



**HUBUNGAN KESADARAN MEREK DENGAN PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS TEH BOTOL
SOSRO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN)**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Melinda Mirania Lubis
021113026

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

SEPTEMBER 2018

**HUBUNGAN KESADARAN MEREK DENGAN PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS TEH BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS PAKUAN)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A.)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**HUBUNGAN KESADARAN MEREK DENGAN PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS TEH BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS PAKUAN)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Jumat Tanggal: 21 September 2018

Melinda Mirania Lubis

021113026

Menyetujui,

Dosen Penilai,



(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing,



(Ferdisar Adrian, S.E., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing,



(Nizam M. Andrianto S.P., M.M.)

ABSTRAK

Melinda Mirania Lubis. 021113026. Hubungan Kesadaran Merek dengan Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Pakuan). Pembimbing: Ferdisar Adrian dan Nizam M. Andrianto. 2018.

Di zaman yang modern seperti saat ini membuat segalanya memungkinkan untuk didapatkan dan dinikmati dengan mudah dan praktis. Salah satu contohnya adalah mengonsumsi teh dalam kemasan yang dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun. Persaingan beberapa merek produk di industri ini pun sangat ketat karena tingkat persaingan yang tinggi. Setiap perusahaan berusaha agar produknya menjadi produk nomor satu di kalangan konsumen.

Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan hubungan antara kesadaran merek dengan proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Pakuan. Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang diubah menjadi kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Metode penarikan sampel dengan metode *nonprobability sampling*, metode analisis yang digunakan adalah metode Rank Spearman dengan menghitung melalui program SPSS 24.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa koefisien korelasi dengan menggunakan Rank Spearman memperoleh nilai sebesar 0,656. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang positif dan kuat antara kesadaran merek dan proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Pakuan. Berdasarkan perhitungan dari analisis koefisien determinasi diperoleh hasil 43%, yang berarti bahwa 43% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: kesadaran merek, proses keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas berkat, rahmat dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “HUBUNGAN KESADARAN MEREK DENGAN PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS TEH BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN).

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada:

1. Kedua orang tua yang telah merawat dan membesarkan saya, selalu memberikan segala yang terbaik, serta doa yang selalu tercurah untuk kebahagiaan dan kesuksesan saya.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak, MM., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Tutus Rully, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Yudhia Mulya, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Bapak Ferdisar Adrian, SE., MM. selaku Ketua Dosen Pembimbing.
6. Bapak Nizam M. Andrianto SP., MM. selaku Anggota Dosen Pembimbing.
7. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
8. Puput Purwanti, Rehatul Ambar, Iis Novitasari, Rin Munawaroh Kasnianti dan Handini Tri Wardani yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman di PT SMART Tbk. dan Manajemen kelas ekstensi yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat terbuka dengan kritik dan saran dari anda semua. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang atau pembaca yang membutuhkan.

Bogor, September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Studi Pustaka	7
2.2. Penelitian Sebelumnya	19
2.3. Kerangka Pemikiran	21
2.4. Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian	24
3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	24
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	24
3.4. Operasionalisasi Variabel	24
3.5. Metode Penarikan Sampel	25
3.6. Metode Pengumpulan Data	26
3.7. Metode Pengolahan / Analisis Data	27
BAB IV HASIL PENELITIAN	31
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
4.2. Profil Responden	33
4.3. Analisis Data	35
4.4. Pembahasan	56
4.5. Interpretasi Hasil Penelitian	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	62

5.1. Simpulan	62
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tingkat konsumsi minum teh kemasan di Indonesia	1
Tabel 2 Penelitian sebelumnya.....	19
Tabel 3 Operasionalisasi variabel	24
Tabel 4 <i>Proportional Random Sampling</i>	26
Tabel 5 Kriteria Tanggapan Responden.....	27
Tabel 6 Kriteria Koefisien Korelasi	30
Tabel 7 Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 8 Fakultas Responden	34
Tabel 9 Uji Validitas Kesadaran Merek.....	35
Tabel 10 Uji Validitas Keputusan Pembelian	36
Tabel 11 Uji Reliabilitas Kesadaran Merek	37
Tabel 12 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	37
Tabel 13 Pernyataan respon mengenai kesadaran merek no. 1.....	38
Tabel 14 Persentase mengenai kesadaran merek no. 1	38
Tabel 15 Pernyataan respon mengenai kesadaran merek no. 2.....	39
Tabel 16 Persentase mengenai kesadaran merek no. 2	39
Tabel 17 Pernyataan respon mengenai kesadaran merek no. 3.....	40
Tabel 18 Persentase mengenai kesadaran merek no. 3	40
Tabel 19 Pernyataan respon mengenai kesadaran merek no. 4.....	41
Tabel 20 Persentase mengenai kesadaran merek no. 4	41
Tabel 21 Pernyataan respon mengenai kesadaran merek no. 5.....	41
Tabel 22 Persentase mengenai kesadaran merek no. 5	42
Tabel 23 Pernyataan respon mengenai kesadaran merek no. 6.....	42
Tabel 24 Persentase mengenai kesadaran merek no. 6	43
Tabel 25 Pernyataan respon mengenai kesadaran merek no. 7.....	43
Tabel 26 Persentase mengenai kesadaran merek no. 7	44
Tabel 27 Pernyataan respon mengenai kesadaran merek no. 8.....	44
Tabel 28 Persentase mengenai kesadaran merek no. 8	44
Tabel 29 Hasil rata-rata kesadaran merek.....	45
Tabel 30 Persentase rata-rata kesadaran merek	45
Tabel 31 Pernyataan respon mengenai keputusan pembelian no. 1.....	46

Tabel 32 Persentase mengenai keputusan pembelian no. 1	46
Tabel 33 Pernyataan respon mengenai keputusan pembelian no. 2.....	47
Tabel 34 Persentase mengenai keputusan pembelian no. 2	47
Tabel 35 Pernyataan respon mengenai keputusan pembelian no. 3.....	48
Tabel 36 Persentase mengenai keputusan pembelian no. 3	48
Tabel 37 Pernyataan respon mengenai keputusan pembelian no. 4.....	48
Tabel 38 Persentase mengenai keputusan pembelian no. 4	49
Tabel 39 Pernyataan respon mengenai keputusan pembelian no. 5.....	49
Tabel 40 Persentase mengenai keputusan pembelian no. 5	50
Tabel 41 Pernyataan respon mengenai keputusan pembelian no. 6.....	50
Tabel 42 Persentase mengenai keputusan pembelian no. 6	51
Tabel 43 Pernyataan respon mengenai keputusan pembelian no. 7.....	51
Tabel 44 Persentase mengenai keputusan pembelian no. 7	51
Tabel 45 Pernyataan respon mengenai keputusan pembelian no. 8.....	52
Tabel 46 Persentase mengenai keputusan pembelian no. 8	52
Tabel 47 Pernyataan respon mengenai keputusan pembelian no. 9.....	53
Tabel 48 Persentase mengenai keputusan pembelian no. 9	53
Tabel 49 Hasil rata-rata keputusan pembelian	53
Tabel 50 Persentase rata-rata kesadaran merek	54
Tabel 51 Hasil Hitung Rank Spearman.....	55
Tabel 52 Kriteria Koefisien Korelasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penjualan Teh Botol Sosro KP Bogor.....	2
Gambar 2 Pembelanjaan iklan teh dalam kemasan tahun 2016.....	2
Gambar 3 Top Brand Index (TBI) teh dalam kemasan.....	3
Gambar 4 Proses pembelian konsumen model lima tahap.	11
Gambar 5 Model penyelesaian masalah.....	13
Gambar 6 Konstelasi Penelitian.....	23
Gambar 7 Jenis kelamin responden.....	34
Gambar 8 Fakultas Responden.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner

Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

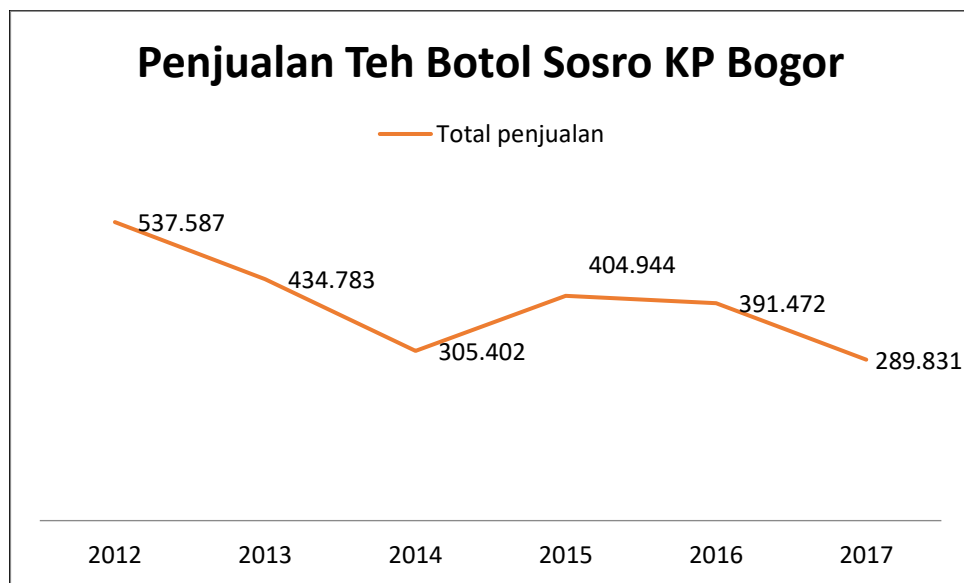
Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan industri yang cukup tinggi saat ini juga terjadi pada industri minuman, salah satu contohnya adalah teh dalam kemasan. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kebiasaan minum teh tanpa ada batasan kelas sosial ataupun budaya daerah tertentu. Tidak seperti budaya Jepang yang memiliki ritual tertentu dalam minum teh, di Indonesia semua orang melakukannya tanpa ada aturan yang sama. Kebiasaan minum teh di Indonesia pun tidak mengenal waktu khusus, walaupun kebanyakan mengonsumsinya pada pagi hari. Pada masa modern seperti sekarang ini banyak orang menginginkan teh dengan cara yang lebih praktis, yaitu dapat di konsumsi kapan saja dan di mana saja. Hal itu bisa didapatkan dengan mengonsumsi teh dalam kemasan.

