

Pengaruh Perilaku Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Kangen Water di Kota Bandung

Ahmad Fadhullah¹, Putu Nina Madiawati²,

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ahmadfadullah@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Survei ini didasarkan pada sejauh mana penurunan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan. Salah satunya adalah kualitas air. Kualitas air sangat berfluktuasi dan sangat tidak cocok untuk penggunaan sehari-hari. Pertanyaannya di sini adalah apakah air Kangen dapat mengatasi permasalahan tersebut dan memberikan kita kesempatan, termasuk kesehatan tubuh yang segar dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan kita dalam segala hal. aspek kehidupan sehari-hari. Untuk mengetahui lebih lanjut maka perlu dilakukan analisis perilaku konsumen pada masyarakat lokal khususnya di Kota Bandung dengan mengetahui pengaruh perilaku konsumen, citra merek, dan keputusan pembelian di Kota Bandung. Metode penelitian ini menggunakan sampel probabilitas sebanyak 100 responden. Untuk perhitungannya menggunakan beberapa teknik analisis linier dan deskriptif. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh uji T terhadap variabel perilaku konsumen sebesar $0.01 < 0.05$, variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar $0,01 < 0,05$, keduanya mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel tersebut. Sedangkan hasil uji F sebesar $0,01 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kedua variabel terjadi secara simultan dan besarnya pengaruh masing-masing variabel sebesar 80%.

Kata Kunci-perilaku konsumen, citra merek

Abstract

This survey examines the decrease in public awareness of health, focusing on water quality as one contributing factor. Water quality varies widely and may not be suitable for daily use. The question is whether Kangen water can address these issues and contribute to overall well-being and daily life fulfillment. To gain insights, it's essential to analyze consumer behavior in the local community, particularly in Bandung City, considering the impact of consumer behavior, brand image, and purchase decisions. The research involves a sample of 100 respondents, and calculations include linear and descriptive analysis techniques. The findings indicate that the T-test shows a significant effect of consumer behavior variables ($0.01 < 0.05$), the brand image variable on purchase decisions ($0.01 < 0.05$), both influencing the variable partially. Additionally, the F-test result ($0.01 < 0.05$) suggests that both variables have a simultaneous impact, with each variable contributing 80%.

Keywords-consumer behavior, brand image

I. PENDAHULUAN

Dalam era ini, bisnis berkembang dengan pesat di berbagai sektor, terutama dalam menghadirkan inovasi pada produk dan layanan yang sangat menguntungkan. Meskipun begitu, dampak dari perubahan tersebut sangat terlihat pada karakter manusia, terutama dalam menjaga pola hidup yang sehat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan risiko penyakit dan memerlukan waktu penyembuhan yang lama. Menurut laporan yang diterbitkan oleh Media Indonesia, kesadaran kesehatan masyarakat Indonesia masih memiliki ruang untuk peningkatan, dengan lonjakan dari 26,1% menjadi 33,5% selama periode 2013-2018.

Data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini mengonsumsi berbagai jenis air, termasuk air isi ulang (29,1%), sumur bor atau pompa (19,09%), sumur terlindung (14,35%), dan air minum merek lainnya (9,87%). Dalam mengatasi permasalahan ini, peran Kangen Water diharapkan dapat memberikan solusi dengan tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat, tetapi juga secara signifikan memperbaiki kualitas air minum yang mereka konsumsi.

II. TINJAUAN LITERATUR

Perilaku Konsumen Budiono dkk (2021:6) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yang mencakup:

A. Faktor Budaya

1. Budaya Kebiasaan individu terhadap nilai, persepsi, dan kepercayaan dalam kehidupan sehari-hari yang

- memengaruhi perilaku pembelian.
2. Sub Budaya: Pengalaman yang lebih kecil dan spesifik, seperti kebangsaan, agama, wilayah geografis, suku atau ras, dan faktor lainnya.
 3. Kelas Sosial: Identitas, seperti kepemilikan yang dapat dipengaruhi oleh pendidikan, pendapatan, dan kekayaan.
- B. Faktor psikologis:
Motivasi, persepsi, keyakinan, dan pembelajaran memengaruhi individu dalam mendapatkan informasi tentang produk atau perusahaan.
- C. Faktor Pribadi:
1. Umur dan Siklus hidup: pengaruh umur hidup pada kebutuhan dan keinginan barang yang dibeli
 2. Pekerjaan: Hubungan Pekerjaan dan penghasilan, kemampuan membeli, dan siklus pembelian konsumsi
 3. Kondisi Ekonomi: pengaruh kondisi ekonomi pada minat pembelian individu dan kondisi wilayah
 4. Gaya Hidup: pengaruh gaya hidup terhadap konsumsi termasuk minat pembelian individu dan kondisi wilayah
 5. Kepribadian dan konsep diri: karakteristik psikologi Individu yang mempengaruhi respon terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen
- D. Faktor Sosial:
Kelompok yang berpengaruh pada pemilihan produk melalui faktor keluarga, referensi, dan teman

