

## **Penengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Barokah “Al-Qodiri” di Kabupaten Jember**

*(The Effect Of Brand Image On Consumer Purchasing Decisions In The Drinking Water (Bottled Water) "Al-Qodiri" Barokah In Jember)*

**Eka Kristina, Bambang Irawan, Nurhayati**  
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Nias Raya 05, Jember 68121  
E-mail: ekakristinae@yahoo.co.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Barokah “Al-Qodiri” di Kabupaten Jember. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli dan mengonsumsi AMDK Barokah “Al-Qodiri” di Kabupaten Jember dengan konsumen minimal berusia 17 tahun dan jumlah sampel yang ditetapkan 119 responden. Data yang digunakan adalah data primer berupa kuisioner dan wawancara, data sekunder berupa dokumentasi atau studi pustaka. Variabel bebas yaitu keunggulan asosiasi merek ( $X_1$ ), kekuatan asosiasi merek ( $X_2$ ), keunikan asosiasi merek ( $X_3$ ), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda pendekatan konfirmatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan asosiasi merek ( $X_1$ ), kekuatan asosiasi merek ( $X_2$ ), keunikan asosiasi merek ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Barokah “Al-Qodiri”.

**Kata Kunci:** keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan keputusan pembelian.

### **Abstrak**

*This study aimed to analyze the influence of brand image on consumer purchase decisions on Bottled Drinking Water (bottled water) Barokah "Al-Qodiri" in Jember. The sampling method used is purposive sampling means sampling technique with particular consideration. The population in this study is that people buy and consume bottled water Barokah "Al-Qodiri" in Jember with consumers at least 17 years and the number of samples set 119 respondents. The data used is primary data in the form of questionnaires and interviews, secondary data in the form of documentation or literature. The independent variable is the advantage of brand associations ( $X_1$ ), the strength of the brand association ( $X_2$ ), the uniqueness of brand associations ( $X_3$ ), and the dependent variable is purchasing decision ( $Y$ ). Methods of analysis using multiple linear regression analysis confirmatory approach. The results showed that the superiority of brand associations ( $X_1$ ), the strength of the brand association ( $X_2$ ), the uniqueness of brand associations ( $X_3$ ) significantly influence consumer purchasing decisions on Bottled Drinking Water (bottled water) Barokah "Al-Qodiri".*

**Keywords:** *excellence brand association, brand association strength, uniqueness of brand associations, and purchasing decisions.*

## Pendahuluan

Sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*) semakin bersaing pada saat ini. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek (*brand*). Titik berat konsentrasi kegiatan pemasaran terletak pada bagaimana menempatkan atau memposisikan suatu produk agar dapat diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat. Perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan citra merek (*brand image*) produk yang dimiliki. Merek mempunyai ciri khas yang sudah dipatenkan oleh perusahaan yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Persaingan merek suatu produk melalui iklan TV, radio, baliho, internet, dan surat kabar menjadi salah satu aktivitas pemasaran perusahaan sehari-hari. Masing-masing produk mengunggulkan citra *the best and number one* dimata konsumen. Konsumen dibuat bingung dan sekaligus dimanjakan dengan produk-produk yang berkualitas, sehingga menimbulkan berbagai macam pilihan terhadap suatu produk. Perusahaan melakukan berbagai upaya dalam rangka mempertahankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki diantaranya keunggulan teknologi yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Brand image* dapat terbentuk dan diingat konsumen karena didukung oleh beberapa faktor. Faktor-faktor pendukung inilah yang akan membentuk *brand image* yang kuat bagi konsumen. Menurut Keller (2003:167), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam kaitannya dengan asosiasi merek adalah : 1) keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Salah satu faktor pembentuk citra merek (*brand image*) adalah keunggulan produk yang dapat bersaing dengan produk lain. 2) kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) dimana perusahaan harus bisa membangun popularitas sebuah merek yang tidaklah mudah, namun popularitas menjadi salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen. 3) keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh suatu produk dan menjadi faktor pembeda dengan produk lain.