Tabel 1.
Tingkat konsumsi minum teh kemasan di Indonesia

	Tahun 2007	Tahun 2017	Jumlah peningkatan
Konsumen minum teh kemasan setidaknya sebulan sekali	51%	65%	14%
Konsumen minum teh kemasan setidaknya seminggu sekali	30%	36%	6%

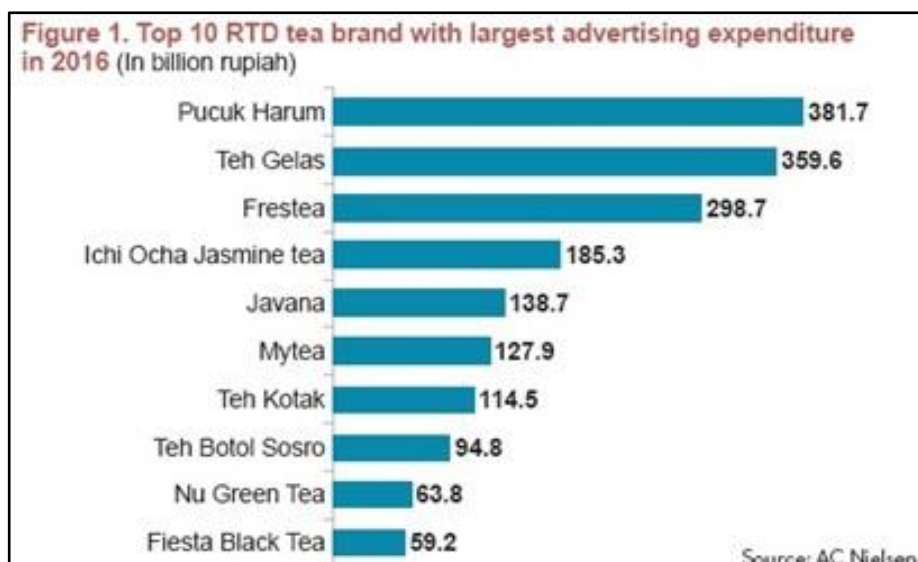
Sumber: Nielsen Consumer Media View, 2017.

Seiring dengan peningkatan konsumsi teh dalam kemasan, produk-produk dari teh dalam kemasan itu sendiri semakin meningkat jumlah dan persaingannya. Setiap produk melakukan berbagai strategi agar dapat unggul dari pesaing-pesaingnya dengan mengandalkan faktor-faktor yang dapat menarik konsumen. Konsumen sendiri memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih suatu produk, salah satunya adalah merek. Kotler (2009) menyebutkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.



Gambar 1.
Penjualan Teh Botol Sosro KP Bogor
Sumber: PT. Sinar Sosro KP Bogor, 2018.

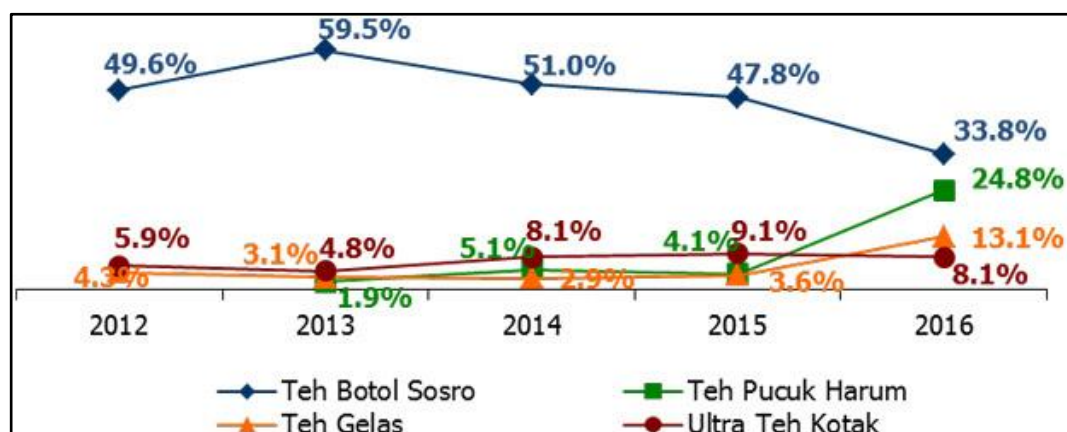
Gambar 1. yang didapatkan dari PT. Sinar Sosro KP Bogor menunjukkan bahwa dari tahun 2012 hingga tahun 2017 penjualan teh botol sosro mengalami fluktuasi. Penjualan cenderung menurun setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2015 yang mengalami kenaikan menjadi 404.944 dari 305.402 di tahun 2014. Selanjutnya penjualan terus mengalami penurunan hingga pada angka penjualan sebesar 289.831 di tahun 2017.



Gambar 2.
Pembelanjaan Iklan teh dalam kemasan tahun 2016
Sumber: AC Nielsen, 2017

Persaingan industri teh dalam kemasan ini pun dapat dilihat dari promosi melalui iklan yang muncul secara kompetitif di berbagai media. Belanja iklan produk-produk teh sepanjang tahun 2016 mencatatkan pertumbuhan paling besar sepanjang 10 tahun terakhir. Berdasarkan data Nielsen Advertising Information Services yang dirilis oleh Nielsen Indonesia, di tahun 2016 belanja iklan kategori teh di TV dan media cetak mencapai Rp. 2,7 triliun atau tumbuh hampir sembilan kali lipat dibanding tahun 2007. Executive Director and Head of Media Business Nielsen Indonesia, Hellen Katherina, menjelaskan, jika dilihat lebih detail berdasarkan jenis produknya, pertumbuhan belanja iklan kategori teh tersebut sangat didorong oleh teh siap minum atau teh kemasan yang berkontribusi hingga 77% terhadap total belanja iklan kategori teh atau setara dengan Rp. 2,1 triliun di tahun 2016.

Di tahun 2016, tercatat ada sebanyak 16 pengiklan dan 20 merek teh siap minum yang mempunyai aktivitas beriklan di TV atau media cetak. Jumlah ini meningkat pesat dibandingkan dengan di tahun 2007 yaitu sebanyak 7 pengiklan dengan 12 merek. Di tahun 2016, Teh Pucuk Harum yang diluncurkan pada tahun 2011 memimpin daftar urutan pengiklan dengan belanja iklan terbanyak yaitu mencapai Rp. 381,7 miliar dan mengalami kenaikan sebesar 26 % dibandingkan tahun 2015. Bersaing cukup ketat di urutan kedua adalah Teh Gelas dengan belanja iklan sebesar Rp. 359,6 miliar. Sementara Teh Botol Sosro menempati urutan ke 8 dengan belanja iklan sebesar Rp. 94,8 miliar. Pembelanjaan iklan tersebut bisa menjadi salah satu faktor penyebab kenaikan Teh Pucuk Harum dan mengakibatkan penjualan Teh Botol Sosro mengalami penurunan.



Gambar 3.

Top Brand Index (TBI) teh dalam kemasan

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>, 2017

Berdasarkan riset dari lembaga survei TOP BRAND, Teh Botol Sosro masih menempati peringkat pertama dalam hal Top Brand Index (TBI) dengan rating 33,8%. Peringkat kedua ditempati oleh Teh Pucuk Harum yang mendapat rating 24,8%. Meskipun menempati posisi pertama, namun persentase Teh Botol Sosro terus

menurun sejak tahun 2014. Teh Pucuk Harum mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2015 ke tahun 2016 sebesar enam kali lipat. Jika pada tahun 2015 Teh Pucuk Harum menempati posisi ke-6 dengan TBI 4.1%, tahun 2016 TBI Teh Pucuk Harum mencapai 24.8%. Perolehan ini mendudukkan Teh Pucuk Harum di posisi ke-2 dengan *gap indeks* hanya terpaut 9.0% dari *market leader*, Teh Botol Sosro. Hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi Teh Botol Sosro yang merupakan *market leader* dalam industri teh dalam kemasan yang posisinya sulit untuk digeser oleh pesaing-pesaingnya.