Brand Image menurut Firmansyah (2019:80) menyatakan bahwa pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- A. Kualitas produk perlu sesuai dengan citra merek yang telah ada
- B. Produk harus dapat diandalkan dan disenangi oleh konsumen yang membelinya
- C. Produk tersebut harus berguna dan memberikan manfaat setelah digunakan oleh konsumen
- D. Harga harus sesuai dengan jumlah uang yang dibayar oleh konsumen
- E. Citra merek dapat dibentuk melalui informasi yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Keputusan Pembelian menurut Firmansyah (2019:250) melibatkan beberapa tahapan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- A. Pengenalan Masalah: Kesadaran muncul ketika kita mengalami ketidaknyamanan akibat situasi yang tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan kita, menciptakan sebuah masalah yang perlu diatasi
- B. Pencarian Informasi: Dalam upaya mengatasi masalah tersebut, pencarian informasi melibatkan seleksi dari berbagai sumber untuk mendukung proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih efektif, seperti mencari ulasan produk di media sosial atau dari sumber eksternal lainnya.
- C. Evaluasi Berbagai Alternatif: Setelah informasi terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi dan menyusun alternatif keputusan berdasarkan aspek-aspek yang dimiliki dan diinginkan
- D. Keputusan Pembelian: Pada tahap ini, konsumen sudah memutuskan untuk melakukan pembelian
- E. Pasca Pembelian: Saat mengevaluasi setelah pembelian, konsumen menilai apakah produk tersebut telah memenuhi harapan dan kebutuhan mereka atau tidak

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui sumber primer yang berasal dari objek penelitian, dengan penggunaan skala Likert sebagai alat pengukuran. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020:148), yang memungkinkan setiap anggota populasi menjadi sampel. Jenis sampel yang diterapkan adalah random sampling, sesuai dengan Sugiyono (2020:149), di mana pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan karakteristik khusus dari populasi tersebut. rumus yang digunakan untuk perhitungan sampel adalah menggunakan rumus slovin sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : Jumlah sampel N : Jumlah populasi

E : Nilai kritis batas ketelitian yang diinginkan (persen kelonggaran disebabkan oleh penarikan sampel)

Dalam penelitian tersebut, Teknik pengambilan sampel dapat digunakan adalah Teknik analisis deskriptif untuk mengetahui penilaian terhadap setiap nilai dapat diberikan dari 100 responden dari setiap indikator dan variabel melalui lima kategori dari sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik dapat digunakan sebagai berikut:

- A. Nilai kumulatif adalah nilai dari jumlah pertanyaan berupa 100 jawaban dari responden
- B. Presentase setiap nilai kumulatif item dapat dibagi dengan frekuensi dikali 100%

C. Menghitung jumlah nilai kumulatif dengan skala maksimum 5 minimum 1

Jika jumlah responden 100, maka perhitungannya sebagai berikut:

- A. Jumlah Kumulatif terbesar = $100 \times 5 = 500$
- B. Jumlah kumulatif terkecil = $100 \times 1 = 100$
- C. Nilai presentase terbesar = 100%
- D. Nilai presentase terbesar = $(100:500) \times 100\% = 20\%$
- E. Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$

berdasarkan dari perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan klarifikasi presentase skor sebagai berikut

Tabel 1. Instrument Skala Likert

| presentase | kriteria |
|------------|-------------------|
| 20-36% | Sangat Tidak Baik |
| 36%-52% | Tidak Baik |
| 52%-68% | Cukup Baik |
| 68%-84% | Baik |
| 84%-100% | Baik |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Untuk penelitian selanjutnya menggunakan Uji Asumsi Klasik, Analisis Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji T dan Uji F

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, data yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat 100 responden, dengan 63% pria dan 37% wanita, mengindikasikan bahwa pria merupakan konsumen kangen water terbanyak. Mayoritas responden berusia antara 40-50 tahun Sebanyak 27% dan 31-40 tahun Sebanyak 27%. Sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta 32%, dan sekitar 28% memiliki pendapatan dalam rentang 10-20 juta.

