

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IAMGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERAL DI KOTA KUPANG

Christanti Lodia Lankuy, Khalid Moenardy, Juita Bessie

ABSTRACT

This study aims to find out: (1) The influence of Brand Awareness has a partial effect on the Purchasing Decision of AMDK (Bottled Drinking Water) Le Mineral in Kupang City. (2) The influence of Brand Image has a partial effect on the Purchase Decision of AMDK Le Mineral in Kupang City. (3) The influence of Brand Awareness and Brand Image simultaneously affects the Purchasing Decision of AMDK Le Mineral in Kupang City. The independent variables in this study are Brand Awareness and Brand Image whereas, the dependent variable is Purchase Decision. The number of samples in the study was 100 respondents, with the sampling technique used was Purposive Sampling. Data collection was used using questionnaires and interviews. The data analysis techniques used are quantitative descriptive analysis, multiple linear regression analysis and hypothesis testing of t test, f test, and coefficient of determination (R2) analysis using the SPSS 26 application. The results of descriptive research show that overall respondents gave a very good perception assessment of Brand Awareness and Brand Image. The results of multiple linear regression analysis obtained the equation: $Y = 11.910 + 0.241X1 + 0.554X2 + 5.223$. The results of the t test show that brand awareness does not have a partial effect on purchasing decisions, while brand image has a partial effect on purchasing decisions. The results of the f test analysis show that brand awareness and brand image simultaneously affect purchasing decisions. Based on the Adjusted R2 value, it shows the contribution of brand awareness and brand image variables by 20.9%. While 79.1% was influenced by other variables outside this study. For this reason, its recommended for further researchers can expand the range of research by adding other independent variants such as price, product availability on the market, and product quality apart from the variables that have been studied in this study. In addition, further researchers should not use brand awareness variables on mature products or brands, and can use other research objects besides Le Minerale, such as Cleo, Nestle Pure Life, Vit, Club, Christalien, Ades, or local AMDK such as Aquamor, Aquafit and others.

Keywords: Brand Awareness, Brand Imge, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pertumbuhan yang pesat pada industri AMDK disebabkan oleh berbagai macam faktor salah satunya ialah kesadaran manusia yang mulai meningkat akan manfaat dari air minum yang berkualitas bagi tubuh mereka. Dimana air memiliki peranan penting terutama dalam membantu tubuh melaksanakan sistem metabolisnya, karena tubuh manusia terdiri dari 70% air. Pertumbuhan AMDK yang signifikan ini juga dapat dilihat dari banyaknya merek minuman dalam kemasan yang beredar dilingkungan masyarakat baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat hingga tahun 2020 sudah ada 7.780

produk AMDK yang terdaftar dan diproduksi oleh 1.032 perusahaan di Indonesia. Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) pun melaporkan hingga tahun 2020 sudah ada 700 perusahaan yang menjadi anggota dari organisasi ini. Diantara sekian banyaknya perusahaan AMDK di Indonesia ini, hanya sekitar 10 perusahaan yang menguasai 60% pangsa pasar AMDK seperti Aqua, Le mineral, Nestle Pure Life, Vit, Club, Christalien, Ades, Cleo dan lainnya, sedangkan sisanya diperebutkan oleh merek-merek lokal yang banyak muncul di daerah-daerah.

