



ANALISIS PENGARUH HARGA, PERSEPSI KUALITAS, KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)

Rafika Sasky Fitriani, Imroatul Khasanah¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

In the development of business recently has created a window of a high diversity of competition with the brand that were offering the same category. Competition affect the decline in brand value and the level of the sales of Teh Botol Sosro.

This study aims to to analyze the influence of the price , perception of the quality of , brand awareness and brand association with the resolution of the purchase , case studies the students University Diponegoro an undergraduate degree .The price is considered as a cost attached to get the benefits .Perception of the quality of is an assessment of the quality of a brand .Brand awareness is the memory and knowledge of a brand .Association is the brand brand konsumen with the memory .

Accidental the sampling method used for the sample collection .Data collected from 100 respondents were using the criteria for consideration namely must have once made the purchase of Teh Botol Sosro products .A method of analysis using SPSS 20.0 version of the program .

With the results of the analysis shows that the price , perception of quality , brand awareness and brand influential association positive and significant purchase of the decision .With the biggest impact namely the perception of the quality and the influence of the smallest namely brand association

Keywords: Price , Perception of Quality, Brand Awareness , Brand Association , Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki dampak yang cukup besar terhadap kemajuan di sektor industri. Kini setiap individu memiliki peluang untuk mendirikan serta mengembangkan suatu bisnis. Ditambah lagi dengan kebijakan perdagangan bebas yang diberlakukan oleh pemerintah, hal ini menyebabkan masuknya produk-produk bermerek impor di pasar Indonesia. Persaingan di sektor industri terlihat dari semakin banyaknya produsen yang memasarkan berbagai kategori produk yang serupa dengan merek yang berbeda-beda. Perusahaan menyusun strategi usaha dan pemasarannya agar mampu lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaingnya.

Dengan berkembangnya pola gaya hidup manusia yang kini mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, mengakibatkan banyaknya perusahaan yang memproduksi minuman ringan dalam kemasan di Indonesia. PT Sinar Sosro sebagai salah satu produsen minuman teh siap minum dalam kemasan memasarkan produk minuman teh siap minum dalam kemasan, salah satunya dengan merek Teh Botol Sosro. Eksistensi Teh Botol Sosro dalam pasar produk teh siap minum dalam kemasan tidak dapat diragukan lagi. Teh Botol Sosro selalu menempati posisi pertama pada *Top Brand Index* untuk kategori teh dalam kemasan siap minum.

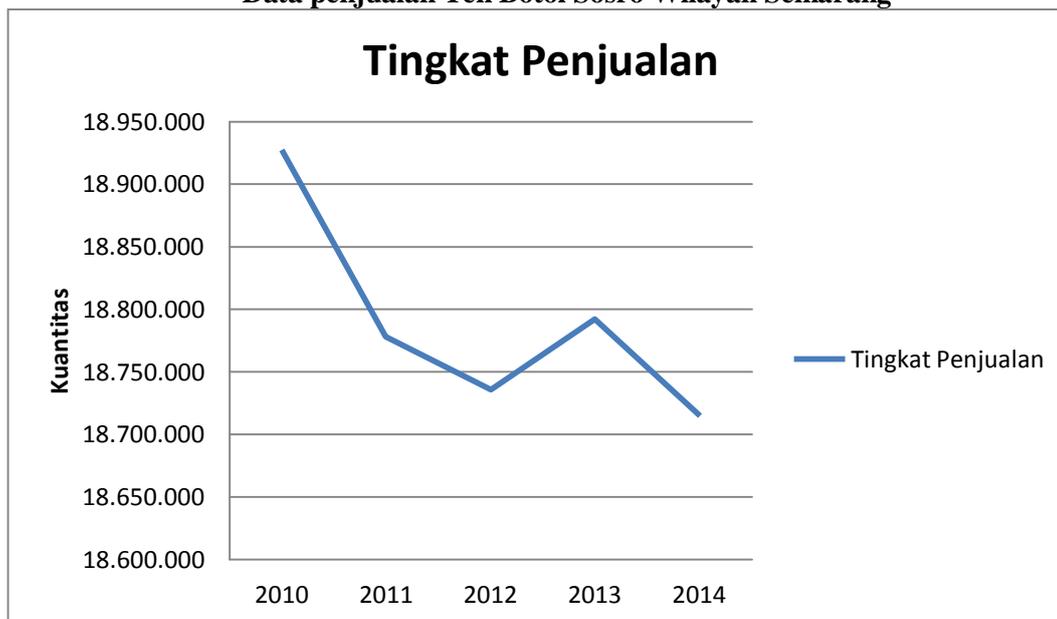
Kini seiring dengan berkembangnya waktu, terdapat berbagai merek minuman teh siap minum dalam kemasan di pasaran. Produk pesaing semakin banyak jumlahnya mengakibatkan menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya. Dipasarkannya produk minuman teh siap minum dalam kemasan dengan berbagai merek dari berbagai produsen mempengaruhi *brand value* Teh Botol Sosro. Hasil riset *brand value* untuk

