sesuai tujuan penelitian. Pemilihan metode yang tepat sangat penting agar data yang diperoleh relevan, efisien, efektif, dan sesuai dengan kasus yang diteliti.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Populasi penelitian adalah konsumen Aqua di Sukabumi. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 130 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Aqua dalam 3 bulan terakhir. (Sugiyono, 2021)

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Uji validitas dilakukan dengan korelasi item-total, sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, serta dilengkapi dengan uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### Analisis dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian menggunakan nilai Corrected Item-Total Correlation ( $r$  hitung) dengan membandingkannya terhadap  $r$  tabel sebesar 0,171 ( $n = 130$ ;  $\alpha = 5\%$ ). Kriteria pengujian menyatakan bahwa item dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel dan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	10	0,408 - 0,814	$>0,001$	Valid
Iklan (X2)	12	0,677 - 0,853	$>0,001$	Valid
Keputusan Pembelian (X3)	13	0,640 - 0,828	$>0,001$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel citra merek, iklan, dan keputusan pembelian memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,171) serta nilai signifikansi  $< 0,05$ . Rentang nilai  $r$  hitung masing-masing variabel menunjukkan hubungan yang cukup hingga sangat kuat antara item dan konstruk yang diukur.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Kritis	Hasil
Citra Merek	0.805	$> 0.6$	Reliabel
Iklan	0.952	$> 0.6$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.921	$> 0.6$	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel citra merek, iklan, dan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,805; 0,952; dan 0,921. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas kritis 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian memenuhi persyaratan statistik, sehingga hasil analisis yang diperoleh bersifat valid dan dapat diinterpretasikan secara tepat. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Jenis Uji	Metode	Kriteria	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnof	Sig. $> 0,05$	Sig. = 0,200	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance & VIF	Tolerance $> 0,10$ VIF $< 10$	Tolerance = 0,325 VIF = 3,080	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Glejser Tes	Sig. $> 0,05$	X1 = 0,226 X2 = 0,114	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa data penelitian telah memenuhi seluruh asumsi regresi linear berganda. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 ( $> 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,325 dan nilai VIF sebesar 3,080, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, yang menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian, dilakukan analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi yang diperoleh ditunjukkan pada Rumus (1).

$$Y = -2,429 + 0,830 X_1 + 0,405 X_2 + e \quad (1)$$

Rumus (1) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel citra merek ( $X_1$ ) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,830 satuan, sedangkan setiap peningkatan satu satuan pada variabel iklan ( $X_2$ ) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,405 satuan.

**Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Citra Merek	6,277	0,001	Signifikan
Iklan	4,125	0,001	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan iklan.

**Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)**

F hitung	Sig.	Keterangan
152,419	0,001	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa citra merek dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,706, yang berarti 70,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model regresi yang digunakan. Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1, semakin mendekati 1 maka semakin baik model dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0.840	0.706	0.701

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Gambar 4.9 diperoleh nilai R Square sebesar 0,706. Hal ini berarti bahwa variabel Citra Merek dan Iklan secara bersama-sama dapat menjelaskan variabilitas variabel Keputusan Pembelian sebesar 70,6 persen, sedangkan sisanya sebesar 29,4 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,701 menunjukkan kekuatan model tetap stabil meskipun memperhitungkan jumlah variabel independen dan sampel yang digunakan.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek Aqua yang kuat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi memiliki kualitas tinggi, aman, dan terpercaya. Temuan ini sejalan dengan teori (Kotler, P., & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Selain itu, iklan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi iklan Aqua yang konsisten, menarik, dan informatif membantu meningkatkan kesadaran konsumen serta memperkuat persepsi positif terhadap produk. Hal ini sejalan dengan (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., 2019), yang menekankan pentingnya peran iklan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Secara simultan, citra merek dan iklan berkontribusi besar dalam menjelaskan keputusan pembelian, yaitu sebesar 70,6%. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (R.dwiaryanti, 2023), yang juga menemukan pengaruh signifikan keduanya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran Aqua perlu menekankan penguatan citra merek dan konsistensi iklan agar mampu menjaga loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

## **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: pertama, lokasi penelitian hanya di wilayah Sukabumi sehingga hasil belum dapat digeneralisasi ke daerah lain. Kedua, variabel penelitian hanya mencakup citra merek dan iklan, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi penjualan. Ketiga, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sehingga representasi populasi masih terbatas.

## **Kesimpulan**

Hasil penelitian "Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk AMDK Merek Aqua" maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua, di mana semakin baik citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. Iklan juga berpengaruh positif dan signifikan; semakin menarik dan efektif iklan, semakin besar dorongan konsumen untuk membeli.
3. Citra merek dan iklan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi 70,6%, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hal ini menegaskan pentingnya sinergi citra merek dan iklan dalam strategi pemasaran Aqua.

## **Saran**

1. Bagi Perusahaan Aqua, perlu menjaga citra merek melalui kualitas produk dan layanan, serta mengoptimalkan iklan kreatif berbasis digital untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi muda.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan memperluas wilayah penelitian, menambahkan variabel lain (misalnya harga, kualitas produk, promosi), dan menggunakan teknik probability sampling agar hasil lebih representatif.
3. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian produk kebutuhan pokok seperti AMDK.

## **Daftar Referensi**

- Afrizal Maulana, M., Sandi Yuda, M., & Yulianti, E. (2022). *KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP BERITA PALSU/HOAX DI FACEBOOK PADA PILPRES (Studi Fenomenologis Pada Masyarakat Kota Sukabumi)*. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 293–300. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/sjim>
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan*

- Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53–62.
- Dewi, A. A. I. S., & Indiani, N. L. P. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Aqua. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(01), 87. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i01.p08>
- Diven, D., & Khoiri, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. Jesya*, 6(2), 1509–1516. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1063>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 1–337.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15/E)*. Pearson Education. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/196521/marketing-management-15-e-global-edition.html>
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- R.dwiaryanti, N. M. (2023). *Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua. 04*, 489–502. [file:///C:/Skripsi 2/artikel pengaruh brand equity.pdf](file:///C:/Skripsi%20/artikel%20pengaruh%20brand%20equity.pdf)
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian : kuantitatif, kualitatif dan r&d (19th ed.)*. ALFABETA,CV.
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>
- Yuda, M. S., Faqih, U. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Bisnis, A. (2025). *Effective Marketing Strategies in the Face of Declining Sales in the Housing Industry. 02(01)*, 54–64.
- Yulianto, T., Mudassir, M., & Faisol, F. (2020). *Rating of Bottled Drinking Water (AMDK) Sellers in Local and National in Madura Using Fuzzy TOPSIS. 30–31*. <https://doi.org/10.4108/eai.30-7-2019.2287574>