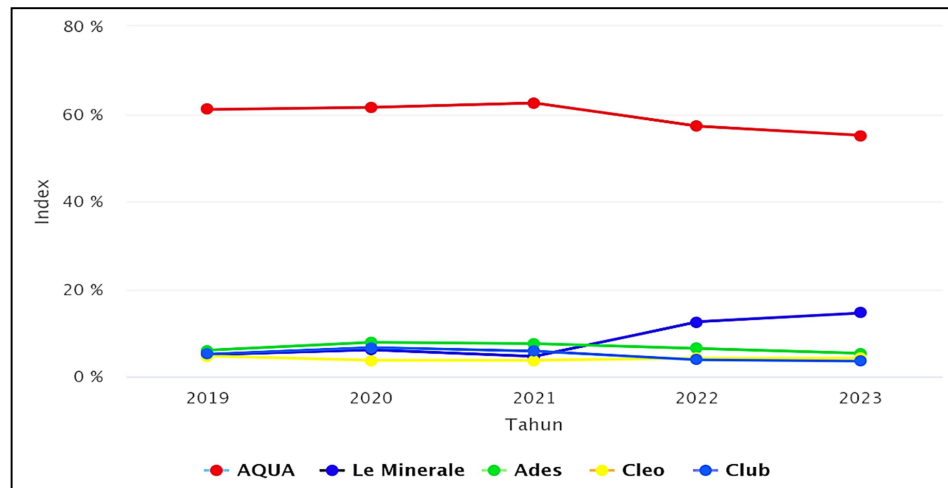
Salah satu merek AMDK yang beredar di pasar Indonesia adalah Le Mineral. Le Mineral merupakan merek air minuman dalam kemasan (AMDK) yang telah ada sejak tahun 2015 dan diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan perusahaan di bawah naungan PT Mayora Indah Tbk yang bergerak dibidang *beverages*. Sejak berdiri hingga saat ini Le Mineral telah memiliki beberapa pabrik yang telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia antara lain di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, Makassar dan pada akhir tahun 2016 mereka juga membangun 2 pabrik baru di Cianjur dan Palembang. Semua pabrik Le Mineral telah melewati penelitian dari Dinas Pertanian, Dinas Tata Ruang dan Lingkungan Hidup, Dinas Pekerjaan Umum, dan dinas lainnya. Setelah melewati proses penelitian ini, maka Le mineral mendapat ijin untuk berdiri dan beroperasi melayani kebutuhan air minum berkualitas untuk masyarakat Indonesia.

Beberapa tahun belakangan ini, Le mineral mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan ini dapat dilihat dari peningkatan pendapatan yang terjadi beberapa tahun terakhir. Produk Le Mineral sebenarnya masih tergolong sangat muda, namun dengan strategi ekspansi pasar yang agresif dan pemasaran yang gencar-gencaran mampu membawa Le Mineral merebut posisi kedua di kategori *Top Brand* AMDK fase 2 bulan April-Mei tahun 2023.

Top Brand adalah lembaga survei yang terpercaya dan telah dikenal luas oleh pelanggan Indonesia. *Top Brand* memberikan penilaian kepada suatu merek berdasarkan tiga kriteria atau parameter yaitu: *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Data dari gambar 1.1 di bawah ini menunjukkan keberhasilan Le

Mineral dengan menduduki urutan kedua kategori AMDK dan bahkan menjadi satu-satunya merek yang mengalami kenaikan yang signifikan dalam dua tahun terakhir ini.

Gambar 1.1.
Top Brand Air Minum Dalam Kemasan bulan April-Mei 2023



Sumber: [www. Le Mineral.com](http://www.LeMineral.com)

Kenaikan yang di alami oleh Le Mineral berbanding terbalik dengan pesaing terkuatnya yaitu Aqua sebagai *market Leader* yang malah mengalami penurunan. Meskipun, Aqua masih jauh memimpin pasar namun, keberhasilan dari Le Mineral tidak bisa dianggap enteng, karena dengan penerapan strategi yang tepat dan konsisten maka Le Mineral dapat bertahan bahkan berpeluang memenangkan pasar AMDK di Indonesia.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Le Mineral adalah membangun *brand awarness dan brand image*. *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka (Kotler, et al., 2019). Apabila semakin banyak pelanggan mampu mengenali suatu merek maka akan semakin memudahkan calon pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek tersebut, karena umumnya pelanggan membeli suatu produk dari merek yang dikenal. Oleh karena itu, meningkatkan *brand awareness* menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan. Kemampuan

pelanggan dalam mengenali merek suatu produk adalah berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi dari suatu perusahaan dan juga persepsi pelanggan terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan itu. Kemampuan pelanggan ini dapat diukur melalui indikator *brand awareness* (Aaker, 2011) dimana terdiri dari *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Menyadari betapa pentingnya *brand awareness* dalam pengambilan keputusan pembelian, membuat Le Mineral gencar mengusung dirinya diberbagai media untuk meningkatkan *awareness* di kalangan masyarakat. *Tagline* “ada manis-manisnya” adalah salah satu pesona dari iklan Le Mineral yang berhasil meningkatkan *awareness* pelanggan terhadap merek (Silalahi, Sastri. 2020). Membangun kesadaran merek saja tidaklah cukup bagi perusahaan untuk dapat memenangkan pasar, perusahaan juga perlu membangun *brand image* yang positif kepada pelanggan. Citra positif terhadap suatu merek akan membuat pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali, namun sebaliknya jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian ulang (Mcpheron, 2021 dan Wardhana, e al, 2021).