¹ Corresponding author

kategori minuman ringan tidak bersoda pada menunjukkan dari tahun 2010 hingga tahun 2014 produk merek Teh Botol Sosro menempati peringkat teratas setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa minuman teh siap minum dalam kemasan bermerek Teh Botol Sosro tetap paling digemari oleh konsumen. Namun, dalam lima tahun terakhir *brand value* Teh Botol Sosro tidak mengalami peningkatan, dan justru mengalami penurunan. Turunnya *brand value* tersebut menggambarkan menurunnya nilai ekuitas merek yang dimiliki Teh Botol Sosro. Turunnya *brand value* tersebut diperkirakan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut sejalan apabila dilihat dari data penjualan produk Teh Botol Sosro selama 5 tahun terakhir di wilayah Semarang yang dapat dilihat pada Gambar 1:

Gambar 1
Data penjualan Teh Botol Sosro Wilayah Semarang



Sumber: Manajemen PT Sinar Sosro, Semarang

Total penjualan Teh Botol Sosro mengalami penurunan yang cukup drastis pada tahun 2011 dan tahun 2012. Ditahun kedepan, yaitu tahun 2013 total penjualan Teh Botol Sosro mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Bahkan di tahun 2013 total penjualan Teh Botol Sosro lebih besar dibanding tahun sebelumnya yaitu sebesar 18.792.168 unit. Namun, pada tahun 2014 penjualan Teh Botol Sosro kembali mengalami penurunan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Alasan yang mendasari penelitian ini karena *brand value* dan kuantitas Teh Botol Sosro mengalami penurunan yang cukup signifikan di tahun 2014 diduga disebabkan oleh beberapa hal seperti perubahan tren pola hidup sehat dan munculnya merek pesaing.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Getrycia dan Djatikusuma, 2013). Perusahaan menetapkan strategi dalam penetapan harga untuk menciptakan keunggulan dalam menghadapi pesaing.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, dengan memberikan manfaat seperti manfaat fungsional dan psikologis. Kualitas suatu produk akan dipersepsikan oleh

konsumen, sehingga nilai persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek (Sadat, 2009: 168).

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek yang mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu (Sadat, 2009: 165). Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek akan mampu menguraikan elemen-elemen merek.

Asosiasi merek berhubungan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori konsumen terhadap sebuah merek (Sadat, 2009: 169). Ingatan seorang konsumen mengenai suatu merek dapat ditimbulkan melalui pengalaman menggunakan suatu produk. Sehingga, produsen harus menawarkan manfaat serta keunggulan dibanding merek pesaing.

