



**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN
BRAND AFFECT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
AIR MINUM DALAM KEMASAN CLEO PURE WATER DI KOTA
BANJARMASIN
(STUDI PADA KONSUMEN DI KECAMATAN BANJAMASIN
UTARA DAN BANJARMASIN BARAT)**

Syamsuddinnor¹, Arfie Yasrie², Aulia Rahman³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin
email: syams.stimi@gmail.com¹, Arfie.yasrie@gmail.com², Auliarahmannnn47@gmail.com³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *brand image*, *brand trust*, dan *brand affect* terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water di Banjamasin Utara dan Banjarmasin Barat, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *brand image*, *brand trust*, dan *brand affect* terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water di Banjamasin Utara dan Banjarmasin Barat. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *brand image*, *Brand trust* dan *Brand affect* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Cleo di Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Barat. *Brand image*, *Brand trust* dan *Brand affect* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Cleo di Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Barat.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Affect*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and partially analyze the effect of brand image, brand trust, and brand affect on purchasing decisions for Cleo Pure Water packaged drinking water products in North Banjarmasin and West Banjarmasin, to determine and analyze the simultaneous influence of brand image, brand trust, and brand affect on purchasing decisions for Cleo Pure Water Packaged Drinking Water products in North Banjarmasin and West Banjarmasin. Based on the results of this study, it is known that brand image, Brand trust and Brand affect partially positive and significant effect on purchasing decisions for Cleo Bottled Drinking Water in North Banjarmasin and West Banjarmasin. Brand image, Brand trust and Brand affect have a positive and significant simultaneous effect on purchasing decisions for Cleo Bottled Drinking Water in North Banjarmasin and West Banjarmasin.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Affect, Purchase Decision



PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dewasa ini kian hari semakin kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis. Seringkali para pebisnis melupakan aspek penting dalam bisnisnya yaitu terkait *branding*. *Branding* ini pun akan menjadi sia-sia ketika kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan *distinctive customer satisfaction* (kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri, tidak diberikan oleh produk yang dibuat oleh pesaing). Terkadang pebisnis hanya berfokus untuk mengejar peningkatan penjualan dengan harapan nantinya akan merebut pangsa pasar, sehingga sebagian besar penjualan yang dibuat hanya berdasarkan *customer value* yang sama, sehingga menimbulkan produk dan jasa yang bersifat komoditi yang akan dibeli konsumen hanya atas pertimbangan harga bukan berdasarkan karakteristik produk yang luar biasa (Rangkuti, 2017: 212).

Konsumen dapat membeli produk atas dasar kualitas dan layanan produk yang mereka dapat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:18), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek), *brand trust* (kepercayaan merek) dan *brand affect* (daya tarik merek) yang positif dan menjadi kuat dalam benak konsumen, sehingga konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Perkembangan pasar saat ini menuntut perusahaan untuk dapat terus memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah kebutuhan akan air mineral (air minuman dalam kemasan). Kebutuhan akan air mineral (air minuman dalam kemasan) semakin meningkat setiap tahunnya, maka semakin ketat pula persaingan antar perusahaan, persaingan yang sangat ketat ditandai dengan semakin banyaknya merek air mineral (minuman dalam kemasan) yang beredar di pasaran. Oleh karenanya menjadi *Top Brand* untuk memperkuat bisnisnya. *Brand image* dan *brand trust* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nugroho, 2016). *Brand image* yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen .

Brand image dapat terbentuk melalui *brand associations* dalam diri konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:78) ada tiga faktor yang membentuk *brand associations* yaitu; *Strength of Brand Associations* (bagaimana melalui pengalaman, sebuah *brand* dapat dengan kuat menancap dalam diri konsumen dan mempengaruhi mereka), *Favorability of Brand Associations* (bagaimana



pemasar meyakinkan konsumen bahwa sebuah merek dapat mengandung atribut dan keuntungan yang relevan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka), dan *Uniqueness of Brand Associations* (bagaimana sebuah brand memiliki keunggulan kompetitif yang *sustainable* sehingga konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli sebuah produk).

Fenomena persaingan *brand* ini dapat terlihat melalui produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), khususnya *Cleo* (AMDK dengan berbagai jenis kemasan). Banyaknya *brand* dan produk AMDK saat ini yang beredar di pasaran mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu *brand* yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Merek air mineral AMDK *Cleo* di Indonesia sudah lama diproduksi. Sehingga *Brand Cleo* ini menarik untuk diteliti karena *brand image* yang dimiliki AMDK *Cleo* tergolong luar biasa. Melalui *brand image* *Cleo* yang telah melekat baik, diharapkan akan muncul *brand trust* dan *brand affect* dari konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Sementara *brand affect* merupakan potensi merek untuk menimbulkan respons emosional positif dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya.