Brand image memiliki empat indikator yaitu nama baik (*reputation*), pengenalan (*recognition*), dan hubungan emosional (*affinity*). Nama baik (*reputation*) adalah citra atau persepsi positif atau negatif yang dimiliki oleh merek di kalangan pelanggan. Pelanggan mengenal Le Mineral sebagai produk air mineral aman, segar dan menyehatkan. Le Mineral juga memiliki citra yang positif dimata masyarakat karena sering menjadi sponsor dalam kegiatan kemasyarakatan. Indikator selanjutnya adalah pengenalan (*recognition*) yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh pelanggan baik dari logo, desain kemasan, maupun iklan. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. Le Mineral adalah produk yang sudah sangat di kenal oleh masyarakat Indonesia terbukti dari survei yang dilakukan oleh *Top Brand* pada gambar 1.1 yang salah satu indikatornya adalah *mind share*, dari survei tersebut Le Mineral menempati urutan kedua tertinggi di kategori AMDK.

KAJIAN PUSTAKA

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran Merek (*Brand awareness*) merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan karena, *brand awareness* dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek (Nicolino, 2004). Kesadaran Merek (*Brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka (Kotler, et al., 2019). Kesadaran Merek (*Brand awareness*) juga dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu (Aaker, 2020). Kesadaran Merek (*Brand awareness*) adalah kekuatan ingatan terhadap merek di memori pelanggan yang dapat diukur sebagai kemampuan pelanggan mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda (Keller dan Swaminathan, 2019).

Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan pelanggan melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Pernyataan ini menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak (Kotler, dan Keller, 2012:315). *Brand image* berhubungan dengan sikap pelanggan yang berupa preferensi terhadap suatu merek (Espindola, 2020).

Indikator *Citra Merek (Brand Image)*

Brand Image memiliki beberapa indikator menurut Aaker (2020) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan (*recognition*) merupakan proses, cara, perbuatan dalam mengenali suatu merek oleh pelanggan baik melalui nama, logo, *tagline*, desain produk, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. Nama baik (*Reputation*) merupakan status suatu merek dilihat dari rekam jejaknya berkaitan dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik
3. Hubungan emosional (*affinity*), hubungan emosional pelanggan yang timbul

terhadap merek dimana merek dengan asosiasi positif membuat pelanggan menyukai suatu produk yang meliputi model, spesifikasi, dan harga.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan merupakan bagian dari perilaku pelanggan yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang pelanggan (*consumer behavior*) sehingga masing-masing pelanggan memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:194).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi pelanggan AMDK Le Mineral di Kota Kupang. Dengan Penentuan jumlah sampel mengacu pada teori *Roscoe* dalam Sugiyono (2011), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian minimal adalah 30 sampai 500 sampel. Dan berdasarkan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya serta untuk mempermudah proses analisis data, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011). Adapun kriteria yang dapat dijadikan sampel yaitu:

1. Pernah mengonsumsi Le Mineral dengan minimal konsumsi sebanyak 2 kali.
2. Usia minimal 17 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan pembagian kuesioner secara langsung kepada pelanggan Le Mineral di setiap kecamatan di Kota Kupang. Sehingga, setiap kecamatan (Kecamatan Alak, Kelapa Lima, Kota Raja, Kota Lama, Maulafa, Oebobo) akan menerima sebanyak 16-17 kuesioner yang akan

diisi oleh para pelanggan. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi literatur, penjelajahan internet dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Analisis Statistik Deskriptif

Penilaian terhadap skor yang akan dicapai oleh setiap variabel atau dimensi akan diklasifikasikan berdasarkan syarat penggunaan indikator minimal sesuai arahan teori dalam pengukuran suatu variabel (Ghozali, 2008).

Tabel 1. Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai Skor	Interpretasi /Kategori
1	1,00 – 1,80	Berada pada daerah sangat negative (sangat rendah)
2	1,81 – 2,60	Berada pada daerah negative atau rendah (rendah)
3	2,61 – 3,40	Berada pada daerah tengah-tengah (sedang)
4	3,41 – 4,20	Berada pada daerah positif (tinggi)
5	4,21 – 5,00	Berada pada daerah sangat positif (sangat tinggi)

Sumber: Arikunto (1998) dalam Moenardy (2016: 211)

HASIL

Profil data responden menunjukkan berdasarkan jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 75 orang (75%), sedangkan, responden laki-laki berjumlah 25 orang (25%). Berdasarkan usia responden, usia 25-34 tahun merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 78 orang (78%). Berdasarkan pekerjaan responden terbanyak adalah Pegawai Negri dan TNI/POLRI yaitu berjumlah 25 orang (25%). Berdasarkan frekuensi mengkonsumsi Le Mineral adalah adalah responden yang sudah mengkonsumsi > 6 kali sebanyak 51 orang (51%).