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi, karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi (Stanton, 1984: 306). Harga memainkan peranan penting dalam pilihan pembeli, terlebih pada suatu produk yang dipasarkan di negara miskin, yang kebanyakan konsumennya memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap harga. Harga yang ditetapkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Ong dan Sugiharto, 2013). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arumsari dan Khasanah (2012) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Demikian penelitian yang dilakukan Susanti (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Kualitas suatu produk akan dipersepsikan oleh konsumen, sehingga nilai persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek (Sadat, 2009: 168). Persepsi kualitas berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas tinggi menjelaskan mengenai ekspektasi seorang konsumen mengenai kualitas yang tinggi pada suatu produk. Persepsi kualitas yang tinggi dapat diciptakan melalui peningkatan keunggulan serta manfaat dari suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Tambunan dan Widiyanto (2012) menyimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda (Fadli dan Qamariah, 2008). Merek-merek yang berada di tingkatan *top of mind* berpeluang untuk menjadi merek utama dan berpeluang memenangkan persaingan yang kini semakin ketat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tambunan dan Widyanto (2012) menyatakan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, Mayasari dan Soesanto (2011) didalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kesadaran merek secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek dan bahwa asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan (Khasanah,

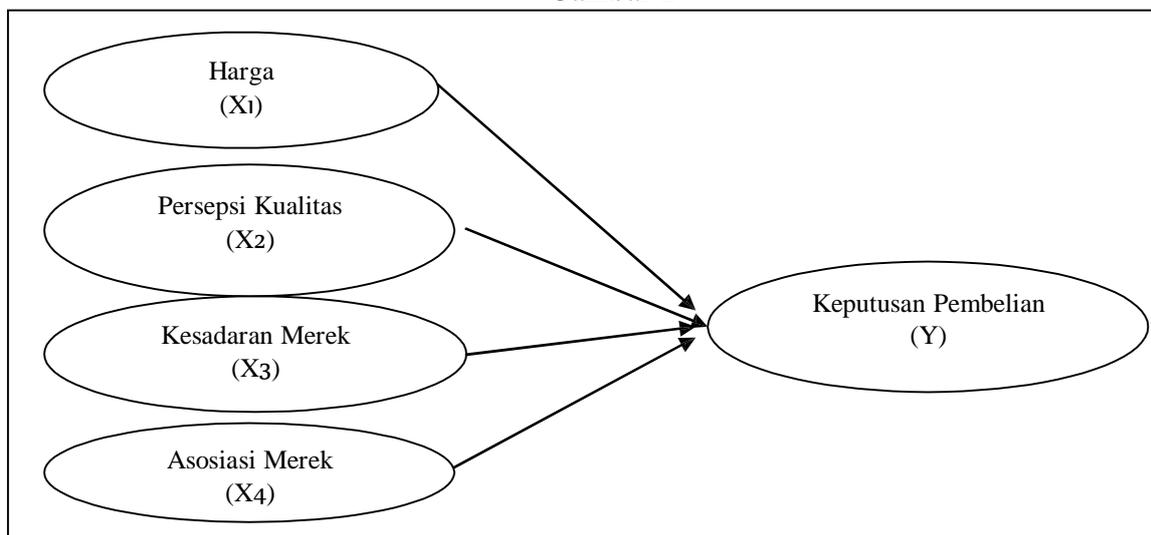
2013). Asosiasi merek yang positif dapat membantu pelanggan dalam memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai suatu merek yang menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian. Dalam beberapa hal keputusan pembelian seorang konsumen bukan karena keunggulan intrinsik suatu merek, melainkan karena asosiasi ekstrinsik yang dihubungkan dengan pengetahuan konsumen (Sadat, 2009:138). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2014) menyimpulkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Khasanah (2013) menunjukkan bahwa asosiasi merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H4: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran dapat dijelaskan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

- H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2



Sumber: Tambunan dan Widyanto (2012), Khasanah (2013).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu harga, persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek. Harga diukur melalui indikator harga terjangkau harga bersaing dan harga memiliki kesesuaian dengan kualitas. Persepsi kualitas diukur melalui indikator produk memiliki cita rasa, produk dikemas secara baik dan produk memiliki ketahanan. Kesadaran merek diukur melalui indikator kemampuan mengingat *tagline*, kemampuan mengingat varian kemasan produk dan kemampuan mengingat logo produk. Asosiasi merek diukur melalui indikator kesesuaian merek dengan keinginan, keyakinan terhadap suatu merek dan popularitas suatu merek. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian, yang diukur menggunakan indikator keyakinan membeli, kemantapan untuk membeli dan cepat dalam memutuskan membeli.



Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro. Dikarenakan populasi yang sangat besar, dan peneliti tidak dimungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi karena berbagai keterbatasan seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa maupun mahasiswi S1 Universitas Diponegoro yang pernah membeli produk Teh Botol Sosro sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dan wawancara.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini metode analisis data menggunakan analisis deskriptif melalui hasil nilai indeks dan analisis regresi berganda melalui hasil olah data SPSS versi 20.0. Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mendeskripsikan variabel penelitian yang kemudian akan dicari nilai indeks, sehingga dapat mengetahui persepsi responden.

Pengolahan analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda, yang ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen yaitu harga, persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Dari 100 orang responden yang dijadikan sampel dalam penelitian, sebanyak 56 orang atau 56% diantaranya berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 44 orang atau 44% berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih potensialnya konsumen laki-laki dalam membuat keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

Sedangkan untuk klasifikasi berdasarkan rentang usia, sebanyak 43 orang (43%) dari total responden berusia 21–23 tahun, sedangkan sisanya sebanyak 39 orang (39%) dari total responden berusia 18–23 tahun dan sebanyak 18 orang (18%) berusia lebih dari 23 tahun. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar berusia 21-23 tahun. Lebih dominannya usia tersebut kemungkinan disebabkan oleh tingginya mobilitas dan banyaknya aktivitas yang dilakukan diluar rumah seperti kuliah, magang, dan kegiatan lainnya.

Berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku, responden didominasi oleh responden berpendapatan 1.500.001-2.000.000 sebanyak 36 orang (36%). Hal tersebut menunjukkan bahwa pada responden berpendapatan 1.500.001-2.000.000 merupakan konsumen potensial dalam melakukan keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian **Variabel Harga**

Harga dapat diukur dengan menggunakan indikator keterjangkauan harga, kemampuan bersaing harga dan kesesuaian antara harga dengan kualitas. Hasil nilai indeks jawaban responden terhadap variabel harga sebesar 76,40 dan termasuk kategori tinggi. Nilai indeks tertinggi yaitu harga Teh Botol Sosro terjangkau dengan nilai 80,80. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelebihan Teh Botol Sosro dari segi harga yaitu harga Teh Botol Sosro relatif terjangkau bagi responden, dengan harga sekitar Rp. 3000, bagi responden hal tersebut masih dinilai wajar sehingga respon positif muncul atas keterjangkauan harga tersebut. Nilai indeks terendah yaitu harga Teh Botol Sosro memiliki kesesuaian dengan kualitas produk dengan nilai 72,60 dan berkategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan harga Teh Botol Sosro sudah sesuai dengan kualitas produk, namun sebagian responden beranggapan Teh Botol Sosro masih harus lebih memperhatikan kesesuaian harga dan kualitas produk.



Variabel Persepsi Kualitas

Dalam penelitian ini persepsi kualitas diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu produk memiliki cita rasa, produk dikemas secara baik dan produk memiliki ketahanan. Hasil nilai indeks jawaban responden terhadap variabel persepsi kualitas sebesar 73,40 dan termasuk kategori tinggi. Nilai indeks tertinggi yaitu Teh Botol Sosro memiliki cita rasa tinggi dengan nilai 75,80. Hasil tersebut menunjukkan kelebihan Teh Botol Sosro yaitu memiliki cita rasa yang lebih unggul dibanding merek pesaing. Nilai indeks terendah yaitu produk Teh Botol Sosro dikemas secara baik dengan nilai 71,20 dan berkategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemasan Teh Botol Sosro dinilai terjamin kualitasnya dalam segi higienisitas dan kehandalan kemasan produk, namun beberapa konsumen beranggapan bahwa desain kemasan kurang menarik.