Teh Botol Sosro adalah merek teh dalam kemasan yang sudah sangat lama dikenal di Indonesia karena merupakan produk teh siap minum yang pertama di Indonesia dan di Dunia yang sudah diluncurkan sejak tahun 1969. Keberhasilan Teh Botol Sosro bertahan di industri teh dalam kemasan ini membuatnya menjadi produk yang dikenal selama berpuluh-tahun lamanya. Namun seiring berjalannya waktu dan tingkat persaingan yang semakin ketat, para pesaing mulai gencar melakukan berbagai strategi agar dapat menggeser posisi Teh Botol Sosro. Pesaing yang terlihat sangat agresif adalah produk Teh Pucuk Harum. Hal itu dapat dibuktikan dengan tingkat pembelanjaan iklan yang sangat agresif di tahun 2016 (Gambar 2.) serta kenaikan drastis di TOP BRAND yaitu sebesar enam kali lipat (Gambar 3.). Jika dilihat dari segi usia, Teh Pucuk Harum menargetkan pasar di kalangan anak-anak muda yang mungkin belum familiar dengan merek Teh Botol Sosro melalui iklan ataupun media promosi lainnya agar dapat menjadi *top of mind*. Kenaikan drastis di tahun 2016 tersebut membuat peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana kesadaran merek anak-anak muda terhadap produk Teh Botol Sosro. Karena itu peneliti memilih mahasiswa Universitas Pakuan Bogor sebagai populasi dalam penelitian ini. Alasan memilih mahasiswa adalah karena mereka adalah kalangan anak-anak muda yang mungkin saja tidak terlalu familiar dengan Teh Botol Sosro dan justru lebih mengenal Teh Pucuk Harum atau merek lain yang iklannya lebih sering muncul di media masa.

Teh dalam kemasan termasuk ke dalam jenis produk *convenience goods* yang biasanya bisa dibeli dengan mudah dan dengan usaha minimum. Konsumen dapat dengan mudah menerima informasi tentang produk tersebut di mana saja dan kapan saja, bahkan bisa terjadi pada saat akan melakukan pembelian. Informasi yang diterima pada saat pembelian bisa saja mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Karena konsumen dapat mengalami situasi yang berbeda-beda pada saat melakukan keputusan pembelian, maka penelitian ini berfokus pada proses keputusan pembelian. Dalam proses keputusan pembelian terdapat tahap-tahap yang dilalui konsumen untuk mendapatkan suatu produk, salah satunya adalah alternatif merek. Menurut Ujang Sumarwan et.al, (2013) kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kemampuan seorang konsumen untuk mengetahui dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Jadi, kesadaran merek dapat menjadi suatu alat pemicu seseorang untuk membeli produk tertentu. Pengertian proses pengambilan keputusan membeli menurut Engel (1995) adalah bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu

(1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pascapembelian.

Jadi saat ini industri teh dalam kemasan terus memiliki potensi pasar yang terus menaik, tetapi Teh Botol Sosro yang merupakan *market leader* dalam industri teh dalam kemasan saat ini justru mengalami penurunan penjualan dan Brand Index. Kesenjangan tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Hubungan Kesadaran Merek dengan Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Pakuan)**”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa industri teh dalam kemasan mengalami peningkatan, hal itu dibuktikan dengan semakin banyaknya tingkat konsumsi dan juga semakin tingginya tingkat persaingan di industri tersebut. Meskipun industrinya sedang naik tapi Teh Botol Sosro justru mengalami penurunan penjualan dan Top Brand Index (TBI). Teh Pucuk Harum yang merupakan pesaing terdekat saat ini semakin mengancam posisi Teh Botol Sosro di Top Brand Index (TBI). Kesadaran merek adalah ukuran kekuatan eksistensi merek di benak pelanggan yang dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam proses keputusan pembelian suatu produk.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi tersebut, maka perumusan masalah yang dapat penulis uraikan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kesadaran merek Teh Botol Sosro di Universitas Pakuan?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Universitas Pakuan?
3. Bagaimana hubungan antara kesadaran merek dengan proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Universitas Pakuan?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.2.3. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis hubungan antara kesadaran merek dan proses keputusan pembelian, menyimpulkan hasil penelitian, serta memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya masalah.

1.2.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Kesadaran merek Teh Botol Sosro di Universitas Pakuan.
2. Proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Universitas Pakuan.
3. Hubungan antara kesadaran merek dengan proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Universitas Pakuan.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritik

Secara teoritik, penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama tentang merek dalam proses keputusan pembelian suatu produk.

2. Kegunaan Praktik

Secara praktik penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan sebagai masukan bagi pembaca atau peneliti lain yang juga memiliki kesempatan untuk meneliti subjek atau materi serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Pustaka

1.1.1. Pemasaran

Menurut Amstrong dan Kotler dalam buku *Marketing: an introduction 13th edition* (2017) halaman 32, *Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships. The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering satisfaction.* Teori ini menggambarkan bahwa pemasaran adalah menarik pelanggan, mengelola, memberikan kepuasan.

Menurut Hunt dan Mello (2015) halaman 4, *Marketing is an organizational function and set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and managing customer relationships in ways that benefit the organization and its employees, customers, investors, and society as a whole.* Teori ini menggambarkan bahwa pemasaran adalah memberikan nilai pada pelanggan, mengelola hubungan, memperoleh keuntungan.

Menurut William J. Stanton dalam buku *Manajemen Pemasaran: analisis perilaku konsumen* oleh Basu Swastha Dharmmesta, et. al, (2016) halaman 3, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Teori ini menggambarkan bahwa pemasaran adalah merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusi, memuaskan kebutuhan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk menarik pelanggan sehingga dapat memperoleh keuntungan dan kepuasan bagi konsumen.

1.1.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2009) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan. Teori ini menggambarkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, pengendalian, menciptakan keuntungan, mencapai tujuan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen

yang superior. Teori ini menggambarkan bahwa manajemen pemasaran adalah mendapatkan, mempertahankan, meningkatkan konsumen, membuat, memberikan, mengkomunikasikan, nilai konsumen.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012) manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai. Teori ini menggambarkan bahwa manajemen pemasaran adalah direncanakan, diorganisasikan, pendistribusian barang, penetapan harga, tujuan pemasaran tercapai.

Dari ketiga definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, pengendalian agar mendapatkan, mempertahankan, meningkatkan konsumen sehingga tercapainya tujuan pemasaran.

1.1.3. Merek

Menurut Aaker (1991) merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logom cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor. Teori ini menggambarkan bahwa merek adalah nama, simbol, bersifat membedakan dari kompetitor.

American Marketing Association dalam Kotler (2009) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Teori ini menggambarkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, mengidentifikasi, membedakan dari produk pesaing.

Menurut Sumarwan (2011) merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Teori ini menggambarkan bahwa merek adalah simbol, indikator kualitas.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan dari suatu produk yang bersifat untuk membedakannya dari produk kompetitor.

1.1.4. Kesadaran Merek

2.1.4.1. Definisi Kesadaran Merek

Menurut Aaker dalam buku *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja* oleh Ujang Sumarwan et.al, (2011) halaman 222 menyatakan bahwa *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita

dibenak pelanggan. Teori ini menggambarkan bahwa kesadaran merek adalah eksistensi di benak pelanggan.

Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Teori ini menggambarkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pembeli mengidentifikasi merek.

Menurut Ujang Sumarwan et.al, (2013) kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kemampuan seorang konsumen untuk mengetahui dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Teori ini menggambarkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen, mengetahui merek, produk tertentu.

Menurut Sadat (2009: 165) Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek yang mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu. Teori ini menggambarkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen, mengenali merek, produk tertentu.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat eksistensi suatu merek dalam kategori produk tertentu.

2.1.4.2. Dimensi Kesadaran Merek

Menurut David Aaker, (1991) Kesadaran merek terdiri atas beberapa unsur, yaitu:

- 1) Puncak pikiran (*top of mind*)
Puncak pikiran (*top of mind*) adalah suatu konsep yang memperlihatkan merek apa yang pertama kali diingat atau muncul dalam pikiran konsumen ketika dia ditanya untuk menyebutkan suatu merek dari kategori produk tertentu.
- 2) Mengingat kembali merek (*brand recall*)
Ketika konsumen menyebutkan merek kedua, merek ketiga, dan merek lainnya dari kategori produk yang ditanyakan tersebut, maka merek-merek tersebut disebut sebagai *brand recall*.
- 3) Mengenali merek (*brand recognition*)
Ketika seorang peneliti membantu konsumen dengan memperlihatkan sebuah merek produk kepadanya dan konsumen tersebut ditanya apakah mengenal merek tersebut, jika konsumen mengenali merek produk tersebut maka disebut sebagai *brand recognition*.
- 4) Tidak mengenali merek (*brand unaware*)
Jika konsumen tidak mengenali merek tersebut maka disebut sebagai *brand unaware* (tidak mengenali merek).

Menurut Duriyanto et.al, (2004) halaman 57-59, tingkatan dalam *brand awareness* adalah sebagai berikut:

- 1) Puncak pikiran (*Top of Mind*)
Top of Mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.

Top of mind menggunakan *single respond question* yang artinya responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan mengenai hal ini.

- 2) Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*)
Brand recall adalah pengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama. *Brand recall* menggunakan multi *respond 33 questions* yang artinya memberikan jawaban tanpa alat bantu.
- 3) Pengenalan merek (*Brand recognition*)
Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.
- 4) Tidak menyadari merek (*Unware of brand*)
Merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida *Brand Awareness* dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

(Sadat, 2009:165) membagi tingkatan kesadaran merek kedalam empat tingkatan, yaitu:

- 1) Tidak sadar merek (*unware of brand*)
Merupakan tingkatan yang paling rendah. Pada tingkatan ini, konsumen sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
- 2) Mengenali merek (*brand recognition*)
Pada tingkatan ini, konsumen akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
- 3) Mengingat kembali merek (*brand recall*)
Merek pada tingkatan ini merupakan merek-merek yang dapat diingat konsumen dengan baik tanpa menggunakan bantuan.
- 4) Puncak pikiran (*top of mind*)
Merupakan tingkatan tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada tingkatan ini, konsumen sangat memahami dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Konsumen akan menyebutkan merek untuk pertama kali saat ditanya mengenai suatu kategori produk dan menjadikan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki 4 dimensi, yaitu puncak pikiran (*top of mind*), mengingat kembali merek (*brand recall*), mengenali merek (*brand recognition*), dan tidak mengenali merek (*brand unaware*).