Variabel *Brand Awareness*(X₁)

Variabel ini diukur dengan tiga indikator yaitu: 1) Konsumen mampu mengetahui dan mengakui keberadaan merek Le mineral di pasaran, 2) Konsumen secara spontan bisa mengingat dan mengenali merek Le mineral diantara merek AMDK lainnya 3) Saat membeli AMDK, Le Mineral selalu menjadi pilihan utama dan merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen. Rata-rata skor untuk variabel ini sebesar 4,09 terklarifikasi tinggi.

Variabel *Brand Image* (X₂)

Variabel ini diukur dengan tiga indikator yaitu: 1) Konsumen dapat mengenali merek Le Mineral hanya dengan melihat logo, kemasan dan taglinenya, 2) Produk Le Mineral terkenal baik, bermanfaat bagi tubuh dan kemasanya premium, 3) Konsumen menyukai kemasan, kualitas airnya yang jernih dan harganya yang terjangkau. Rata-rata skor untuk variabel ini sebesar 4,28 terklarifikasi sangat tinggi.

Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan 3 indikator yaitu tujuan dalam membeli meliputi 1) Membeli Le mIneral karena kebutuhan air minum, 2) Saya merasa ingin meembeli Le mineral ketika saya haus. Kemantapan pada suatu produk meliputi 1) Percaya pada kualitas produk Le Mineral 2) Puas dengan kualitas produk Le Mineral . Kebiasaan membeli sebuah produk meliputi 1) Merasakan manfaat dari produk Le Mineral, 2) Enggan mencoba produk lain selain Le Mineral. Memberikan rekomendasi pada orang lain meliputi 1) Akan merekomendasikan Le Mineral kepada orang lain, 2) Percaya bahwa orang lain akan mendapatkan manfaat yang di berikan Le Mineral. Melakukan Pembelian Ulang meliputi 1) Akan melakukan pembelian kembali terhadap produk Le Mineral kedepannya, 2) Akan tetap setia membeli produk Le Mineral. Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian (Y) berada pada kategori Tinggi yaitu 3,92

Pengaruh *Brand Awareness* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,273 < 1,984$). Sehingga,

keputusannya H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya variabel *brand awareness* tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian Le Mineral di Kota Kupang. Sehingga, implikasinya meningkatkan *brand awareness* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Le Mineral di Kota Kupang, hal ini dapat terjadi karena siklus daur hidup produk Le Mineral saat ini, berada pada tahap kedewasaan, tahap kedewasaan dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar yang signifikan, di mana produk telah dikenal luas oleh konsumen, karena, tidak lagi berada pada tahap pengenalan yang membutuhkan upaya besar untuk membangun *brand awareness*, Le Minerale lebih memfokuskan pada pemasaran yang canggih, keberlanjutan lingkungan dan inovasi produk dengan memberikan *added value* berupa kandungan mineral yang seimbang untuk memberikan rasa segar yang diinginkan konsumen. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk jawaban responden pada variabel *Brand Awareness* sebesar 4,09 yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan kategori tinggi untuk variabel X_1 yang diukur dengan tiga indikator

Pengaruh *Brand Image*(X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,906 > 1,984$). Sehingga, keputusannya bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel *brand image*, memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Le Mineral di Kota Kupang. Sehingga, implikasinya ialah semakin Le Mineral dapat meningkatkan *brand image* mereka melalui logo, dan *tagline* iklan “Ada manis-manisnya” serta desain kemasan yang dan juga kualitas produk yang aman maka pelanggan akan semakin tertarik untuk membeli Le Mineral. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk jawaban responden pada *Brand Image* sebesar 4,28 yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan kategori sangat tinggi untuk variabel X_2 yang diukur dengan tiga indikator