B. Analisis Deskriptif

Pada penelitian tersebut peneliti dapat menganalisis data yang diperoleh dari berbagai metode salah satunya analisis deskriptif sebagai berikut

Tabel 2. Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen

| dimensi | Nilai rata-rata | keterangan |
|-------------------|-----------------|------------|
| Faktor Budaya | 65,67% | Cukup Baik |
| Faktor Psikologis | 69,4% | Baik |
| Faktor Pribadi | 71,2% | Baik |
| Faktor Sosial | 68,9% | Baik |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor budaya memiliki keterangan baik dan cukup baik maka dapat disimpulkan dari semua variabel tersebut saling berkaitan dengan yang lain dan mendukung.

Tabel 3. Analisis Deskriptif *Brand Image*

| Dimensi | Nilai Rata-Rata | Kategori |
|----------|-----------------|------------|
| Kualitas | 68,6% | Baik |
| Manfaat | 69,4% | Baik |
| Disegani | 66,6% | Cukup Baik |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 3. Dapat kita ketahui dimensi kualitas dan manfaat memiliki keterangan baik dan dimensi

diseganicukup baik. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel saling berkaitan dan mendukung.



Tabel 4. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

| dimensi | Nilai rata-rata | kategori |
|------------------------------|-----------------|------------|
| Pengenalan masalah | 66% | Cukup Baik |
| Pencarian informasi | 69,2% | Baik |
| Evaluasi berbagai alternatif | 68,8% | Baik |
| Keputusan pembelian | 70% | Baik |
| Pasca pembelian | 69,6% | Baik |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 4. Dapat kita analisis dimensi pencarian Informasi, Evaluasi Berbagai Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Pasca Pembelian mempunyai keterangan Baik dan Pengenalan Masalah memiliki kategori Cukup Baik. Maka dapat disimpulkan hubungan antar variabel saling berkaitan dengan yang lain dan mendukung.

C. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Astarina & Elvera (2021:122), uji validitas adalah suatu metode untuk menilai tingkat keakuratan data yang berasal dari pertanyaan dalam bentuk kuisioner. Proses ini memungkinkan pengujian terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut untuk mengungkapkan sejauh mana data yang diperoleh dapat diandalkan. Berikut Ini merupakan hasil uji validitas sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

| variabel | item | r hitung | r tabel | kesimpulan |
|---------------------|------|----------|---------|------------|
| Perilaku konsumen | 1 | 0,820 | 0,196 | valid |
| | 2 | 0,831 | 0,196 | valid |
| | 3 | 0,880 | 0,196 | valid |
| | 4 | 0,762 | 0,196 | valid |
| | 5 | 0,827 | 0,196 | valid |
| | 6 | 0,784 | 0,196 | valid |
| | 7 | 0,829 | 0,196 | valid |
| | 8 | 0,843 | 0,196 | valid |
| | 9 | 0,823 | 0,196 | valid |
| | 10 | 0,848 | 0,196 | valid |
| <i>Brand image</i> | 11 | 0,901 | 0,196 | valid |
| | 12 | 0,907 | 0,196 | valid |
| | 13 | 0,882 | 0,196 | valid |
| Keputusan pembelian | 14 | 0,811 | 0,196 | valid |
| | 15 | 0,863 | 0,196 | valid |
| | 16 | 0,865 | 0,196 | valid |
| | 17 | 0,907 | 0,196 | valid |

| | | | | |
|--|----|-------|-------|-------|
| | 18 | 0,896 | 0,196 | valid |
|--|----|-------|-------|-------|

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

D. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Hudang (2022:71), tujuan dari uji validitas adalah untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam pengukuran data dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

| variabel | Cronbach Alpha | keterangan |
|---------------------|----------------|------------|
| Perilaku konsumen | 0,948 | Reliabel |
| <i>Brand image</i> | 0,878 | Reliabel |
| Keputusan pembelian | 0,918 | Reliabel |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

E. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik menurut Rukajat (2018) adalah Teknik statistika terhadap statistika dengan tujuan data yang telah diteliti menghasilkan informasi yang berupa valid dan relevan dengan mampu memecahkan terjadinya fenomena yang ada.