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang sangat penting karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman, dan sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena di samping harganya yang terjangkau, masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran, dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia), saat ini diperkirakan ada sekitar 400 perusahaan AMDK yang menjual air minum kemasan dengan kurang lebih ada 600 merek. Banyaknya merek tersebut lantaran setiap perusahaan AMDK punya lebih dari satu merek, misalnya Aqua yang memproduksi Vit. Hadirnya *second brand* tersebut untuk merespon tuntutan pasar yang menginginkan air minum berstandar tapi dengan harga terjangkau, daripada membeli air minum isi ulang pada umumnya ([www.fujiro.com/bisnis-amdk.html](http://www.fujiro.com/bisnis-amdk.html)).

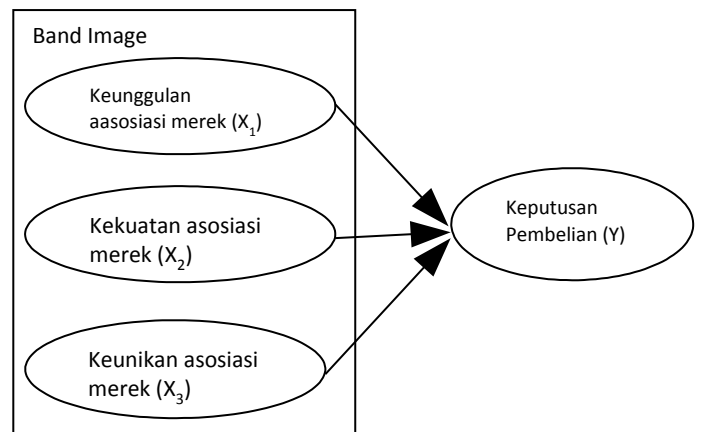
Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Barokah "Al-Qodiri" adalah sebuah merek AMDK yang diproduksi oleh CV. Seven Dream di Indonesia sejak tahun 2010. Air minum Barokah "Al-Qodiri" sebagai salah satu produsen di Indonesia yang menawarkan keunikan dengan memberikan do'a pada setiap proses produksi. Konsep inovasi yang berbasis religi, telah mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian

pada produk AMDK Barokah "Al-Qodiri". Perusahaan AMDK Barokah "Al-Qodiri" memanfaatkan media massa melalui radio, baliho, stiker, TV, dan internet sebagai alat untuk menyampaikan promosi kepada masyarakat, dengan maksud masyarakat bisa mengenal AMDK Barokah "Al-Qodiri".

Perusahaan Air minum Barokah "Al-Qodiri" tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar konsumen AMDK tetap setia untuk selalu mengkonsumsi AMDK Barokah "Al-Qodiri" terutama di Kabupaten Jember. Meraih kesetiaan pelanggan memerlukan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa AMDK Barokah "Al-Qodiri" merupakan air minum yang mempunyai kualitas baik dan merupakan AMDK yang disertakan do'a-do'a. Dalam hal ini penting bagi perusahaan AMDK Barokah "Al-Qodiri" untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand image* agar perusahaan mampu meraih keunggulan kompetitif diantara kompetitornya.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu diadakannya penelitian tentang "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Barokah "Al-Qodiri" di Kabupaten Jember.

## Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber: data diolah

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- 1) H1: Keunggulan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen AMDK Barokah "Al-Qodiri" di Kabupaten Jember.
- 2) H2: Kekuatan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen AMDK Barokah "Al-Qodiri" di Kabupaten Jember.
- 3) H3: Keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen AMDK Barokah "Al-Qodiri" di Kabupaten Jember.

## Metode Penelitian

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dan penelitian konfirmatori (*confirmatory research*).

### Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Mudjarat Kuncoro (2009: 145), data

kuantitatif merupakan data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) yang berkaitan dengan variabel persepsi untuk tujuan spesifik studi (Uma Sekaran, 2006: 60). Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya didapat atau diperoleh dari internet, penelusuran dokumen, atau publikasi informasi (Uma Sekaran, 2006: 65).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memutuskan untuk melakukan pembelian AMDK Barokah "Al-Qodiri" di Kabupaten Jember. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Ferdinand (2002: 51), menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sejumlah 119 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan. Variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 17, dikalikan 7 hasilnya adalah 119 responden.

### Metode Analisis Data

#### Uji validitas data

Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran yang mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subyek yang satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\lambda = 5\%$ ). *Instrument* tersebut valid jika mempunyai *undimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90.

#### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas harus dilakukan karena untuk menentukan data tersebut reliabel atau tidak, dan dilihat dari data *construcureliability*. Imam Ghozali (2008: 233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0,70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0,60 – 0,70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

#### Uji Asumsi Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan regresi linier berganda dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier

Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$  dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
- $X_1$  : Keunggulan Asosiasi Merek
- $X_2$  : Kekuatan Asosiasi Merek
- $X_3$  : Keunikan Asosiasi Merek
- $\lambda$  : Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen
- e : Error

#### Confirmatory Technique

Analisis data dilakukan dengan melalui:

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi)
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan tehnik analisis yang akan digunakan adalah Analisis *Confirmatory Technique* dengan menggunakan program AMOS.

Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Paket *software statistic* AMOS 5.0 juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan *structural* yang baik. Adapun kriteria tersebut adalah :

- 1)  $X^2$  (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- 2) *Significance probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model baik adalah nilai *probability* sama dengan atau lebih besar 0,05.
- 3) *Root mean square error of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- 4) *Goodness of fit index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbangan dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI ini berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Adjusted goodness of fit index* (AGFI) adalah analog dari  $R^2$  (R square) dalam regresi berganda fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- 6) *Normed chi square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- 7) *Tucker lewis index* (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model  $\geq 0,90$  dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- 8) *Comperative fit index* (CFI) juga dikenalkan sebagai *Bentler Comperative Index*. CIF menggunakan

indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila  $CIF \geq 0,90$ .

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model berbasis metode konfirmatori.

a. Pengembangan model berbasis teori.

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*) pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu ;

- 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah *brand image*
- 2) Konstruk endogen adalah keputusan pembelian

a. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:  
 Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error

Persamaan yang dihasilkan adalah persamaan struktural model, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

b. Memilih matrik input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi parameter yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan dua tahap yaitu:

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikansi bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

*Confirmatory Factor Analysis* yang digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. Tabel *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model untuk Menguji *Undimensionalitas* dari Dimensi-dimensi yang Menjelaskan Faktor Laten

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value
1	$X^2$ (Chi Square)	Lebih kecil dari $X^2$ tabel
2	Significance probability	$\geq 0.05$
3	RMSEA	$\leq 0.08$
4	GFI	$\geq 0.90$
5	AGFI	$\geq 0.90$
6	CMIN/DF	$\leq 2.00$ atau 3,00
7	TLI	$\geq 0.90$
8	CFI	$\geq 0.90$

Sumber: Ferdinand, 2002:61

b) Uji signifikansi bobot faktor: Nilai Lamda atau *Factor Loading* dan Bobot faktor atau *Regression Weight*

1) Teknik *Full Structural Equation Model*

Pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan 2 (dua) macam pengujian, yaitu:

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

b) Uji kausalitas (*regression weight*).

a. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain:

- 1) Terdapat *standart error* dari penduga parameter yang terlalu besar.
- 2) Ketidakmampuan program menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negatif.
- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh.

a. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan oleh memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

b. Interpretasi model dan identifikasi model

Langkah yang terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual haruslah kecil atau mendekati nol, distribusi dan frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Variabel Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Barokah Al-Qodiri di Kabupaten Jember. Berdasarkan data dari 119 responden yang telah diperoleh melalui pembagian kuisioner dan wawancara, sehingga didapatkan data mengenai usia, pekerjaan.

Umur	frequenc y	percen t	Umur	frequenc y	percen t		
8	1	15	12.6	9	2	5	4.2
8	1	16	13.4	9	3	7	5.9
9	2	14	11.8	0	3	1	.8
0	2	12	10.1	1	3	1	.8
1	2	8	6.7	2	3	1	.8
2	2	9	7.6	5	3	1	.8
3	2	5	4.2	6	3	1	.8
4	2	8	6.7	8	3	1	.8
5	2	3	2.5	9	4	1	.8
6	2	3	2.5	0	4	1	.8
7	2	3	2.5	Total	4	2	1.7
8	2	5	4.2			119	100.0

Tabel 1 : Umur Reponden

Sumber : Lampiran 2

Tabel 1 menunjukkan distribusi responden dimana umur 19 tahun terbanyak dengan frekuensi 16 atau 13,4%. Sedangkan usia paling sedikit umur 31-40 tahun yaitu 1 responden atau 0,8%.