1.1.5. Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.5.1. Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Hasil

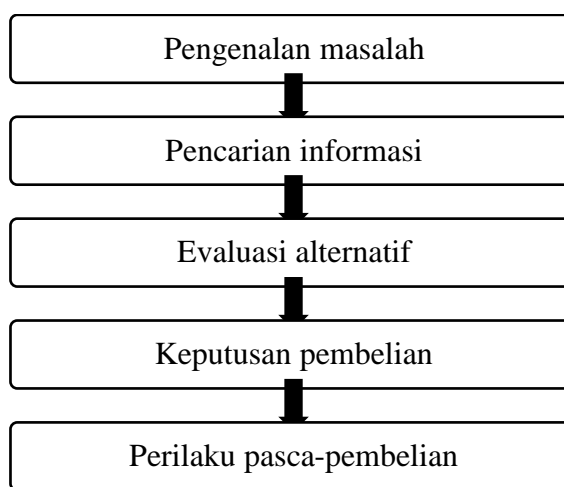
proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (*choice*), secara kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

2.1.5.2. Dimensi Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Kotler (2009:234)



Gambar 4.

Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap (Kotler, 2009)

1) **Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) **Pencarian informasi**

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya.

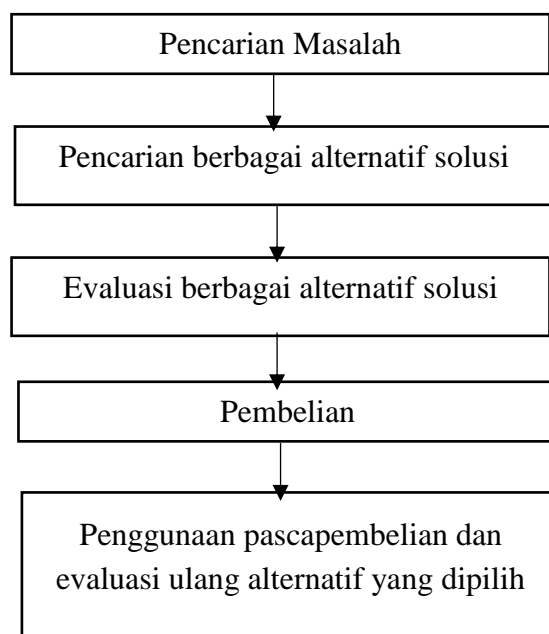
4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek (merek A), dealer (dealer 2), kuantitas (sebuah komputer), waktu (akhir pekan) dan metode pembayaran (kartu kredit). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sebagai contoh, saat membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayaran. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa memengaruhi keputusan final.

5) Perilaku pasca-pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat pua

Proses Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Peter dan Olson (2013:160)



Gambar 5.
Model penyelesaian masalah

Gambar 5. menyajikan suatu model penyelesaian masalah (*problem solving*) yang mengidentifikasi lima tahap atau subproses pokok sebagai berikut:

- 1) Pencarian masalah, yaitu persepsi mengenai perbedaan kondisi ideal dan aktual.
- 2) Pencarian berbagai alternatif solusi, yaitu mencari informasi relevan mengenai berbagai solusi yang berpotensi menyelesaikan masalah lingkungan eksternal, atau mengaktifkan pengetahuan dari memori.
- 3) Evaluasi berbagai alternatif solusi, yaitu mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan.
- 4) Pembelian, yaitu membeli alternatif yang dipilih.
- 5) Penggunaan pascapembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih, yaitu menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya lagi untuk mengetahui hasil kerjanya

Proses Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Setiadi (2013)

- 1) Pemahaman adanya masalah, yaitu perbedaan yang dirasakan antara status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.
- 2) Pencarian alternatif pemecahan, yaitu mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan.

- 3) Evaluasi alternatif, yaitu mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.
- 4) Pembelian, yaitu membeli alternatif yang dipilih.
- 5) Penggunaan pasca-pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih, yaitu menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan.

Jadi kesimpulan yang dapat diambil adalah dimensi proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap atau proses yang diantaranya:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca-pembelian

1.1.6. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Pride dan Ferrell (1995) membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a) Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

b) Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadinya.

3) Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada kelas yang rendah.

d) Budaya dan sub-budaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Menurut Kotler (2009), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Berikut ini dijelaskan keempat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1) Faktor-faktor Kebudayaan

a) Budaya

Merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b) Subbudaya

Masing-masing budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Subbudaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c) Kelas sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat mempunyai strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen (penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal), yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh (tatap muka) dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek-objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan orang di dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap daur hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus

selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Jadi, pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasarannya.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Pekerja serabutan akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan country club, dan perahu layar besar. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa yang ditawarkan. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perangkat lunak komputer akan merancang perangkat komputer yang berbeda untuk manajer, insinyur, pengacara, dan dokter.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, dan pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/likuid), utang kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus menerus memerhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk sehingga dapat terus menawarkan nilai ke pelanggan sasaran.

c) Gaya hidup dan perilaku

Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produknya dengan kelompok gaya hidup konsumen

d) Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda dengan memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain dan menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten serta bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor psikologis

Pilihan seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama-motivasi, persepsi, keyakinan dan pendirian, serta pembelajaran.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia disorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu, perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Perhatian selektif adalah sebuah proses penyaringan terhadap sebagian besar rangsangan yang diterima. Rangsangan yang diperhatikan yaitu, orang lebih cenderung memerhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, orang lebih cenderung memerhatikan rangsangan yang telah diantisipasi sebelumnya, dan orang lebih cenderung memerhatikan rangsangan dengan deviasi yang besar dibandingkan dengan ukuran rangsangan normal. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi masing-masing. Ingatan atau retensi selektif adalah kecenderungan untuk mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan diri.

c) Pembelajaran

Saat orang bertindak maka pengetahuannya akan bertambah. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*clues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian memengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta

bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal seperti agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap akan menempatkan semua itu ke dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.
Penelitian sebelumnya

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mery Oky Zufi Yanti (2016)	Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian AQUA	Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Untuk menganalisis data digunakan uji regresi linier berganda	Hasil uji F yaitu menunjukkan bahwa model Regresi Linier Berganda yang mengukur pengaruh secara simultan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian layak digunakan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan Aqua.

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Vevi Ghealita dan Retno Setyornini	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian AMDK merek AQUA (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat <i>brand awareness</i> merek Aqua berada pada tingkat <i>top of mind</i> dan termasuk kedalam kategori tinggi dan keputusan pembelian AMDK merek Aqua berada pada posisi tinggi. Berdasarkan hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua sebesar 70,1%. Sementara berdasarkan koefisien determinasi variabel <i>brand awareness</i> mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 46,2%
3	Rafika Sasky Fitriani (2015)	Analisis Penaruh Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)	Metode analisis menggunakan uji t, uji f, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda	Hasil analisis dengan menunjukkan bahwa harga, persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan pengaruh terbesar yaitu persepsi kualitas dan pengaruh terkecil yaitu asosiasi merek.

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Tin Agustina Karnawati (2015)	Kualitas Produk, Merek, Kemasan dan Iklan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum di Kota Malang	Dengan sampel sebanyak 100 responden pembeli di Alfa Midi Kota Malang, dan dengan menggunakan skala likert, maka jawaban responden diolah dengan metode analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), merek (X2), kemasan (X3) dan iklan (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) baik secara parsial dan simultan. Variabel merek (X2) berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian.
5	Rusdi et. al. (2016)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Pucuk Harum Kota Tangerang Selatan)	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Uji statistik yang digunakan adalah <i>Path Analysis</i> .	Hasil penelitian ini, menunjukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni bintang iklan, media iklan televisi, harga, kualitas produk dan <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan signifikan. <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan signifikan.

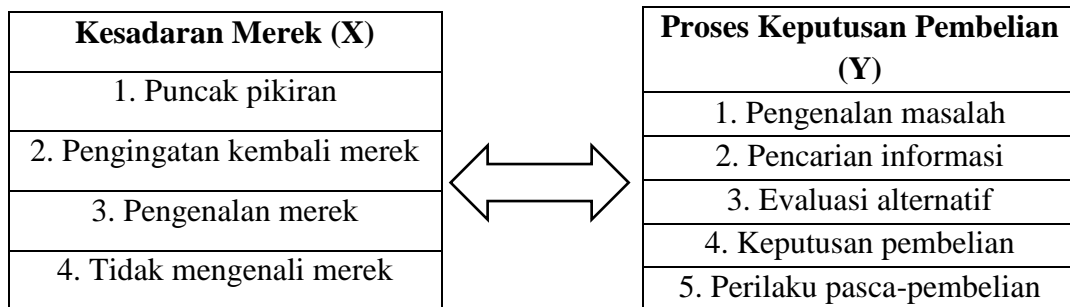
2.3. Kerangka Pemikiran

Dari beberapa teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah suatu eksistensi merek dalam salah satu kategori produk yang berada di benak pembeli. Kesadaran merek dapat dilihat dari seberapa besar pengetahuan pembeli akan suatu produk tertentu. Konsumen lebih cenderung memikirkan (mengaktifkan) merek-merek yang pernah digunakan oleh mereka

sebelumnya. Untuk alasan tersebut, merek-merek populer dengan penguasaan pasar lebih tinggi akan memiliki keuntungan secara nyata. Oleh karena mereka digunakan oleh lebih banyak konsumen, merek-merek tersebut kemungkinan lebih besar diaktifkan dari memori dan tercakup dalam daftar pertimbangan lebih banyak konsumen. Peningkatan kemungkinan pembelian merek tersebut, pada gilirannya akan meningkatkan potensi pengaktifan, dan sebagainya. Sebaliknya, merek-merek tidak dikenal dan penguasaan pasar rendah memiliki kerugian karena kemungkinan tidak masuk daftar hasil pengaktifan dan dengan demikian tidak dianggap alternatif pilihan. Jadi, kesadaran produk dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk tertentu. Oleh karena itu banyak pemasar yang selalu berusaha agar produknya dapat menjadi *Top of Mind* dalam benak konsumen. *Top of Mind* adalah nama suatu merek atau *brand* yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain (Aaker, 1991:62).