Memperhatikan hal tersebut di atas, maka penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Affect* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan *Cleo Pure Water* (Studi Pada Konsumen di Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Barat).**

KAJIAN LITERATUR

Merek (*Brand*)

Pemberian merek ditujukan untuk memberikan sesuatu yang unik dan menarik dibandingkan pesaing, sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik secara rasional maupun emosional. Merek akan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Kata “*brand*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “*brandr*” dalam bahasa *old nurse*, yang berarti “*to burn*”. Menurut Kotler dan Keller (2018: 259) merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka. Merek mempunyai manfaat utama: identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru.

***Brand Trust* (Kepercayaan Merek)**



Menurut Ferrinadewi (2018:147) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Untuk mengukur brand trust maka digunakan indikator yang digunakan (Chauduri dan Holbrook dalam Anjani, 2017) yaitu (a) Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek. (b) Dapat diandalkan (*Rely*) Diartikan sebagai sesuatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek. (c) Jujur (*Honest*) iartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur. (d) Keamanan (*Safe*) Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercaya konsumen merek, produk, atau jasa.

Brand Affect (Kepuasan Merek)

Brand affect dapat dilihat sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan mengenai menguntungkan atau tidak menguntungkan dari merek, Kotler dan Keller (2018:6) mendefinisikan *brand affect* sebagai "*a brand's potential to elicit a positive emotional response in the average consumer as a result of its use.*"

Menurut Holbrook dan Hirschman dalam Fatih Gecti dan Hayrettin Zengin (2013) *brand affect* akan terbentuk jika konsumen mengalami hal sebagai berikut :

- 1) *This brand gives me pleasure* (Merek memberi kepuasan) seperti : (a) Membuat banyak pilihan produk, (b) Membuat banyak pilihan harga
- 2). *This brand makes me happy* (Merek membuat kepuasan), seperti : (a) Model sesuai dengan keinginan pelanggan, (b). Produk sesuai dengan harga yang diberikan
- 3). *I feel good when I use this brand* (Merasa puas saat memakai merek), seperti (a) Merasa nyaman saat memakai produk, (b) Merasa percaya diri saat memakai produk

Keputusan Pembelian

Menurut Engel (2015: 31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:174), "Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan". Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 112). Menurut Tjiptono (2019:412), ada 5 (lima) tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi purnabeli.

METODE

Pendekatan Penelitian



Pendekatan penelitian ini adalah penelitian korelasionalitas, yaitu penelitian yang disusun untuk meneliti hubungan sebab-akibat antar variabel dan hubungan sebab-akibat tersebut sudah dapat diprediksi sehingga dapat dinyatakan klasifikasi variabel penyebab dan variabel terikatnya (Sugiyono, 2018:14). Sedangkan jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang menggunakan pola pikir deduktif atau dengan melihat gejala-gejala umum kemudian dilanjutkan ke hal-hal yang lebih khusus.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Banjarmasin dengan mengambil objek di Kecamatan Banjarmasin Utara dan Kecamatan Banjarmasin Barat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung mengenai perkembangan perilaku konsumen dalam membeli AMDK Cleo Pure Water di Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Barat.
2. Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan alternatif pertanyaan-pertanyaan secara tertutup kepada konsumen.
3. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dari konsumen, literatur, dan internet.
4. Kepustakaan, yaitu tehnik penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi guna memperoleh informasi.

Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018: 120). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen/pelanggan yang membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo Pure Water di wilayah Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Barat sebanyak 73 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018: 122). Karena populasi dalam penelitian ini kurang dari 100 orang. Menurut Arikunto (2016 :167), jika populasi suatu penelitian itu kurang dari 100 maka sampel dapat diambil dari jumlah populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus atau *sampling jenuh*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018: 68). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 73 orang yang terdiri dari Kecamatan Banjarmasin Utara sebanyak 42 orang dan Kecamatan Banjarmasin Barat sebanyak 31 orang.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir-butir pertanyaan dari kuesioner dengan skor total variabelnya. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi



apabila koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel (Sugiyono, 2018 : 124). Menurut Ghozali (2016 : 41) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu.