Tabel 2. Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Ibu Rumah Tangga	23	19.3
Mahasiswa	69	58.0
Wiraswasta	27	22.7
Total	119	100.0

Sumber : Lampiran 2

Tabel 2 menunjukkan responden yang paling banyak membeli produk air minum mahasiswa 69 responden atau 58%, dan yang paling rendah adalah ibu rumah tangga 23 responden atau 19,3%.

Data responden berdasarkan Keunggulan Asosiasi Merek dapat dilihat pada tabel 3.

Indikator	Nilai Jumlah Responden										
	1		2		3		4		5		Jumlah Mean
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	0	0	1	0,8	18	15,1	75	63	25	21	
X1.2	0	0	6	5	38	31,9	64	53,8	11	9,2	
X1.3	0	0	7	5,9	62	52,1	42	35,3	8	6,7	
X1.4	2	1,7	9	7,6	57	47,9	47	39,5	4	3,4	
Rata-rata		0,42		4,82		36,8		47,9		10,07	

Dari tabel 3 diketahui dari total 119 responden sebagian besar memiliki penilaian atas keunggulan asosiasi merek yang tinggi yaitu 47,90% yang memiliki persepsi setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi (baik) terhadap keunggulan asosiasi merek yang telah didapatkan dari Air Minum Dalam Kemasan Barokah Al-Qodiri.

Data responden berdasarkan Kekuatan Asosiasi Merek dapat dilihat pada tabel 4.

Indikator	N										
	1		2		3		4		5		Jumlah Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	0	0	3	2,5	3	25,2	6	58	17	14,3	
X2.2	0	0	1	0,8	6	50,4	5	43,7	6	5	
X2.3	1	0,8	1	10,6	6	51,3	4	34,5	4	3,4	
X2.4	0	0	4	3,4	3	28,6	6	56,3	14	11,8	
Rata-rata		0,2		4,2		38,8		48,1		8,6	
						75		25		25	

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 4 diketahui dari total 119 responden sebagian besar memiliki penilaian atas kekuatan asosiasi merek yang tinggi yaitu 48,125% yang memiliki persepsi setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi (baik) terhadap kekuatan asosiasi merek yang telah didapatkan dari Air Minum Dalam Kemasan Barokah Al-Qodiri.

Data responden berdasarkan Keunikan Asosiasi Merek dapat dilihat pada tabel 5.

Indikator	Nilai Jumlah Responden										
	1		2		3		4		5		Jumlah Mean
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	1	0,8	9	7,6	5	47,1	4	37,8	6	7,9	3,420
X3.2	5	4,2	2	12,5	6	40,3	4	37	7	9,9	3,277
X3.3	9	7,6	6	12,5	5	43,7	8	31,9	5	2,9	3,126
X3.4	7	5,9	3	19,3	5	48,7	5	21	6	5,9	3,000
Rata-rata		6,2		13,02		44,9		31,92		4,59	3,205

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 5 diketahui dari total 119 responden sebagian besar memiliki penilaian atas keunikan asosiasi merek yang tinggi yaitu 44,95% yang memiliki persepsi cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi (baik) terhadap kekuatan asosiasi merek yang telah didapatkan dari Air Minum Dalam Kemasan Barokah Al-Qodiri.

Tabel 6 Penilaian Responden Pada Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Nilai Jumlah Responden										
	1		2		3		4		5		Jumlah Mean
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	8	6,7	2	1,7	8	6,7	1	26,1	7	58,8	11,4285
Y2	7	5,9	1	9,2	3	3	8	48,7	0	16,8	9,4
Y3	4	3,4	1	9,2	9	8	3	44,5	2	10,1	9,4
Y4	7	5,9	3	9	3	9	2	26,9	4	3,4	9,2
Y5	2	1,7	4	8	4	8	3	27,7	6	5	9,9
Rata-rata		4,7		8,5		33,1		34,7		18,8	11,3544

Sumber : Lampiran 3

Tabel 6 diketahui dari total 119 responden sebagian besar memiliki penilaian atas keputusan pembelian yang tinggi yaitu 34,78% yang memiliki persepsi setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi (baik) terhadap keputusan pembelian yang telah didapatkan dari Air Minum Dalam Kemasan Barokah Al-Qodiri.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Uji validitas dan reliabilitas konstruk keunggulan asosiasi merek (X1) Tabel 7

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Keterangan	Construct
X1.1	0,626	3,79	***	Valid	0,75167
X1.2	0,764	4,102	***	Valid	
X1.3	0,699	***	***	Valid	
X1.4	0,526	4,202	***	Valid	

Sumber : lampiran 4

Dari tabel 7 dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk Keunggulan asosiasi merek (semua indikator valid). Construct Keunggulan asosiasi merek sebesar 0,75167 berada di atas nilai yang

direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator keunggulan asosiasi merek *reliable*.