Teh dalam kemasan termasuk ke dalam jenis produk *convenience goods* yang biasanya bisa dibeli dengan mudah dan dengan usaha minimum, hal ini karena kebanyakan konsumen biasanya sudah familiar dengan atribut dan karakteristik produk-produk ini. Oleh karena itu proses keputusan pembeliannya pun relatif lebih singkat jika dibandingkan dengan *shopping goods* yang membutuhkan atribut tambahan seperti merk, reputasi barang dan harga pada saat proses pemilihan produk yang akan dibeli. Jadi, kegiatan pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif dapat berlangsung dalam waktu yang berdekatan atau bahkan bersamaan.

Teh Botol Sosro saat ini masih menjadi *pioneer* produk teh yang dikemas dalam botol. Sejak dulu kebiasaan masyarakat Indonesia adalah meminum teh dengan disebut ke dalam teko atau gelas. Teh Botol Sosro berani berinovasi dengan menciptakan produk teh yang disajikan dalam botol. Apalagi, kini Teh Botol Sosro semakin berkembang dengan varian rasa teh yang bermacam-macam. Tetapi saat ini posisi Teh Botol Sosro mulai terancam dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul. Salah satu pesaing terbesar adalah Teh Pucuk Harum yang mulai menunjukkan prestasi baik dan bisa saja menggeser Teh Botol Sosro sebagai *top of mind*. Hal ini dibuktikan dengan posisi Teh Botol Sosro yang terus menurun dari tahun 2014. Agresifitas Teh Pucuk Harum mulai membuat posisi *top of mind* bergeser, orang tua yang sudah lama mengenal Teh Botol Sosro akan cenderung memilih Teh Botol Sosro, oleh karena itu Teh Pucuk Harum menargetkan kalangan anak muda. Maka dari itu lah penulis tertarik untuk meneliti bagaimana hubungan kesadaran merek dengan keputusan pembelian Teh Botol Sosro.



Gambar 6.
Konstelasi Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kesadaran merek Teh Botol Sosro di Universitas Pakuan tergolong baik.
2. Proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Universitas Pakuan tergolong baik.
3. Diduga adanya hubungan antara kesadaran merek (X) dengan proses keputusan pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian verifikatif dengan metode penelitian *explonatory survey*. Metode penelitian *explonatory survey* adalah metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik inferensial, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya tersebut dapat diberlakukan untuk populasi.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah kesadaran merek dan proses keputusan pembelian konsumen. Unit analisis yang digunakan adalah mahasiswa reguler Universitas Pakuan. Lokasi penelitian yang digunakan adalah Universitas Pakuan.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif yang didapatkan melalui kuesioner, yang selanjutnya diubah menjadi kuantitatif. Sumber data penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dari unit analisis melalui penyebaran kuesioner, data sekunder didapatkan dari berbagai sumber seperti situs penyedia data, literatur, serta penelitian sebelumnya.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.
Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kesadaran merek	1. Puncak pikiran (<i>Top of mind</i>)	Merek pertama yang ada dibenak konsumen	Ordinal
	2. Peningkatan kembali merek (<i>Brand recall</i>)	Kemampuan konsumen mengingat kembali merek	Ordinal
	3. Pengenalan merek (<i>Brand recognition</i>)	Kemampuan mengingat <i>tagline</i> Kemampuan mengingat varian kemasan produk	Ordinal
	4. Tidak mengenali merek (<i>Unaware of a brand</i>)	Konsumen tidak mengetahui merek	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Proses keputusan pembelian	1. Pengenalan masalah	Konsumen mengenali masalah atau kebutuhan	Ordinal
	2. Pencarian informasi	Konsumen mempelajari informasi merek-merek yang bersaing	Ordinal
	3. Evaluasi alternatif	Konsumen mencoba dan membandingkan produk-produk yang menjadi pusat perhatiannya	Ordinal
	4. Keputusan pembelian	Konsumen membeli produk	Ordinal
	5. Perilaku pasca-pembelian	Konsumen merasa puas ketika membeli atau sudah menikmati produk	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel data mahasiswa-mahasiwi Universitas Pakuan. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah metode *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah pengambilan contoh berdasarkan penilaian dari peneliti. Setiap anggota atau elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Adapun rumus yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel, yaitu dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi sampel

e^2 : *Error* atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau *error* yang masih dapat ditolerir (=1%, 5%, 10%)

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah terdaftar atau aktif di Universitas Pakuan Bogor. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Pakuan, jumlah mahasiswa kelas reguler Universitas Pakuan yang aktif adalah 11.159 orang.

$$n = \frac{11159}{1 + 11159(0,05)^2} = 386,16$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah responden dibulatkan menjadi 400 responden. Pembulatan menjadi 400 responden dimaksudkan agar nilai error / tingkat kritis dipastikan di bawah 5%.

Tabel 4.
Proportional Random Sampling

No	Fakultas	Jumlah	Perhitungan sampel	Sampel
1	Hukum	842	$(842/11.159) \times 400 =$	30
2	Ekonomi	2468	$(2468/11.159) \times 400 =$	88
3	KIP	1915	$(1915/11.159) \times 400 =$	69
4	FISIB	2008	$(2008/11.159) \times 400 =$	72
5	Teknik	955	$(955/11.159) \times 400 =$	34
6	MIPA	2670	$(2670/11.159) \times 400 =$	96
7	Diploma	301	$(301/11.159) \times 400 =$	11
Total		11.159		400

Sumber : Data diolah, 2018

Proportional random sampling dilakukan agar penyebaran kuesioner lebih merata pada setiap subpopulasi yang ada.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Data Primer

Data yang didapatkan melalui survey dengan menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:199).

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara meminta data yang berasal dari perusahaan seperti PT. Sinar Sosro KP Bogor dan BAAK Universitas Pakuan Bogor. Serta data lain seperti artikel dari media *online*, buku, jurnal, maupun hasil penelitian lainnya yang mendukung.

Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016: 136), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 5.
Kriteria Tanggapan Responden

Skor	Kriteria
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

3.7. Metode Pengolahan / Analisis Data

3.7.1. Pengujian Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ t tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan indikator tersebut dinyatakan valid.

Menurut Sugiono (2015:356) untuk menguji validitas, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus pearson produk moment, sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai korelasi

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan item pertanyaan X

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan item pertanyaan Y

$\sum XY$ = Jumlah skor hasil kali item pertanyaan X dan item pertanyaan Y

$\sum X^2$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan X yang telah dikuadratkan.

$\sum Y^2$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan Y yang telah dikuadratkan.

n = Jumlah responden

Kriteria instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan nilai probabilitas korelasi sig.(2-tailed) = derajat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas pada serangkaian pertanyaan dalam mengukur suatu variabel. Menurut Priyatno (2014: 64) Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, di mana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran (1993), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha* (α), sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas

r = Korelasi antar kuesioner

k = Jumlah kuesioner

3.7.2. Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan perhitungan total tanggapan konsumen.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Dimana:

Rentang = % tertinggi - % terendah

Kelas = 4 sesuai dengan jawaban pertanyaan yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Interval} = \frac{100-0}{4} = \frac{100}{4} = 25$$

2. Analisis Korelasi Rank Spearman

Menurut Supardi (2012:164) korelasi digunakan untuk menganalisis koefisien data ordinal dengan data ordinal. Pengujian hipotesis ini biasa dilakukan dengan:

- Tabel rho/ Spearman rank (dengan dk=n) atau
- Tabel distribusi t (dengan dk= n-2)

Rumus Korelasi Spearman Rank yaitu:

$$r = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_s = Koefisien korelasi Spearman Rank

d = Selisih setiap rank

n = Banyaknya pasangan data

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.

Nilai korelasi (r_s) = (-1 < 0 < 1)

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif (+) dan negatif (-).

1. Apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara X dan Y, bila X naik Y turun.
2. Apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah, bila X naik dan Y juga naik.
3. Apabila $r = 0$ artinya tidak ada hubungan antara X dan Y.

Kriteria pengujian (dengan tabel rho/Spearman rank):

Terima H_0 jika $\rho_{hitung} < \rho_{tabel}$ dan Tolak H_0 jika $\rho_{hitung} > \rho_{tabel}$

Kriteria pengujian dengan tabel distribusi yaitu:

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dimana rumusan hipotesis statistiknya sebagai berikut:

- H_0 : $r = 0$, berarti tidak ada hubungan positif antara Kesadaran merek dengan Proses keputusan pembelian.
- H_a : $r > 0$, berarti ada hubungan positif antara Kesadaran merek dengan Proses keputusan pembelian.