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 100 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 2.44177271 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 | |
| | Positive | .076 | |
| | Negative | -.069 | |
| Test Statistic | | .076 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .171 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | Sig. | .164 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .154 |
| | | Upper Bound | .173 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Simrnov mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,164 yang lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat terdistribusi secara normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Heterokedatisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.357 | .853 | | 1.591 | .115 | | |
| | x1total | .307 | .053 | .585 | 5.820 | <.001 | .205 | 4.886 |
| | x2total | .520 | .157 | .333 | 3.314 | .001 | .205 | 4.886 |

a. Dependent Variable: y1total

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF sebagai berikut:

1. untuk variabel perilaku konsumen adalah $4,886 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,205 > 0,1$ maka dapat disimpulkan variabel tidak terjadi multikolinearitas.
 2. untuk variabel *brand image* adalah $4,886 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,205 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tidak terjadi multikolinearitas.
- F. Uji Heterokedatisitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.916 | .578 | | 3.313 | .001 | | |
| | x1total | -.026 | .036 | -.163 | -.730 | .467 | .205 | 4.886 |
| | x2total | .074 | .106 | .156 | .699 | .486 | .205 | 4.886 |

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Dari tabel yang diatas maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai sendiri sebagai berikut:

1. variabel perilaku konsumen memiliki nilai signifikansi yaitu $0,467 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen tidak terjadi heterokedasitas.
2. variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi yaitu $0,486 > 0,05$ dapat disimpukna bahwa variabel *brand image* tidak terjadi heterokedasitas

G. Analisis Linier Berganda.

Tabel 10. Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.357 | .853 | | 1.591 | .115 | | |
| | x1total | .307 | .053 | .585 | 5.820 | <.001 | .205 | 4.886 |
| | x2total | .520 | .157 | .333 | 3.314 | .001 | .205 | 4.886 |

a. Dependent Variable: y1total

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel yang diatas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda yaitu $Y=1.357 + 0.307X_1+0.520X_2$ dengan penjelasan sebagai berikut:

1. konstanta dengan nilai 1.357 maka jika tidak mempunyai perubahan nilai X1 dan X2 maka nilai keputusan pembelian adalah 1.357
2. untuk variabel perilaku konsumen sebesar 0,307 maka dapat menghasilkan bahwa perilaku konsumen akan mengalami peningkatan sebanyak 1 kenaikan maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,307
3. untuk variabel brand image sebesar 0,520 maka dapat menghasilkan bahwa variabel *brand image* akan mengalami peningkatan sebanyak 1 kenaikan maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,520

H. UJI T

Tabel 11. Uji T

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.357 | .853 | | 1.591 | .115 |
| | x1total | .307 | .053 | .585 | 5.820 | <.001 |
| | x2total | .520 | .157 | .333 | 3.314 | .001 |

a. Dependent Variable: y1total

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil analisis diatas maka uji T dapat diperoleh sebagai berikut yaitu:

1. Variabel perilaku konsumen memiliki nilai 0,01 angka tersebut lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh pada variabel keputusan pembelian sehingga Hipotesis H1 berpengaruh pada keputusan pembelian sehingga “diterima”
2. Variabel *brand image* memiliki nilai, 0,01 angka tersebut lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh pada variabel keputusan pembelian sehingga H2 berpengaruh pada keputusan pembelian sehingga “diterima”

I. UJI F

Tabel 12. Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| 1 | Regression | 2356.497 | 2 | 1178.248 | 193.626 | <,001 ^b |
| | Residual | 590.263 | 97 | 6.085 | | |
| | Total | 2946.760 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: y1total

b. Predictors: (Constant), x2total, x1total

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil analisis uji F maka dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen dan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh pada keputusan pembelian secara simultan

J. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .894 ^a | .800 | .796 | 2.46682 |

a. Predictors: (Constant), x2total, x1total

b. Dependent Variable: y1total

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas bahwa nilai R square 0,800 yang dapat disimpulkan bahwa nilai R square sebesar 0,800 merupakan variabel perilaku konsumen, *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh residual sebesar 80%. Sedangkan sisanya sebesar 20% merupakan dipengaruhi oleh variabel luar penelitian ini.