**Uji validitas dan reliabilitas konstruk kekuatan asosiasi merek (X2) Tabel 8**

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Keterangan	Construct Reliability
X2.1	0,744	3,589	***	Valid	0,73657
X2.2	0,559	4,263	***	Valid	
X2.3	0,634	***	***	Valid	
X2.4	0,623	4,282	***	Valid	

Sumber : lampiran 4  
 Dari tabel 8 dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk kekuatan asosiasi merek (semua indikator valid). *Construct* kekuatan asosiasi merek sebesar 0,73657 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator kekuatan asosiasi merek *reliable*.

**Uji validitas dan reliabilitas konstruk keunikan asosiasi merek (X3) Tabel 9**

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Keterangan	Construct Reliability
X3.1	0,512	4,928	***	Valid	0,75181
X3.2	0,562	5,47	***	Valid	
X3.3	0,762	***	***	Valid	
X3.4	0,772	7,906	Valid	Valid	

Sumber : lampiran 4  
 Dari tabel 9 dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk keunikan asosiasi merek (semua indikator valid). *Construct* keunikan asosiasi merek sebesar 0,75181 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator keunikan asosiasi merek *reliable*.

**Uji validitas dan reliabilitas konstruk keputusan pembelian (Y) Tabel 10**

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Keterangan	Construct Reliability
Y1	0,784	***	***	Valid	0,87947
Y2	0,92	9,811	***	Valid	
Y3	0,681	7,489	***	Valid	
Y4	0,771	1,743	***	Valid	
Y5	0,615	1,171	***	Valid	

Sumber : lampiran 4  
 Dari tabel 10 dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen (semua indikator valid).

**Uji Asumsi CFA**

**Uji Normalitas**

Pengujian asumsi normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk *skewness* dan *kurtosisnya* dan secara empirik dapat dilihat dari *Critical Ratio (CR)*. Jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 (-1,96 ≤ CR ≤ 1,96) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariat (Imam Ghozali, 2005:128). Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality (CR)* memberikan nilai CR sebesar 1,269 terletak diantara -1,96 ≤ CR ≤ 1,96 α=0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariat normal. Selain itu data juga univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* indikator semua indikator terletak antara -1,96 ≤ CR ≤ 1,96.

**Uji Multikolinieritas**

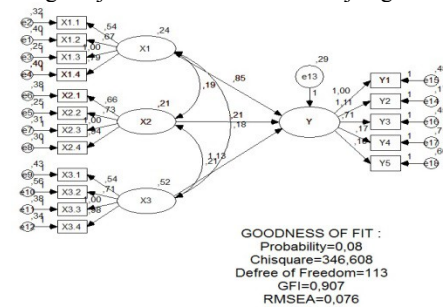
Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk pengujian penelitian (Imam Ghozali, 2005: 131). Hasil pengujian multikolinieritas didapatkan nilai 2,87. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

**Uji Outliers**

Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi p < 0,05 (Imam Ghozali, 2005: 130). Hasil uji *outlier* nampak pada *Mahalanobis distance* atau *Mahalanobis dsquared*. Untuk menghitung nilai *Mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi square* pada derajat bebas 17 (jumlah variabel indikator) pada tingkat p < 0,05 adalah sebesar 46,420 (Tabel df). Jadi data yang memiliki jarak *Mahalanobis distance* lebih besar dari 46,420 adalah *multivariate outlier*.

**Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel laten yang memberikan hasil valid dan reliabel, data multivariate normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi data *outlier*, maka variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas.



