

**PENGARUH KEKUATAN IKLAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM AQUA  
(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi  
Universitas Amikom Yogyakarta Angkatan 2017-2019)**

**SKRIPSI**



disusun oleh

**Kevin Mahendra Taradipa**

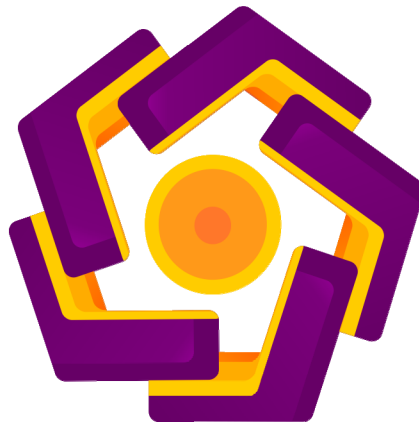
**17.96.0008**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2021**

**PENGARUH KEKUATAN IKLAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM AQUA  
(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi  
Universitas Amikom Yogyakarta Angkatan 2017-2019)**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

**Kevin Mahendra Taradipa**

**17.96.0008**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2021**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEKUATAN IKLAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM AQUA  
(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi  
Universitas Amikom Yogyakarta Angkatan 2017-2019)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Kevin Mahendra Taradipa**

**17.96.0008**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 28 September 2021

**Dosen Pembimbing,**



**Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom**

**NIK. 190302486**

**PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEKUATAN IKLAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM AQUA**

**(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi  
Universitas Amikom Yogyakarta Angkatan 2017-2019)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Kevin Mahendra Taradipa**

**17.96.0008**

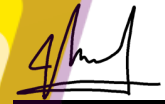
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 23 Oktober 2021

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

**Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom**  
NIK. 190302486



**Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom**  
NIK. 190302339



**Riski Damastuti, S.Sos., M.A**  
NIK. 190302475



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal 23 Oktober 2021

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom**  
NIK. 190302125

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 13 September 2021



Kevin Mahendra Taradipa  
NIM. 17.96.0008

## MOTTO

**“Jangan biarkan kesulitan membuatmu dirimu gelisah, karena bagaimanapun juga hanya di malam yang paling gelap bintang-bintang tampak bersinar lebih terang”**

(Ali Bin Abi Thalib)

**“Apa yang kamu pikirkan, kamu wujudkan. Apa yang kamu rasakan, kamu pikat. Dan apa yang kamu imajinasikan, kamu buat”**

(Gautama Buddha)

**“Ketika mimpi kita pikirkan, mimpi itu akan berubah bentuk menjadi rencana**

**Ketika rencana kita ucapkan, rencana berubah bentuk lagi menjadi komitmen**

**Ketika komitmen kita lakukan, komitmen berubah lagi menjadi kenyataan”**

(William Tanuwijaya)

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang senantiasa memberikan kemudahan dan selalu menuntun setiap langkah yang kita tempuh. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dorongan, motivasi yang tidak henti-henti dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, dukungan, semangat, serta doa yang terus menerus terucap. Dengan tulus penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang menyertai di dalam perjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Secara khusus penulis ingin mempersembahkan skripsi ini dan menyampaikan terimakasih kepada :

1. Terimakasih untuk kedua Orang Tua dan keluarga saya atas segala dukungan, motivasi, arahan dan nasehatnya.
2. Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam memberikan arahan dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar Dinas Sosial Kota Surakarta bagian Rehabilitasi dan Jaminan Sosial yang telah membimbing saya selama melaksanakan magang.
4. Teman-teman NOW Generation, dan Kost Suradi yang sudah menemani dari awal perkuliahan hingga sampai pada tugas akhir.
5. Teman-teman semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang membantu segala prosesnya mulai dari awal hingga akhir.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dalam memberikan arahan dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom selaku dosen wali Ilmu Komunikasi 01.
6. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi serta doa di sepanjang waktu untuk penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, [21 April 2021]