Pengaruh *Brand Awareness*(X_1) dan *Brand Image*(X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji linear berganda menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *Brand Awareness* dan *Brand Image*

berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan dengan $F_{hitung} 14,087 > F_{tabel} 3,09$ (pada taraf signifikan 0,05%). Berdasarkan nilai F_{hitung} tersebut, maka H_3 yang menyatakan *brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Le Mineral di Kota Kupang diterima.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis tabel deskriptif, mayoritas responden memberikan penilaian terkategori tinggi pada variabel yaitu: *brand awareness* dan keputusan pembelian. Sedangkan, variabel *brand image* mayoritas responden memberikan penilaian terkategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang sangat baik terhadap *brand awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian.
2. Variabel *brand awareness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berimplikasi bahwa meningkatkan *brand awareness* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Le Mineral di Kota Kupang.
3. Variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berimplikasi bahwa apabila Le Mineral dapat membangun pengenalan, nama baik dan hubungan emosional maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pelanggan.
4. Berdasarkan hasil uji F variabel bebas *Brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Mineral di Kota Kupang

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Press.
- Aaker, David A. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek: Mamanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Penerbit Mitra Utama.

- Aaker, David A (2020). *Brand Portofolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Amelfdi, Fransisca dan Ardyan, Elia. (2021). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol 5 No. 6, 2021.
- Astuti, Ni Luh., Widhyadanta, I., dan Sari, Retno. (2021). Pengaruh *Brand Image dan Brand Awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* Vol. 10 No.10, 2022: 897-910.
- Espindola, Jessica. (2020). *Countri Image And Brand Image: The Effects”Countri Image And Brand Image On Luxury Product*. Singapore: Scienca Scrips.
- Harianto, Rivan., Wijaya, Andi. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, *Brand Image Dan Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* Vol. 4 No.1, 2022:198-205.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Hansen,T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin.(2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Le Mineral. (2023). Galon Le Mineral: Bebas BPA Lebih Aman untuk Konsumsi Keluarga,<https://www.leMineral.com/product/galon>, diakses 25 Agustus 2023
- Mcdonald, Emma dan Sharp, Bytron. (2003). *Management Petceptions Of The Importance Of Brand Awareness As An Indication Of Advertising Effectiveness*. *Marketing Bulletin*,14, Article 2. Reprinted From *Marketing Research On-Line*, 1996.
- Mcpheron, Abbey. (2021). *Growing Your Business: Brand Image And The Secrets To Succes: How To Use Images To Grow Influence*. New York: *Independently Public*.
- Moenardy, Khalid K. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan *Relationship Marketing* terhadap Nilai Pelanggan, KepuasanPelanggan, Swithing Cost dan RetensiPelanggan (Studi Pada Nasabah Bank NTT di Provinsi Nusa Tenggara Timur), Disertasi, Program Doktor Ilmu Administasi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.
- Nicolino, P. (2004). *Brand Management: The Complete Ideal’s Guides*. Jakarta: Prenada
- Paso, Bonavantura. (2023). Pengaruh *Brand Image Dan Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management* Vol 15 No. 3, 2023.

- Rangkuti, F. (2009). Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosmayanti, Melan. (2023). Pengaruh *Brand Image Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Mixue. *Journal of Education* Vol 5, No. 3, 2023: 8126-8137.
- Satria, Ariq dan Pudjoprastyono, Hery. (2022). Pengaruh *Brand Image dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya Vol.4 No 2, 2022: 140-149.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.(2014). Perilaku Pelanggan. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Silalahi, Sastri. (2020). Pengaruh *Tagline* Iklan “Kaya Ada Manis-Manisnya” Terhadap Kesadaran Merek Produk Le Mineral : Survei Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*. *Journal Ekonomi dan Bisnis* Vol 4 No 3, 2020.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- Statista, (2023). Air Minum Dalam Kemasan- Indonesia, <https://www-statista-com.translate.goog/forecasts/758633/revenue-of-thebottled-water-market-worldwide>, diakses 12 Agustus 2023.
- Top Brand. (2023). Komparasi *Brand Index*, https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1danid_kategori=2danid_subkategori=432, diakses 20 Agustus 2023.
- UNICEF. (2022). Indonesia: Hampir 70% Sumber Air Minum Rumah Tangga Tercemar Limbah Tinja, <https://www.unicef.org/indonesia/id/siaran-pers/indonesia-hampir-70-persensumber-airminum-rumah-tangga-tercemar-limbah-tinja>, diakses 12 Agustus 2023.