Sumber: Lampiran 4

Tabel 11 Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit Test*)

Kriteria model	fit model	Nilai	fit Standar	Keterangan
X <sup>2</sup> -chi-square Significance	346,608	305,048	Diharapkan lebih kecil dari X <sup>2</sup> pada df = 113 yaitu	Marginal
Probability	0,08	≥ 0,05		Baik
RMSEA	0,076	≤ 0,08		Baik
GFI	0,907	≥ 0,90		Baik
AGFI	0,903	≥ 0,90		Baik
CMIN/DF	2,243	≤ 2 atau 3		Baik
TLI	0,921	≥ 0,90		Baik
CFI	0,91	≥ 0,90		Baik

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai baik atau layak tidaknya suatu model satu kriteria tidak terpenuhi dan tujuh diantaranya terpenuhi semua. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

## Uji Kausalitas

Tabel 12 Hasil Pengujian Kausalitas

Hipotesis	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
X1→Y1	0,852	1,184	***	Signifikan
X2→Y1	0,207	0,259	0,02	Signifikan
X3→Y1	1,127	4,63	***	Signifikan

Sumber: Lampiran 4

## Pembahasan

Hasil dari tabel 12 menunjukkan bahwa keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen AMDK Barokah “Al-Qodiri” di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian Rizki Nurafdal (2011), Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Di Makassar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush yang dipasarkan oleh PT. Hadji Kalla di Makassar. Di dalam penelitian ini, *brand image* terdiri dari 3 variabel yaitu *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), *strength of association* (kekuatan asosiasi merek), *uniqueness of brand* (keunikan asosiasi merek) dan penelitian Mohammad Rizan (2012) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel X (*brand image* dan *brand trust* dan 1 variabel Y (*brand loyalty*). Subjek penelitian ini adalah 100 responden hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan terhadap *brand loyalty*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa keunikan asosiasi merek yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

## Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Waktu yang tersedia untuk melakukan penelitian ini yang terkait dengan sampel. Penyebaran kuisioner kurang maksimal, tidak bisa dilakukan dengan waktu singkat karena waktu yang digunakan hanya sebulan sekali saat pelaksanaan dzikir manaqib.
2. Keterbatasan pada dana. Jika menginginkan semua kuisioner tersebar dan terisi keseluruhan saat dzikir manaqib berlangsung, maka harus membuat *team* untuk digerakkan membantu menyebarkan kuisioner tersebut.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Al-Qodiri. Hasil ini menerima hipotesis satu yang berarti Keunggulan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen AMDK Barokah “Al-Qodiri” di Kabupaten Jember (diterima).
- b. Kekuatan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Al-Qodiri. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti Kekuatan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen AMDK Barokah “Al-Qodiri” di Kabupaten Jember (diterima).

- c. Keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Al-Qodiri. Hasil ini menerima hipotesis ketiga yang berarti Keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen AMDK Barokah “Al-Qodiri” di Kabupaten Jember (diterima).

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada masyarakat yang memutuskan membeli produk AMDK Barokah “Al-Qodiri” yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner dan semua pihak yang telah berpartisipasi dalam pembuatan karya ilmiah ini.

## Daftar Pustaka

- Antonio Naula. 2012. *Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J. Co & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda*, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi revisi kelima. Yogyakarta: PT. Rineka Cipta.
- Farchan Fachri. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rokok Gudang Garam di Kota Jember*, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jember.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2005. *Model persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos Versi 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. Ghozali. 2008. *Model persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos Versi 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi ke- 12. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, KL. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Lamb Jr, Hair Jr, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*, Diterjemahkan oleh David Octaveria, Salemba Empat, Jakarta.
- Mohammad, Dimiyati. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mohammad, Dimiyati. 2012. *Konsep Inti dan Elemen Pemasaran Edisi Pertama*. Mojokerto: Insan Global.



- Mohammad Rizan. 2012. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Jakarta.
- Mudjarat Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi ke- 3, Erlangga, Jakarta.
- Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*, Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan, Kuningan.
- Rizki Nurafdal Mustikarillah. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada Pt. Hadji Kalla Di Makassar*, Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Uma, Sekaran. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Uma, Sekaran. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [www.fujiro.com/bisnis-amdk.html](http://www.fujiro.com/bisnis-amdk.html) (diakses 28 Juni 2014).
- [www.vanezintania.wordpress.com/2011/05/15/hak-merek/](http://www.vanezintania.wordpress.com/2011/05/15/hak-merek/) (diakses 03 Juli 2014)