Kevin Mahendra Taradipa



## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>COVER (Sampul Depan)</b> .....       | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR JUDUL</b> .....               | <b>ii</b>   |
| <b>PERSETUJUAN</b> .....                | <b>iii</b>  |
| <b>PENGESAHAN</b> .....                 | <b>iv</b>   |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....        | <b>v</b>    |
| <b>MOTTO</b> .....                      | <b>vi</b>   |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....                | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....             | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                 | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....               | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....              | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....            | <b>xv</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                    | <b>xvi</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                   | <b>xvii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....          | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....        | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....               | 23          |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....              | 23          |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....             | 23          |
| 1.5 Sistematika Bab .....               | 24          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....    | <b>26</b>   |
| 2.1 Landasan Teori .....                | 26          |
| 2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....        | 26          |
| a. Pengertian Komunikasi Pemasaran..... | 26          |
| b. Bauran Pemasaran.....                | 26          |
| c. Model Promosi Pemasaran.....         | 27          |
| 2.1.2 Periklanan .....                  | 29          |
| a. Pengertian Iklan.....                | 29          |
| b. Tujuan Iklan .....                   | 30          |

|  |           |
|--|-----------|
| c. Sasaran Periklanan .....                            | 32        |
| d. Indikator Iklan.....                                | 33        |
| e. Hal Yang Dapat Menjadi Kekuatan Iklan.....          | 35        |
| 2.1.3 Ekuitas Merek.....                               | 36        |
| a. Pengertian Ekuitas Merek .....                      | 37        |
| b. Fungsi Serta Manfaat Ekuitas Merek.....             | 37        |
| c. Dimensi Ekuitas Merek.....                          | 38        |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian .....                        | 39        |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian.....                 | 39        |
| b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian .....               | 40        |
| c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...    | 42        |
| d. Indikator Keputusan Pembelian.....                  | 43        |
| 2.1.5 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....          | 44        |
| a. Hubungan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian    | 44        |
| b. Hub. Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian..   | 44        |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                          | 45        |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                           | 50        |
| 2.4 Hipotesis Penelitian.....                          | 50        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>              | <b>53</b> |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional ..... | 53        |
| 3.1.1 Variabel Penelitian .....                        | 53        |
| 3.1.2 Definisi Operasional.....                        | 53        |
| 3.2 Metodologi Penelitian.....                         | 56        |
| 3.2.1 Jenis dan Sumber Data .....                      | 56        |
| 3.2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....       | 57        |
| 3.2.3 Teknik Pengumpulan Data .....                    | 59        |
| 3.2.4 Teknik Analisis Data .....                       | 62        |
| a. Uji Validitas .....                                 | 62        |
| b. Uji Reliabilitas .....                              | 63        |
| c. Uji Asumsi Klasik .....                             | 63        |
| 1. Uji Normalitas .....                                | 63        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2. Uji Multikolinearitas .....                               | 64        |
| 3. Uji Heteroskedasitas.....                                 | 64        |
| d. Uji Regresi Linier Berganda .....                         | 65        |
| e. Uji Hipotesis.....  | 66        |
| 1. Uji t.....  | 66        |
| 2. Uji f .....   | 66        |
| 3. Koefisien Determinasi $R^2$ .....                         | 67        |
| 3.2.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                       | 67        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                      | <b>69</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....                      | 69        |
| 4.1.1 Profil dan Sejarah PT Aqua Golden Mississippi.....     | 69        |
| 4.1.2 Visi, Misi, Penghargaan PT Aqua Golden Mississippi ... | 70        |
| 4.1.2.1 Visi PT Aqua Golden Mississippi.....                 | 70        |
| 4.1.2.2 Misi PT Aqua Golden Mississippi .....                | 70        |
| 4.1.2.3 Penghargaan PT Aqua Golden Mississippi.....          | 70        |
| 4.1.3 Produk.....  | 72        |
| 4.1.3.1 Aqua (Air Mineral) .....                             | 72        |
| 4.1.3.2 Aqua 100% <i>Recycled</i> .....                      | 73        |
| 4.1.3.3 Aqua <i>Reflection</i> .....                         | 74        |
| 4.1.4 Kerja Sama .....                                       | 75        |
| 4.1.4.1 Aqua X Octopus.....                                  | 75        |
| 4.1.4.2 Aqua X Grab .....                                    | 76        |
| 4.1.4.3 <i>Music Night Presented by Aqua</i> .....           | 77        |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penyebaran Kuesioner .....               | 78        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden .....                          | 78        |
| 4.2.2 Gambaran Distribusi Jawaban Responden .....            | 81        |
| 4.3 Analisis Hasil Penelitian.....                           | 83        |
| 4.3.1 Uji Validitas.....                                     | 83        |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas.....                                  | 86        |
| 4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....                                | 87        |
| 4.3.3.1 Uji Normalitas.....                                  | 87        |