K. Pembahasan

Mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Kangen Water diperoleh hasil uji T sebesar 0,01<0,05 Dengan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap variabel pembelian. keputusan. Hasil tersebut dapat didukung dengan hasil analisis deskriptif yang memperoleh skor 71,6% dengan kategori baik, karena Kangen water dapat mengubah perilaku konsumen dari dimensi faktor pribadi yaitu dengan mengkonsumsi Kangen water dapat menjadi lebih baik dan sehat serta dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk faktor lainnya yaitu faktor sosial, dengan analisis deskriptif diperoleh skor sebesar 68,9% dengan kategori baik, karena dari faktor sosial tersebut banyak konsumen yang dapat dipengaruhi dan termotivasi oleh lingkungan sekitar untuk mengkonsumsi Kangen water. Faktor budaya diperoleh sebesar 65,67% yang tergolong cukup baik. Persentase ini mungkin menunjukkan bahwa konsumen air dalam jangka panjang belum mampu mengubah perilaku konsumen ke arah gaya hidup yang lebih sehat dalam jangka panjang. Selanjutnya dimensi

faktor psikologis yang diperoleh sebesar 69,2% yang dapat dikategorikan baik. Dengan persentase tersebut, air tersebut dapat memberikan efek psikologis kepada responden Kangen Water

Mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kangen Water diperoleh hasil uji T sebesar $0,01 < 0,05$. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat didukung dengan analisis deskriptif diperoleh skor sebesar 68,6% pada dimensi kualitas dengan kategori baik. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mungkin merasa bahwa kualitas produk Kangen Water adalah yang terbaik dan bermutu tinggi. Dimensi berikutnya yaitu dimensi manfaat yang memperoleh skor sebesar 69,4% dapat dikategorikan baik. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa manfaat dari Kangen Water adalah produknya dapat dirasakan oleh konsumen dan produk tersebut dapat berguna dan bermanfaat untuk kebutuhan sehari-hari. Selain itu, pada dimensi dihormati yang memperoleh skor 66,6% dapat dikategorikan cukup baik. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dimensi rasa digemari oleh responden terhadap produk Kangen Water belum terpenuhi dengan baik, karena image Kangen Water belum sampai ke tangan responden Kangen Water, sehingga memerlukan kepercayaan dan perhatian yang lebih. Saatnya bagi Kangen Water untuk memperkuat citranya di kalangan konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari sampel sebanyak 100 orang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi uji T sebesar $0,01 < 0,05$ yang berarti variabel perilaku konsumen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan H1 diterima sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. dengan analisis deskriptif dimensi ini Faktor pribadi mendapat skor 71,6% dengan kategori baik, faktor sosial mendapat skor 68,9%, sedangkan faktor budaya 65,67% mendapat skor kategori cukup baik dan faktor psikologis 69,4% mendapat skor kategori baik
2. Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi uji T sebesar $0,01 < 0,05$ yang berarti variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, maka H2 dapat diterima. Dengan analisis, dimensi kualitas mempunyai skor sebesar 68,6% yang termasuk dalam kategori baik. Kemudian dimensi manfaat mempunyai skor sebesar 69,4% termasuk dalam kategori baik. Sedangkan dimensi dihormati mempunyai skor sebesar 66,6% yang termasuk kategori cukup baik.
3. Untuk hasil uji f diperoleh nilai $0,01 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen (X1) dan citra merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang dianalisis, terdapat beberapa saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya

1. Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan maka perusahaan perlu meningkatkan dan meyakinkan konsumen terutama faktor budaya seperti membuat Ulasan agar konsumen mempunyai kepercayaan terhadap produk Kangen Water.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas topik yang sama, peneliti berharap dapat memperluasnya lebih lanjut, misalnya dengan menambah jumlah variabel dan dimensi agar lebih kuat dan menambahkan variabel perilaku konsumen lainnya seperti budaya, psikologis, pribadi, sosial, dan citra merek. seperti kualitas, manfaat dan rasa hormat, selain yang ada pada penelitian sebelumnya, ditambahkan jumlah responden untuk memastikan jangkauan yang lebih luas, agar lebih kuat dari penelitian sebelumnya.