Variabel Kesadaran Merek

Kesadaran merek diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu kemampuan mengingat *tagline*, kemampuan mengingat varian kemasan produk dan kemampuan mengingat logo produk. Hasil nilai indeks jawaban responden terhadap variabel kesadaran merek sebesar 72,33 dan termasuk kategori sedang. Nilai indeks tertinggi yaitu kemampuan responden dalam mengingat *tagline* Teh Botol Sosro dengan nilai 74,60. Hasil tersebut menunjukkan kelebihan Teh Botol Sosro yaitu memiliki *tagline* yang mudah diingat dalam benak responden. Teh Botol Sosro memiliki *tagline* yang sederhana dan memudahkan responden untuk mengingat serta memahami *tagline* Teh Botol Sosro. Nilai indeks terendah yaitu kemampuan responden dalam mengingat varian kemasan produk Teh Botol Sosro dengan nilai 71,00 dan berkategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan sebagian responden hanya mengetahui jika Teh Botol Sosro hanya tersedia dalam kemasan botol kaca.

Variabel Asosiasi Merek

Asosiasi merek diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu kesesuaian merek dengan keinginan, keyakinan terhadap suatu merek dan popularitas suatu merek. Hasil nilai indeks jawaban responden terhadap variabel asosiasi merek sebesar 73,73 dan termasuk kategori tinggi. Nilai indeks tertinggi yaitu kesesuaian Teh Botol Sosro dengan keinginan responden dengan nilai 75,80. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro dinilai telah memiliki karakteristik spesifik yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh responden dalam mengkonsumsi teh siap minum dalam kemasan. Nilai indeks terendah yaitu popularitas merek Teh Botol Sosro dengan nilai 70,40 dan berkategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden berpresepsi bahwa Teh Botol Sosro merupakan produk yang berpopularitas, namun seiring dengan perkembangan pasar minuman teh siap minum, banyak merek lain yang terus berinovasi dengan varian rasa. Teh Botol Sosro hanya memiliki dua varian rasa, yaitu *jasmine* dan *less sugar*.

Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu keyakinan membeli, kemantapan untuk membeli dan cepat dalam memutuskan pembelian. Hasil nilai indeks jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 72,87 dan termasuk kategori tinggi. Nilai indeks tertinggi yaitu cepat dalam memutuskan pembelian Teh Botol Sosro dengan nilai 75,80. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden tidak membutuhkan waktu lama dalam memutuskan pembelian Teh Botol Sosro. Nilai indeks terendah yaitu kemantapan untuk membeli Teh Botol Sosro dengan nilai 70,20 dan berkategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa beberapa responden melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli Teh Botol Sosro.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	-7,866	1,547		-5,084	,000					
Harga	,340	,089	,257	3,827	,000	,468	,365	,240	,869	1,151
Persepsi Kualitas	,556	,095	,399	5,872	,000	,609	,516	,368	,851	1,175
Kesadaran Merek	,465	,101	,319	4,615	,000	,559	,428	,289	,821	1,218
Asosiasi Merek	,337	,091	,238	3,719	,000	,360	,357	,233	,959	1,042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Hasil analisis regresi berganda menghasilkan nilai koefisien regresi yang dapat dilihat pada *standardized coefficients*. Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi linear berganda, maka terdapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,257X_1 + 0,399X_2 + 0,319 X_3 + 0,238 X_4$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji F diperoleh nilai F sebesar 39,965 dan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel harga (X_1), persepsi kualitas (X_2), kesadaran merek (X_3) dan asosiasi merek (X_4) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Harga (X_1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel harga (X_1) sebesar 0,000. Maka berdasarkan hasil uji t tersebut hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013) yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi kualitas (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel persepsi kualitas (X_2) sebesar 0,000. Maka berdasarkan hasil uji t tersebut hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti mendukung penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel kesadaran merek (X_3) sebesar 0,000. Maka berdasarkan hasil uji t tersebut hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tambunan dan Widyanto (2012) yang menyatakan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Asosiasi merek (X_4) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel asosiasi merek (X_4) sebesar 0,000. Maka berdasarkan hasil uji t tersebut hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2014) yang menyimpulkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