|   |            |
|---|------------|
| 4.3.3.2 Uji Multikolinearitas .....   | 89         |
| 4.3.3.3 Uji Heteroskedasitas .....  | 90         |
| 4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda.....  | 91         |
| 4.3.4.1 Uji t .....   | 91         |
| Uji Hipotesis 1.....  | 92         |
| Uji Hipotesis 2.....  | 92         |
| 4.3.4.2 Uji f .....   | 93         |
| Uji Hipotesis 3.....  | 94         |
| 4.3.4.3 Koefisien Determinasi $R^2$ .....   | 95         |
| 4.4 Pembahasan .....  | 95         |
| 4.4.1 Pengaruh kekuatan iklan terhadap keputusan pembelian<br>air minum merek Aqua .....                  | 96         |
| 4.4.2 Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian<br>air minum merek Aqua .....                   | 100        |
| 4.4.3 Pengaruh kekuatan iklan dan ekuitas merek terhadap<br>keputusan pembelian air minum merek Aqua..... | 103        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>  | <b>105</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....   | 105        |
| 5.2 Saran .....   | 107        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>109</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>114</b> |

## DAFTAR TABEL

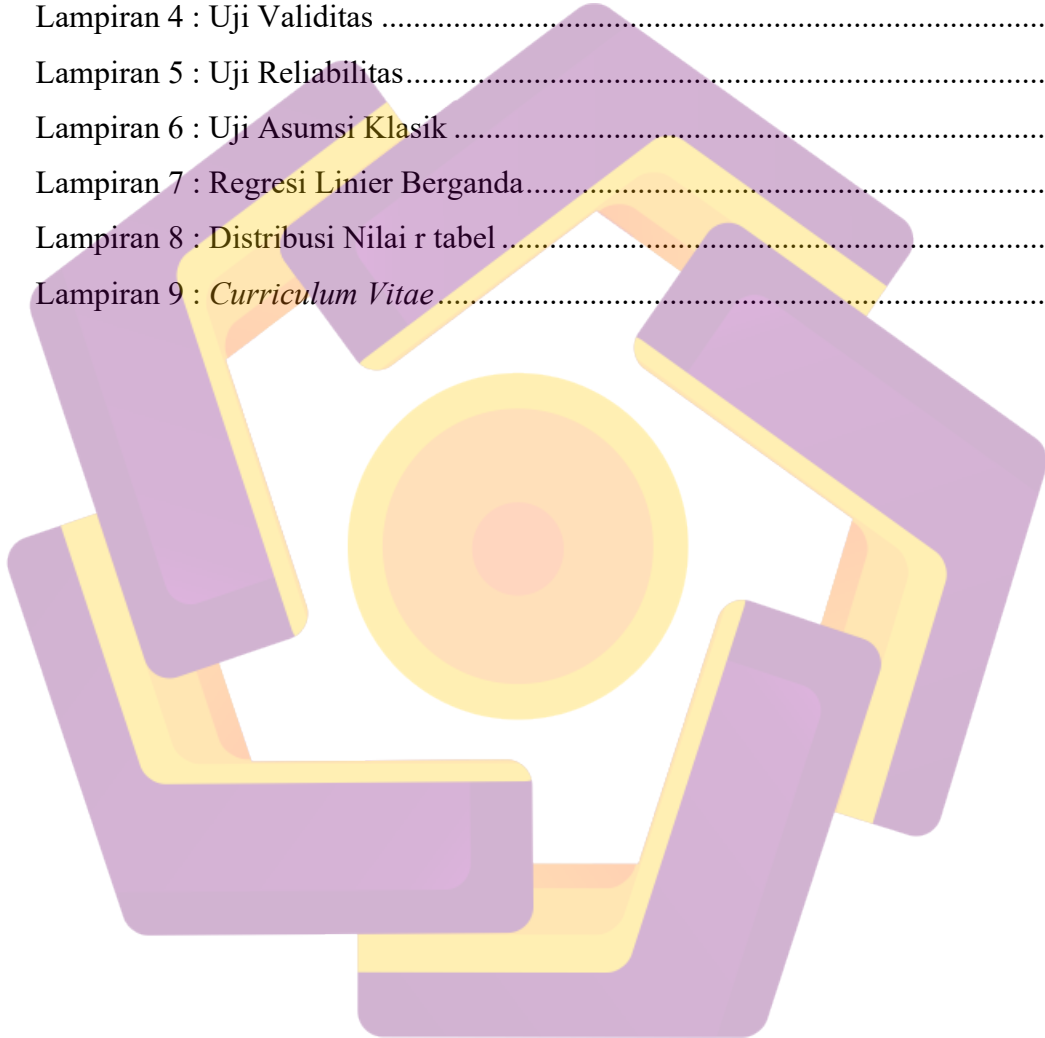
|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i> 2018.....  | 6  |
| Tabel 1.2 <i>Top Brand Award</i> 2019.....  | 6  |
| Tabel 1.3 <i>Top Brand Award</i> 2020.....  | 6  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....  | 45 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel.....   | 53 |
| Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta..... | 58 |
| Tabel 3.3 Skala Instrumen.....  | 62 |
| Tabel 3.4 Tingkatan Korelasi dan Nilai .....  | 67 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                     | 79 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....                            | 79 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Angkatan.....                           | 80 |
| Tabel 4.4 Jenis Media iklan Aqua.....   | 80 |
| Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Kekuatan Iklan.....                      | 82 |
| Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Ekuitas Merek.....                       | 82 |
| Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian ....                 | 83 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kekuatan Iklan ( $X_1$ ) .....                       | 84 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek ( $X_2$ ) .....                                 | 85 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....                                 | 85 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....  | 87 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....   | 88 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....  | 89 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedasitas .....   | 90 |
| Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis $H_1$ dan $H_2$ dengan Uji t.....                            | 92 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....                                  | 94 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....                                      | 95 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Pangsa Pasar Air Mineral Dalam Kemasan .....   | 4  |
| Gambar 1.2 10 Merek Terbaik di Indonesia (2020).....  | 5  |
| Gambar 1.3 Total Belanja Iklan Tahun Januari-Juli 2020 .....  | 8  |
| Gambar 1.4 20 Produk dengan Biaya Iklan terbesar di Media TV dan Cetak.....   | 9  |
| Gambar 1.5 TVC Aqua Ramadhan 2021 di NET TV.....  | 10 |
| Gambar 1.6 <i>In-Program Ads</i> dan <i>Superimpose</i> Produk AQUA Pada Program <i>Tonight's Prime Time</i> NET..... | 11 |
| Gambar 1.7 Iklan <i>Billboard</i> Aqua.....   | 12 |
| Gambar 1.8 Media Iklan Aqua Versi AADC 2 #AdaAQUA.....  | 13 |
| Gambar 1.9 Pegunungan Sumber Mata Air Aqua .....  | 15 |
| Gambar 1.10 Sumber Mineral Aqua .....   | 16 |
| Gambar 1. 11 Proses Pengemasan Aqua.....  | 17 |
| Gambar 1.12 Hasil Pra Survei Pengaruh Kekuatan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....                                | 19 |
| Gambar 1.13 Hasil Pra Survei Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....                                 | 20 |
| Gambar 2.1 Dimensi Ekuitas Merek.....   | 39 |
| Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....  | 50 |
| Gambar 4.1 Logo Aqua 2019 - Sekarang.....   | 69 |
| Gambar 4.2 Produk Aqua.....   | 73 |
| Gambar 4.3 Botol Aqua <i>100% Recycled</i> .....  | 74 |
| Gambar 4.4 Aqua <i>Reflection Sparkling Water and Still Water</i> .....   | 75 |
| Gambar 4.5 Aqua X Octopus .....   | 76 |
| Gambar 4.6 Aqua X Grab .....  | 77 |
| Gambar 4.7 <i>Music Night Presented by Aqua</i> .....   | 78 |
| Gambar 4.8 TVC Aqua Versi #AdaAqua .....  | 98 |
| Gambar 4.9 TVC Aqua Versi 3 Perlindungan Aqua.....  | 99 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....          | 2  |
| Lampiran 2 : Data Responden.....                | 5  |
| Lampiran 3 : Rekapitulasi Hasil Kuesioner ..... | 8  |
| Lampiran 4 : Uji Validitas .....                | 16 |
| Lampiran 5 : Uji Reliabilitas.....              | 21 |
| Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik .....            | 23 |
| Lampiran 7 : Regresi Linier Berganda.....       | 24 |
| Lampiran 8 : Distribusi Nilai r tabel .....     | 25 |
| Lampiran 9 : <i>Curriculum Vitae</i> .....      | 26 |



## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kekuatan iklan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua, pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua, serta pengaruh kekuatan iklan dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta angkatan 2017-2019. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta angkatan 2017-2019 yang pernah melihat, mengkonsumsi, serta membeli air minum merek Aqua. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket kuesioner, serta memperoleh 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*.

Data yang didapatkan dengan analisis regresi linier berganda dengan hasil yang menjelaskan bahwa kekuatan iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,815, dan ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua dengan nilai  $t$  hitung sebesar 5,156. Sedangkan berdasarkan dari hasil uji statistik uji simultan bahwa kekuatan iklan dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua dengan  $f$  hitung sebesar 33,644 serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,397 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kekuatan iklan dan ekuitas merek sebesar 39,7% dan sisanya 60,3% diperoleh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Kekuatan Iklan, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of advertising power on Aqua brand drinking water purchase decisions, the influence of brand equity on Aqua brand drinking water purchasing decisions, as well as the influence of advertising power and brand equity on Aqua brand drinking water purchase decisions.*

*This research is quantitative research using survey methods. The population in this study is a student of Communication Sciences of Amikom University of Yogyakarta class of 2017-2019. This study sample is a communication science student of Amikom University of Yogyakarta class of 2017-2019 who has seen, consumed, and bought Aqua brand drinking water. The data collection technique was carried out using questionnaires and obtained 100 respondents with a sampling technique using simple random sampling.*

*The data obtained with linear regression analysis doubles with results that explain that the power of advertising partially affects aqua brand drinking water purchase decisions with a t-count value of 2,815, and brand equity partially affects aqua brand drinking water purchase decisions with a t-count value of 5,156. While based on the results of simultaneous test statistics that the strength of advertising and brand equity influence simultaneously the decision to buy aqua brand drinking water with  $f$  calculated by 33,644 and determination coefficient ( $R^2$ ) of 0.397 which means that the purchase decision can be explained by variable advertising power and brand equity of 39.7% and the remaining 60.3% obtained from other factors not studied in this study.*

**Keyword:** Advertising Strength, Brand Equity, Purchase Decision