Analisis Regresi

Model hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas yang terdiri dari X_1 (*brand image*), X_2 (*brand trust*) dan X_3 (*brand affect*) yang dimodelkan dengan menggunakan analisis regresi berganda, Model regresi linier berganda yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = intersep (konstanta)

β_n = Koefisien regresi variabel ke- n

e = Errors terms/faktor kesalahan

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Brand Trust*

X_3 = *Brand Affect*

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji-t (Uji Parsial)

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (X_i) secara individual terhadap variabel terikat (Y). Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

2. Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji variabel bebas (X_1) secara bersama-sama (simultan) yang dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau dengan melihat probabilitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur kuesioner variabel *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2) *brand affect* (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian validitas yang menunjukkan bahwa item pernyataan untuk *brand image* adalah valid. Hasil uji validitas ringkas disajikan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X_{1-1}	0,513	0,235	Valid



(X ₁)	X ₁₋₂	0,835	0,235	Valid
	X ₁₋₃	0,909	0,235	Valid
Brand Trust (X ₂)	X ₂₋₁	0,829	0,235	Valid
	X ₂₋₂	0,554	0,235	Valid
	X ₂₋₃	0,872	0,235	Valid
	X ₂₋₄	0,551	0,235	Valid
Brand Affect (X ₃)	X ₃₋₁	0,848	0,235	Valid
	X ₃₋₂	0,817	0,235	Valid
	X ₃₋₃	0,785	0,235	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₋₁	0,663	0,235	Valid
	Y ₋₂	0,635	0,235	Valid
	Y ₋₃	0,746	0,235	Valid
	Y ₋₄	0,524	0,235	Valid
	Y ₋₅	0,832	0,235	Valid

(Sumber: Data diolah, 2021)

Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>r Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Brand Image (X ₁)	0,603	0,6	Reliable
Brand Trust (X ₂)	0,668	0,6	Reliable
Brand Affect (X ₃)	0,745	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,717	0,6	Reliable

(Sumber : Data diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Brand Image (X₁)* sebesar 0,603, *Brand Trust (X₂)* sebesar 0,668, *Brand Affect (X₃)* sebesar 0,745 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,717 dimana semuanya lebih besar dari 0,6, berarti variabel sudah *reliable* atau dapat diandalkan.

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dianalisis menggunakan program SPSS. Tabel 4 menunjukkan hasil analisis regresi dengan signifikansi $p < 0,05$.

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda

Keterangan	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.t	Keterangan
Konstanta	4.029		2.016	0.048	Signifikan
Brand Image	0.649	0.444	4.716	0.000	Signifikan
Brand Trust	0.283	0.396	4.481	0.000	Signifikan
Brand Affect	0.241	0.224	2.375	0.020	Signifikan
R = 0,682		F hitung = 20,009			
R Square = 0,465		Sig. F = 0,000			
n = 73					

(Sumber : Data diolah, 2021)



Angka R sebesar 0,682 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara *brand image*, *brand trust* dan *brand affect* dengan keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Cleo adalah t kuat. Angka R^2 atau koefisien determinasi adalah 0,465 berasal dari $0,682^2$. Hal ini berarti 46,5% variasi dari keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Cleo bisa dijelaskan oleh variasi dari *brand image*, *brand trust* dan *brand affect*, sedangkan sisanya 53,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial (uji t) juga digunakan untuk membuktikan hipotesis pertama, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil uji t (Uji Parsial)

Variabel	t hitung	Sig.t	Korelasi Parsial	Keterangan
<i>Brand Image</i>	4,716	0,000	0,494	Signifikan
<i>Brand Trust</i>	4,481	0,000	0,475	Signifikan
<i>Brand Affect</i>	2,375	0,020	0,275	Signifikan

(Sumber : Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh variabel *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung variabel *brand image* (X_1) adalah sebesar 4,716, hasil ini lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,668. Dengan demikian secara parsial *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Cleo dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

2) Pengaruh variabel *brand trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung variabel *brand trust* (X_2) adalah sebesar 4,481, hasil ini lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,668. Dengan demikian secara parsial *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Cleo dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

3) Pengaruh *brand affect* (X_3) terhadap Keputusan pembelian

Nilai t hitung variabel *brand affect* (X_3) adalah sebesar 2,375, hasil ini lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,668. Dengan demikian secara parsial *brand affect* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Cleo dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,020 (lebih kecil dari 0,05).