Tabel 6
Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,24	Sangat Rendah
0,25 - 0,49	Rendah
0,50 - 0,74	Kuat
0,75 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2011:184)

Menurut Sugiyono (2015:247) Uji signifikan menggunakan rumus Z karena $n > 30$.

$$z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{n-1}}}$$

Keterangan:

Z = Uji signifikan Z

r_s = Koefisien korelasi spearman

n = Jumlah sampel

3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi ini dilakukan untuk mengetahui persentase pengaruh yang sudah di uji memakai uji korelasi. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2015). Rumus koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Koefisien penentun atau koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT Sinar Sosro

Sosro merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia. Nama Sosro diambil dari nama keluarga pendirinya yakni Sosrodjojo. Tahun 1940, Keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di sebuah kota kecil bernama Slawi di Jawa Tengah. Pada saat memulai bisnisnya, produk yang dijual adalah teh kering dengan merek Teh Cap Botol dimana daerah penyebarannya masih di seputar wilayah Jawa Tengah. Tahun 1953, Keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke ibukota Jakarta untuk memperkenalkan produk Teh Cap Botol yang sudah sangat terkenal di daerah Jawa Tengah.

Perjalanan memperkenalkan produk Teh Cap Botol ini dimulai dengan melakukan strategi “Cicip Rasa” (product sampling) ke beberapa pasar di kota Jakarta. Awalnya, datang ke pasar-pasar untuk memperkenalkan Teh Cap Botol dengan cara memasak dan menyeduh teh langsung di tempat. Setelah seduhan tersebut siap, teh tersebut dibagikan kepada orang-orang yang ada di pasar. Tetapi cara ini kurang berhasil karena teh yang telah diseduh terlalu panas dan proses penyajiannya terlampaui lama sehingga pengunjung di pasar yang ingin mencicipinya tidak sabar menunggu.

Cara kedua, teh tidak lagi diseduh langsung di pasar, tetapi dimasukkan ke dalam panci-panci besar untuk selanjutnya dibawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil karena teh yang dibawa, sebagian besar tumpah dalam perjalanan dari kantor ke pasar. Hal ini disebabkan pada saat tersebut jalanan di kota Jakarta masih berlubang dan belum sebagus sekarang.

Akhirnya muncul ide untuk membawa teh yang telah diseduh di kantor, dikemas ke dalam botol yang sudah dibersihkan. Ternyata cara ini cukup menarik minat pengunjung karena selain praktis juga bisa langsung dikonsumsi tanpa perlu menunggu tehnya dimasak seperti cara sebelumnya.

Pada tahun 1969 muncul gagasan untuk menjual teh siap minum (ready to drink tea) dalam kemasan botol, dan pada tahun 1974 didirikan PT Sinar Sosro yang merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia.

Bisnis Sosro sampai dengan saat ini sudah dijalankan oleh tiga generasi. Pengembangan bisnis minuman teh selanjutnya dilakukan oleh dua perusahaan, yaitu PT Sinar Sosro yang merupakan perusahaan yang memproduksi Teh Siap Minum Dalam Kemasan. Produk-produknya adalah Tehbotol Sosro, Fruit Tea Sosro, Joy Tea Green Sosro, Tebs, Happy Jus, dan Air Minum Prim-A. Yang kedua adalah PT. Gunung Slamet, perusahaan yang memproduksi Teh Kering Siap Saji. Produk-

produknya adalah Teh Celup Sosro, Teh Cap Botol, Teh Poci, Teh Terompet, Teh Sadel, Teh Sepatu dan Teh Berko. Pada tahun 2008 PT. Gunung Slamet mendapatkan penghargaan sebagai Top Brand Award 2008 untuk kategori Teh Celup.

Salah satu produk unggulan PT. Sinar Sosro adalah Tehbotol Sosro kemasan botol beling atau sering disebut RGB (Returnable Glass Bottle). Tehbotol Sosro kemasan botol beling merupakan produk teh siap minum yang pertama di Indonesia dan di dunia yang sudah diluncurkan sejak Tahun 1974.

Untuk memenuhi kebutuhan pencintanya dimanapun berada, Tehbotol Sosro dengan inovasinya sampai dengan tahun 2008 ini telah memiliki banyak pilihan kemasan produk yaitu :

- * Kemasan botol beling (Returnable Glass Bottle) dengan volume 220ml
- * Kemasan kotak (Tetra Pak) dengan volume 1liter, 250ml, 200ml
- * Kemasan pouch dengan volume 230ml

Inovasi terbaru dari produk Tehbotol Sosro adalah Tehbotol Sosro Less Sugar yang telah diluncurkan pada tanggal 20 Agustus 2008. Produk ini tersedia dalam kemasan PET volume 500ml dan kemasan kotak (Tetra Pak) volume 250ml.

4.1.2. Karakteristik Bisnis

Teh Botol Sosro merupakan produk yang termasuk dalam kategori teh siap minum. Di tengah melesunya berbagai industri di tahun 2014 lalu, kategori *beverages* dan *food* justru masih bergairah. Merujuk data Adquest Nielsen, pertumbuhan kategori *beverages* di tahun 2014 lalu sanggup mencapai 7%, sedangkan kategori *food* meningkat 11%. Gairah di industri *beverages* salah satunya ditandai dengan pertarungan kategori ready to drink (RTD)—baik RTD *Juice*, RTD *Coffee*, maupun RTD *Tea*—yang makin memanas.

Pertarungan perusahaan kelas kakap seperti Sosro, Indofood, Mayora Group, Orang Tua Group, Garuda Food, Coca Cola, hingga Wings yang juga memasuki pasar RTD. Seiring dengan tren gaya hidup sehat yang marak di Indonesia, kategori RTD *Tea* (minuman teh siap saji) pun menjadi pasar yang paling menarik. Puluhan merek tampak bertarung sengit di sana. Mulai dari Sosro dengan merek Teh Sosro, Mayora Group dengan merek Teh Pucuk Harum, Indofood melalui merek Ichi Ocha, Garuda Food dengan merek Mirai Ocha, Orang Tua Group dengan merek Teh Gelas, Coca Cola dengan merek Freastea, dan merek Java Tea yang diluncurkan Wings Group. Merek lainnya yang turut bermain di kategori RTD Tea adalah Mount Tea, Nu Milk Tea, Nu Green Tea, dan Futami Green Tea.

Sebagai pionir di kategori RTD Tea, salah satunya dengan kemasan botol, Sosro tampak terlihat kewalahan dalam menghadapi pertarungan itu. Maklum saja, para pemain kakap tadi terhitung massif dalam menggelar aktivasi marketing mereka, baik lewat iklan di media konvensional seperti televisi, aktivasi merek ke berbagai kota, hingga digital. Keresahan Sosro dengan para pendatang baru itu sudah dimulai sejak tahun 2011, persis ketika Teh Pucuk Harum diluncurkan ke pasar dengan harga yang kompetitif. Tak tanggung-tanggung, Mayora pun memilih menggelontorkan dana beriklannya yang jorjoran di media televisi untuk memperkenalkan Teh Pucuk Harum

ke market. Menurut Adquest Nielsen, jika pada tahun 2011 Teh Sosro menggelontorkan dana iklan sebesar Rp 49,97 miliar, maka Mayora menggelontorkan dana dua kali lipatnya untuk Teh Pucuk Harum, yakni Rp 94,55 miliar. Setahun berikutnya, Januari-Oktober 2012, Sosro tak mau kalah. Ia menggelontorkan dana Rp 129,26 miliar untuk beriklan. Namun, Teh Pucuk Harum tak kalah strategi. Ia memilih menggelontorkan dana iklan sedikit lebih tinggi, yakni Rp 131,84 miliar.

Belum cukup menggempur Sosro lewat iklan konvensional dan harga yang kompetitif, Mayora pun merangsek ke komunitas para pedagang gerobak mie ayam, bakso, dan sebagainya. Mayora mencoba menggantikan posisi Sosro yang selama ini memiliki tagline “Makannya boleh apa saja, minumannya Teh Botol Sosro”. Mayora dengan Teh Pucuk Harum pun menyuguhkan para pedagang tersebut lewat *event gathering* bertabur hadiah menarik di sebuah hotel yang rutin digelar tiap tahunnya. Menghadapi kepungan para pesaing, Sosro juga memanfaatkan jaringan resto cepat saji Mc Donald, yang telah dimilikinya. Di resto yang telah tersebar di berbagai penjuru Nusantara itu, produk Teh Botol Sosro ditawarkan sebagai bagian dari paket menu makanan siap saji.

Dari keterangan di atas maka kita dapat menyimpulkan bahwa tingkat persaingan dalam industri teh dalam kemasan sangat tinggi. Setiap perusahaan berusaha keras untuk dapat menjadi produk unggulan yang dapat meraih hati konsumen.

4.2. Profil Responden

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Pakuan. Hasil yang didapatkan yaitu sebanyak 400 sampel yang disebar menggunakan accidental sampling. Berikut ini adalah pembagian kelompok responden berdasarkan jenis kelamin dan fakultas.