Adjusted R Square adalah sebesar 0,612. Hal ini menandakan bahwa 61,2 persen variabel independen yaitu harga (X1), persepsi kualitas (X2), Kesadaran Merek (X3) dan Asosiasi Merek (X4) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen penelitian yaitu sebesar 38,8 persen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1), persepsi kualitas (X2), kesadaran merek (X3) dan asosiasi merek (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Kini konsumen memiliki persepsi kualitas yang tinggi terhadap Teh Botol Sosro. Agar konsumen dapat meningkatkan persepsi yang lebih baik terhadap kualitas Teh Botol Sosro, maka perlu adanya peningkatan standar kualitas dan tanggap terhadap masukan dari konsumen. Seperti masukan untuk mendesain kemasan yang menarik serta meningkatkan kualitas kemasan.

Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh terbesar urutan kedua terhadap keputusan pembelian. Kini merek Teh Botol Sosro memiliki tingkat kesadaran merek yang cukup baik. Agar konsumen dapat meningkatkan kesadaran merek Teh Botol Sosro, maka faktor yang perlu diperhatikan yaitu pendistribusian variasi produk disemua mitra bisnis Teh Botol Sosro.

Variabel harga memiliki pengaruh terbesar urutan ketiga terhadap keputusan pembelian. Karena itu, perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan diharapkan mampu menetapkan harga yang kompetitif serta meningkatkan kesetaraan harga dan kualitas agar dapat meningkatkan intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Variabel asosiasi merek memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kuisioner penelitian, asosiasi merek Teh Botol Sosro dipersepsikan oleh responden secara sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro merupakan merek yang dipercaya dan dikenal baik oleh konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Faktor yang perlu diperhatikan adalah faktor kepercayaan konsumen terhadap Teh Botol Sosro. Kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan melalui penetapan standar kualitas produk, serta Teh Botol Sosro mampu menanggapi perkembangan pasar minuman teh siap minum dalam kemasan.

REFERENSI

- Arumsari, Dheany dan Imroatul Khasanah. 2012. “ **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)**”. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro. Diakses tanggal 19 Juni 2014.
- Astuti, Sri Wahjuni, dan I Gde Cahyadi. 2007. “**Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda**”. Majalah Ekonomi. Tahun XVII, No. 2, pp.145 – 156. Diakses tanggal 19 Juni 2014.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell., dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. 6 ed. Jakarta: Binapura Aksara.
- Fadli dan Inneke Qamariah. 2008. “**Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)**”. Jurnal Manajemen Bisnis. Volume 1, No. 2, pp. 48-58. Diakses tanggal 19 Juni 2014.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Getrycia, Wanda, dan Edin S. Djatikusuma. 2013. “ **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat**”. Jurnal STIE MDP. Diakses tanggal 19 Juni 2014.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibrahim, Galuh Niti dan Imroatul Khasanah. 2013. “**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3**”. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro, Volume 2. No. 3, pp. 1-10. Diakses tanggal 19 Juni 2014.
- Khasanah, Imroatul. 2013. “**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang**”. Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 4, No. 1, pp: 93-102. Diakses tanggal 19 Juni 2014.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 3 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan AB. Sutanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*. 1 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. 1 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Mayasari, Lusi Indah dan Drs. Harry Soesanto, MMR. 2012. “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack (Studi Kasus pada Konsumen Produk Attack di Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang)**”. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro. Diakses tanggal 19 Juni 2014.
- Ong, Ian Antonius, dan Sugiono Sugiharto. 2013. “**Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya**”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2. Diakses tanggal 19 Juni 2014.
- Peter, J. Paul. and Jerry C Olson. 2000. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Jilid 1*. 4th ed. Jakarta: Erlangga.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto. 2012. “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)**”. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro. Vol. 1, No. 2, pp. 58-66. Diakses tanggal 19 Juni 2014.
- Top Brand Award. 2013. “Survey Result”. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013. Diakses tanggal 3 September 2014.