REFERENSI

- Amruddin. Badi'ah., A. Darwin. dkk. (2022). *Metodologi Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: CV Media Sains Indonesia
- Anggusti, S.M., Faisal, A.S.M., Muliatie, Y.E. (2021). *Manajemen perilaku konsumen & loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Aprilia, R. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Mahasiswa FEBI UIN Raden fatah Palembang*. Skripsi Sarjana pada FEBI UIN Raden Fatah Palembang: dipublikasikan
- Ariana, S. dkk (2022). *The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision*. Vol 13(8), 90-99
- Astarina, Y. & Elvera. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Barata, F.A. dkk (2022). *The Effects of Service Quality, Price Internet, Facility Internet, HR Customer Care on Purchasing Decision with Brand Image as a Mediation Variable in Choosing Internet Products at PT Supra*

- Primatama Nusantara (*Biznet Networks*) in Banyuwangi. Vol 5(12), 91-99
- Daffa, S.M (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Mahasiswa Di Kota Bandung*. Skripsi Sarjana Pada FKB Universitas Telkom Bandung: tidak dipublikasikan
- Databoks (2021, 5 Desember). *Sebagian Besar Masyarakat Indonesia Minum Air Isi Ulang pada 2020*. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/05/sebagian-besar-masyarakat-indonesia-minum-air-isi-ulang-pada-2020> [Akses: 6 Juni 2022]
- Enagic. (2022). *Enagic's Kangen Water System Enhance Nature's Most Vital Life-Source Using the Latest Scientific research and Technologi, Merged With Superior Japanese Craftsmanship*. Tersedia: https://www.enagiceu.com/en_ID/about-enagic [Akses: 2022, 30 Juni]
- Enagic. (2022). *The Basis of Vitaliy and Long Live is Water*. Tersedia: <https://enagic.co.id/enagic/>[Akses: 2022, 30 Juli]
- Enagic. (2022). *Enagic's Kangen Water System Enhance Nature's Most Vital Life-Source Using the Latest Scientific research and Technologi, Merged With Superior Japanese Craftsmanship*. Tersedia: https://www.enagiceu.com/en_ID/about-enagic [Akses: 2022, 30 Juni]
- Emilia, I. (2019). *Parameter Fisika, Kimia Dan Bakteriologi Air Minum Alkali Terionisasi Yang Diproduksi Mesin Kangen Leveluk SD 501*. Vol 16 (1), 67-73
- Fahrozi, M., Junaedi, I.W.E., Mulyana, S., dkk (2022). *Consumer Behavior: Essence, Position, & Strategy*. Bandung: CV Media Sains Indonesia
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran (dasar dan konsep)*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media
- Gheta, A.P.K., Hendrayani, E., Nugraha, K.S.W. dkk (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV Media Indonesia
- Hendrayati, H. dkk (2021). *The role of social media marketing and brand image on smartphone purchaseintention*. 185-192
- Google trend (2022). *Kangen Water 5 Tahun terakhir*. Tersedia: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID-JB&q=kangen%20water> [Akses:2022, 10 Juli]
- Hendrayati, H. dkk (2021). *The role of social media marketing and brand image on smartphone purchaseintention*. 185-192
- Iskandar, P.Z. & Zuliestiana, D.A (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan PembelianAlbum Musik & Merchandise Kpop*
- Kurniawan, A.R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: Quadrant
- Lestasri, J, S., & dkk (2019). *Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerja TerhadapPrestasi Kerja Guru*. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 38-55
- Loindong, S.S.R. dkk (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mecke'l Kolongan*. Vol 10(1), 39-48
- Nasution, M.T (2022). *Era Baru Perilaku Konsumen : Pengaruh Kepribadian dan Motivasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Tiket Akomodasi Pesawat di Era COVID-19*. Vol 5(1), 11-20
- Puspita, A. (2021, 15 Desember). *Kesadaran Masyarakat Untuk Jalani Hidup Sehat Masih Rendah*. *Media Indonesia* [online], Tersedia: <https://mediaindonesia.com/humaniora/457942/kesadaran-masyarakatuntuk-jalani-hidup-sehat-masih-rendah> [Akses: 30 juni 2022]
- Ramadhan, N.F (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen Pada Saat Pandemi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Auto 2000 Rancaekek)*. Skripsi Sarjana pada FKB Universitas Telkom Bandung: tidak dipublikasikan
- Rani, F.D. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Di Bandung*. Skripsi Sarjana pada FKB Universitas Telkom Bandung: tidak dipublikasikan
- Rauf, A. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi PT. Sumber Jaya Trans*. Vol 6(2)
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: CV ALFABETA