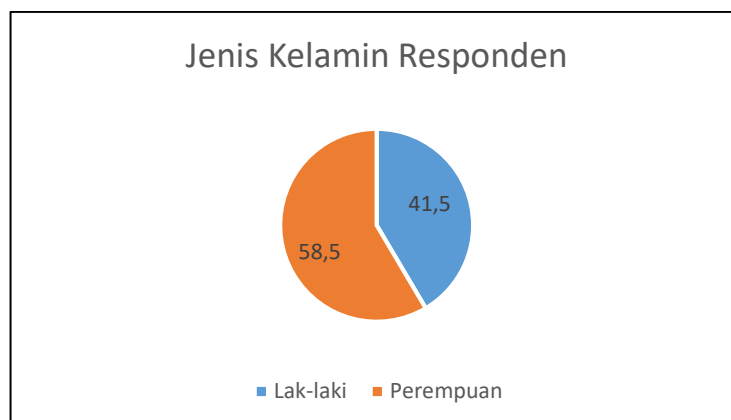
1. Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 7.
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Lak-laki	166	41,5
2	Perempuan	234	58,5
Total		400	100

Sumber: Data diolah, 2018



Gambar 7.
Jenis Kelamin Responden

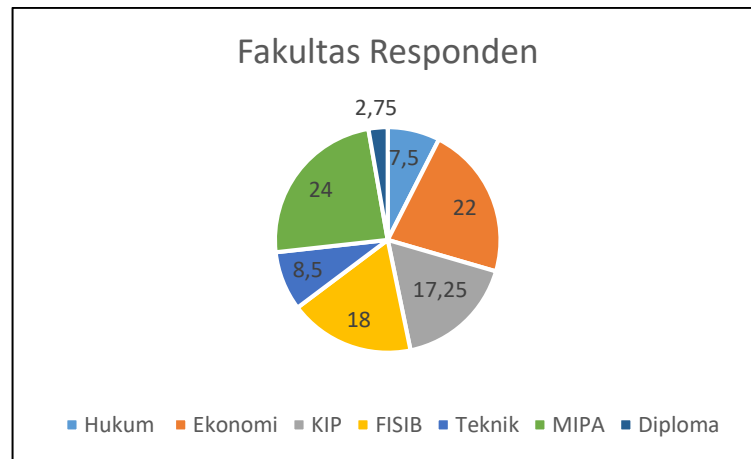
2. Fakultas

Pembagian jumlah responden berdasarkan fakultas ini berdasarkan penghitungan Proportional random sampling agar penyebaran kuesioner lebih merata pada setiap subpopulasi yang ada. Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan fakultas:

Tabel 8.
Fakultas Responden

No	Fakultas	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Hukum	30	7,5
2	Ekonomi	88	22
3	KIP	69	17,25
4	FISIB	72	18
5	Teknik	34	8,5
6	MIPA	96	24
7	Diploma	11	2,75
Total		400	100

Sumber: Data diolah, 2018



Gambar 8.
Fakultas Responden

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur kuisisioner apakah dikatakan valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan pada kuisisioner. Sahnya suatu pertanyaan tersebut apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada butir pertanyaan kuisisioner. Uji validitas dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (0,361).

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas kesadaran merek Teh Botol Sosro dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9.
Uji Validitas Kesadaran Merek

No.	Ukuran	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Puncak pikiran (<i>Top of mind</i>)				
1	Merek teh dalam kemasan yang muncul dalam benak pertama kali adalah Teh Botol Sosro	0,430	0,361	Valid
2	Memilih Teh Botol Sosro di bandingkan dengan merek lain	0,705	0,361	Valid
3	Lebih sering membeli teh dalam kemasan dengan merek Teh Botol Sosro di banding merek lain	0,676	0,361	Valid
Pengingatan kembali merek (<i>Brand recall</i>)				
4	Teh dalam kemasan identik dengan Teh Botol Sosro	0,676	0,361	Valid
5	Mampu mengingat Teh Botol Sosro ketika ingin membeli produk teh dalam kemasan	0,565	0,361	Valid

No.	Ukuran	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pengenalan merek (<i>Brand recognition</i>)				
6	Pernah mendengar kalimat “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”	0,484	0,361	Valid
7	Mengetahui varian dan kemasan produk Teh Botol Sosro	0,471	0,361	Valid
Tidak mengenal merek (<i>Unaware of brand</i>)				
8	Mengenal Teh Botol Sosro adalah produk teh dalam kemasan	0,468	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS24, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X (kesadaran merek) di atas menggunakan sampel $n=30$, dan menggunakan 8 butir pertanyaan. Semua pertanyaan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, sehingga pertanyaan tersebut dapat dipakai dalam kuesioner.

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10.
Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian

No.	Ukuran	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pengenalan masalah				
1	Mengonsumsi Teh Botol Sosro pada saat haus atau ingin mengonsumsi teh dalam kemasan	0,438	0,361	Valid
2	Mengonsumsi Teh Botol Sosro karena melihat iklan	0,422	0,361	Valid
Pencarian informasi				
3	Pernah melihat iklan Teh Botol Sosro	0,672	0,361	Valid
Evaluasi alternatif				
4	Mempunyai pilihan merek lain selain Teh Botol Sosro	0,617	0,361	Valid
5	Teh Botol Sosro menjadi alternatif pilihan	0,630	0,361	Valid
Keputusan Pembelian				
6	Memutuskan untuk membeli Teh Botol Sosro	0,526	0,361	Valid
7	Merasa yakin dengan keputusan pembelian Teh Botol Sosro	0,433	0,361	Valid
Perilaku pasca-pembelian				
8	Puas dengan produk Teh Botol Sosro	0,450	0,361	Valid
9	Akan melakukan pembelian ulang produk Teh Botol Sosro	0,515	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS24, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X (kesadaran merek) di atas menggunakan sampel $n=30$, dan menggunakan 9 butir pertanyaan. Semua pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel, sehingga pertanyaan tersebut dapat dipakai dalam kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik formula Alpha Cronbach's. Suatu kuisisioner ini dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan kuisisioner stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki Alpha Cronbach's $\geq 0,6$.

Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas kesadaran merek Teh Botol Sosro dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11.
Uji Reliabilitas Kesadaran Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,832	8

Sumber: Output SPSS24, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk diatas menggunakan SPSS23 menunjukkan bahwa sebanyak 8 pertanyaan dengan Cronbach's alpha sebesar 0,832 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan reliabel karena $> 0,6$.

Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12.
Uji Reliabilitas Proses Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,821	9

Sumber: Output SPSS24, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk diatas menggunakan SPSS23 menunjukkan bahwa sebanyak 9 pertanyaan dengan Cronbach's alpha sebesar 0,821 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan reliabel karena $> 0,6$.

4.3.2. Pendapat Responden Mengenai Kesadaran Merek Teh Botol Sosro

1. Ketika anda sedang merasa haus dan ingin membeli teh dalam kemasan, maka merek teh dalam kemasan yang muncul dalam benak Anda pertama kali adalah Teh Botol Sosro

Tabel 13.
Pernyataan respon mengenai kesadaran merek no. 1

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	42	168	10,5
Setuju	3	182	546	45,5
Tidak Setuju	2	161	322	40,25
Sangat Tidak Setuju	1	15	15	3,75
JUMLAH		400	1051	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa ketika anda sedang merasa haus dan ingin membeli teh dalam kemasan, maka merek teh dalam kemasan yang muncul dalam benak anda pertama kali adalah Teh Botol Sosro, dibuktikan dengan 10,5% responden menyatakan sangat setuju, 45,5% menyatakan setuju, 40,25% menyatakan tidak setuju, dan 3,75% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 1.051. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$= \frac{1051}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 65,7\%$$

Tabel 14.
Persentase mengenai kesadaran merek no. 1

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100		Sangat dikenal
50-74	65,7%	Dikenal
25-49		Tidak Dikenal
0-24		Sangat Tidak Dikenal

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan ketika anda sedang merasa haus dan ingin membeli teh dalam kemasan, maka merek teh dalam kemasan yang muncul dalam benak anda pertama kali adalah Teh Botol Sosro memiliki persentase sebesar 65,7%, menyatakan DIKENAL dengan pernyataan di atas.

2. Ketika anda sedang membeli teh dalam kemasan, Anda akan memilih Teh Botol Sosro dibandingkan dengan merek lain

Tabel 15.
Pernyataan respon mengenai kesadaran merek no. 2

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	38	152	9,5
Setuju	3	151	453	37,75
Tidak Setuju	2	191	382	47,75
Sangat Tidak Setuju	1	20	20	5
JUMLAH		400	1007	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa ketika anda sedang membeli teh dalam kemasan, anda akan memilih Teh Botol Sosro dibandingkan dengan merek lain, dibuktikan dengan 9,5% responden menyatakan sangat setuju, 37,75% menyatakan setuju, 47,75% menyatakan tidak setuju, dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 1.007. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{1007}{4 \times 400} \times 100\% \\
 &= 62,9\%
 \end{aligned}$$

Tabel 16.
Persentase mengenai kesadaran merek no. 2

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100		Sangat dikenal
50-74	62,9%	Dikenal
25-49		Tidak Dikenal
0-24		Sangat Tidak Dikenal

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan ketika anda sedang membeli teh dalam kemasan, anda akan memilih Teh Botol Sosro dibandingkan dengan merek lain memiliki persentase sebesar 62,9%, menyatakan DIKENAL dengan pernyataan di atas.