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan (uji F) digunakan untuk membuktikan hipotesis ketiga. Variabel *brand image*, *brand trust* dan *brand affect* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Cleo Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 5 berikut:



Tabel 5 Hasil Uji F (Uji Simultan) Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.237	3	20.079	20.009	0.000 ^a
	Residual	69.243	69	1.004		
	Total	129.479	72			

(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 6 di atas dijelaskan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} 20,009 > F_{tabel} 2,737$), sehingga H_4 diterima dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Penjelasan tersebut sesuai dengan ketentuan, jika F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel bebas (Independen) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (dependen) atau faktor variabel keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Cleo dipengaruhi oleh *brand image*, *brand trust* dan *brand affect*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Cleo, sehingga dengan *Brand Image* yang baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Cleo. Variabel *Brand Image* dalam penelitian ini dapat dijadikan analisis terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Cleo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian Kristina, Irawan, dan Nurhayati (2014) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya Ronitua, Bida dan Barry (2017) juga menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen akan memilih dan membeli produk yang mempunyai citra yang baik.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Cleo. Hal ini menunjukkan *Brand Trust* sudah mampu memberikan kontribusi yang bermakna terhadap timbulnya keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Cleo dan diapresiasi oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syukur (2017) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian Ngabiso, Radji, dan Kango (2021) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Berpengaruhnya variabel *Brand Trust* karena adanya kepercayaan terbangun dari konsumen sehingga adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah menaruh kepercayaan kepada pihak lain maka merek yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan kecewa.. Seperti yang diungkapkan oleh Syukur (2017), *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen.

3. Pengaruh *Brand Affect* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Affect* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Cleo. Hal ini berarti *Brand Affect* sudah mampu memberikan kontribusi yang bermakna terhadap timbulnya keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Cleo. Berpengaruhnya variabel *Brand Affect* karena merek sebagai potensi yang dapat menimbulkan respons emosional positif dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaan produk. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Erwin Tanuwijaya dan Ninuk Muljani (2011) bahwa pada perilaku konsumen, aspek emosi, kenikmatan dan kesenangan merupakan aspek yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu merek.

4. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Affect* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Affect* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Cleo. Berarti *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Affect* yang baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syukur (2017) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian Ngabiso, Radji, dan Kango (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Cleo. *Brand image* terkait dengan *brand association* (asosiasi merek) yang merupakan segala kesan yang muncul dalam benak konsumen yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat sering dengan makin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan makin seringnya bermunculan atau penampakan merek tersebut dalam strategi

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:



(1) *Brand image*, *Brand trust* dan *Brand affect* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Cleo di Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Barat. (2) *Brand image*, *Brand trust* dan *Brand affect* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Cleo di Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Barat. (3) *Brand image* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Cleo di Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Barat.

DAFTAR RUJUKAN

- Ainna, Chairunisa Syukur 2017. “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kemasan (Studi Pada Aqua Pada Masyarakat Kelurahan Terjun Medan Marelan)”. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan, Skripsi.
- Andreas, Ronitua, Lenny Brida dan Husnil Barry 2017. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale”. *Journal Epigram*, Vol. 14, No. 2, Oktober 2017.
- Anjani, Arini. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon*. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Ari, Rahman 2021. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Laka-Laka Di Kabupaten Lombok Timur”. Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis, Konsentrasi Perbankan, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram, Skripsi.
- Eka, Kristina, Bambang Irawan, Nurhayati 2014. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Barokah “Al-Qodiri” di Kabupaten Jember” *Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember, UNEJ.
- Engel, James.F. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fatih, Gecti dan Hayrettin Zengin. 2013. The Chain of Effects from Brand Trust, and Brand Affect to Brand Performance The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No.2, April, hal. 81-93.
- Febriyanto Ngabiso, Djoko L. Radji, Umin Kango 2021. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua di Kota Gorontalo)”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* P-Issn 2620-9551 E-Issn 2622-1616 *Jambura*: Vol 4. No 1. Mei 2021.
- Ferrinadewi, Erna. 2018. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam, 2016. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kautonen, Teemu dan Heikki Karjaluoto. 2018. *Trust And New Technologies: Marketing And Management On The Internet And Mobile Media*. UK: Edward Elgar Publishing.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan B. Molan. Edisi Kesembilanbelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.



- Rangkuti, Fredy. 2017. *Measuring Customer Satisfaction (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L.G. dan L. L. Kanuk. 2016. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-17. Terjemahan Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono, 2018. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta,
- Tjahyadi, R. A. 2016. “*Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*”. *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi Offset.