3. Anda lebih sering membeli teh dalam kemasan dengan merek Teh Botol Sosro dibanding merek lain

Tabel 17.
Pernyataan respon mengenai kesadaran merek no. 3

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	32	128	8
Setuju	3	145	435	36,25
Tidak Setuju	2	204	408	51
Sangat Tidak Setuju	1	19	19	4,75
JUMLAH		400	990	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa anda lebih sering membeli teh dalam kemasan dengan merek Teh Botol Sosro dibanding merek lain, dibuktikan dengan 8% responden menyatakan sangat setuju, 36,25% menyatakan setuju, 51% menyatakan tidak setuju, dan 4,75% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 990. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$= \frac{990}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 61,9\%$$

Tabel 18.
Persentase mengenai kesadaran merek no. 3

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100		Sangat dikenal
50-74	61,9%	Dikenal
25-49		Tidak Dikenal
0-24		Sangat Tidak Dikenal

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan anda lebih sering membeli teh dalam kemasan dengan merek Teh Botol Sosro dibanding merek lain memiliki persentase sebesar 61,9%, menyatakan DIKENAL dengan pernyataan di atas.

4. Teh dalam kemasan identik dengan Teh Botol Sosro

Tabel 19.
Pernyataan respon mengenai kesadaran merek no. 4

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	48	192	12
Setuju	3	204	612	51
Tidak Setuju	2	136	272	34
Sangat Tidak Setuju	1	12	12	3
JUMLAH		400	1088	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa teh dalam kemasan identik dengan Teh Botol Sosro, dibuktikan dengan 12% responden menyatakan sangat setuju, 51% menyatakan setuju, 34% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 1.088. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{1088}{4 \times 400} \times 100\% \\
 &= 68\%
 \end{aligned}$$

Tabel 20.
Persentase mengenai kesadaran merek no. 4

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100		Sangat dikenal
50-74	68%	Dikenal
25-49		Tidak Dikenal
0-24		Sangat Tidak Dikenal

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan teh dalam kemasan identik dengan Teh Botol Sosro memiliki persentase sebesar 68%, menyatakan DIKENAL dengan pernyataan di atas.

5. Anda mampu mengingat Teh Botol Sosro ketika ingin membeli produk teh dalam kemasan

Tabel 21.
Pernyataan respon mengenai kesadaran merek no. 5

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	46	184	11,5
Setuju	3	226	678	56,5
Tidak Setuju	2	120	240	30
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	2
JUMLAH		400	1110	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa anda mampu mengingat Teh Botol Sosro ketika ingin membeli produk teh dalam kemasan, dibuktikan dengan 11,5% responden menyatakan sangat setuju, 56,5% menyatakan setuju, 30% menyatakan tidak setuju, dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 1.110. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$= \frac{1110}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 69,3\%$$

Tabel 22.

Persentase mengenai kesadaran merek no. 5

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100		Sangat dikenal
50-74	69,3%	Dikenal
25-49		Tidak Dikenal
0-24		Sangat Tidak Dikenal

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan anda mampu mengingat Teh Botol Sosro ketika ingin membeli produk teh dalam kemasan memiliki persentase sebesar 69,3%, menyatakan DIKENAL dengan pernyataan di atas.

6. Anda pernah mendengar kalimat "Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro"

Tabel 23.

Pernyataan respon mengenai kesadaran merek no. 6

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	245	980	61,25
Setuju	3	147	441	36,75
Tidak Setuju	2	4	8	1
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	1
JUMLAH		400	1433	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa anda pernah mendengar kalimat "Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro", dibuktikan dengan 61,25% responden menyatakan sangat setuju, 36,75% menyatakan setuju, 1% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 1.433.

Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$= \frac{1433}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 89,6\%$$

Tabel 24.
Persentase mengenai kesadaran merek no. 6

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	89,6%	Sangat dikenal
50-74		Dikenal
25-49		Tidak Dikenal
0-24		Sangat Tidak Dikenal

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan anda pernah mendengar kalimat "Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro" memiliki persentase sebesar 89,6%, menyatakan SANGAT DIKENAL dengan pernyataan di atas.

7. Anda mengetahui varian dan kemasan produk Teh Botol Sosro

Tabel 25.
Pernyataan respon mengenai kesadaran merek no. 7

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	46	184	11,5
Setuju	3	206	618	51,5
Tidak Setuju	2	138	276	34,5
Sangat Tidak Setuju	1	10	10	2,5
JUMLAH		400	1088	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa anda mengetahui varian dan kemasan produk Teh Botol Sosro, dibuktikan dengan 11,5% responden menyatakan sangat setuju, 51,5% menyatakan setuju, 34,5% menyatakan tidak setuju, dan 2,5% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 1.088. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$= \frac{1088}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 68\%$$

Tabel 26.
Persentase mengenai kesadaran merek no. 7

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100		Sangat dikenal
50-74	68%	Dikenal
25-49		Tidak Dikenal
0-24		Sangat Tidak Dikenal

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan anda mengetahui varian dan kemasan produk Teh Botol Sosro memiliki persentase sebesar 68%, menyatakan DIKENAL dengan pernyataan di atas.

8. Anda mengenal Teh Botol Sosro adalah produk teh dalam kemasan

Tabel 27.
Pernyataan respon mengenai kesadaran merek no. 8

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	98	392	24,5
Setuju	3	265	795	66,25
Tidak Setuju	2	34	68	8,5
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0,75
JUMLAH		400	1258	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa anda mengenal Teh Botol Sosro adalah produk teh dalam kemasan, dibuktikan dengan 24,5% responden menyatakan sangat setuju, 66,25% menyatakan setuju, 8,5% menyatakan tidak setuju, dan 0,75% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 1.258. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$= \frac{1258}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 78,6\%$$

Tabel 28.
Persentase mengenai kesadaran merek no. 8

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	78,6%	Sangat dikenal
50-74		Dikenal
25-49		Tidak Dikenal
0-24		Sangat Tidak Dikenal

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan anda mengenal Teh Botol Sosro adalah produk teh dalam kemasan memiliki persentase sebesar 78,6%, menyatakan SANGAT DIKENAL dengan pernyataan di atas.

Untuk melihat kesadaran merek dari keseluruhan indikator dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 29.
Hasil rata-rata kesadaran merek

No.	Indikator Kesadaran Merek	Tanggapan Responden
<i>Puncak pikiran (Top of mind)</i>		
1	Ketika anda sedang merasa haus dan ingin membeli teh dalam kemasan, maka merek teh dalam kemasan yang muncul dalam benak Anda pertama kali adalah Teh Botol Sosro	65,7
2	Ketika anda sedang membeli teh dalam kemasan, Anda akan memilih Teh Botol Sosro dibandingkan dengan merek lain	62,9
3	Anda lebih sering membeli teh dalam kemasan dengan merek Teh Botol Sosro dibanding merek lain	61,9
<i>Pengingatan kembali merek (Brand recall)</i>		
4	Teh dalam kemasan identik dengan Teh Botol Sosro	68
5	Anda mampu mengingat Teh Botol Sosro ketika ingin membeli produk teh dalam kemasan	69,3
<i>Pengenalan merek (Brand recognition)</i>		
6	Anda pernah mendengar kalimat "Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro"	89,6
7	Anda mengetahui varian dan kemasan produk Teh Botol Sosro	68
<i>Tidak mengenal merek (Unaware of brand)</i>		
8	Anda mengenal Teh Botol Sosro adalah produk teh dalam kemasan	78,6
Total		564
N		8
Rata-rata		70,5

Sumber: Data diolah, 2018

Nilai tanggapan rata-rata kesadaran merek dapat dilihat dengan Skala Likert:

Tabel 30.
Persentase rata-rata kesadaran merek

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100		Sangat dikenal
50-74	70,5%	Dikenal
25-49		Tidak Dikenal
0-24		Sangat Tidak Dikenal

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase rata-rata kesadaran merek di atas dengan nilai sebesar 70,5%, menyatakan DIKENAL terhadap kesadaran merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Pakuan.

4.3.3. Pendapat Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro

1. Anda mengonsumsi produk Teh Botol Sosro pada saat haus atau ingin mengonsumsi teh dalam kemasan

Tabel 31.

Pernyataan respon mengenai proses keputusan pembelian no. 1

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	30	120	7,5
Setuju	3	209	627	52,25
Tidak Setuju	2	152	304	38
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	2,25
JUMLAH		400	1060	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa anda mengonsumsi produk Teh Botol Sosro pada saat haus atau ingin mengonsumsi teh dalam kemasan, dibuktikan dengan 7,5% responden menyatakan sangat setuju, 52,25% menyatakan setuju, 38% menyatakan tidak setuju, dan 2,25% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 1.060. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$= \frac{1060}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 66,2\%$$

Tabel 32.

Persentase mengenai proses keputusan pembelian no. 1

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100		Sangat Baik
50-74	66,2%	Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan anda mengonsumsi produk Teh Botol Sosro pada saat haus atau ingin mengonsumsi teh dalam kemasan memiliki persentase sebesar 66,2%, menyatakan BAIK dengan pernyataan di atas.

2. Anda mengonsumsi produk Teh Botol Sosro karena melihat iklan dari produk tersebut

Tabel 33.
Pernyataan respon mengenai proses keputusan pembelian no. 2

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	38	152	9,5
Setuju	3	189	567	47,25
Tidak Setuju	2	157	314	39,25
Sangat Tidak Setuju	1	16	16	4
JUMLAH		400	1049	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa anda mengonsumsi produk Teh Botol Sosro karena melihat iklan dari produk tersebut, dibuktikan dengan 9,5% responden menyatakan sangat setuju, 47,25% menyatakan setuju, 39,25% menyatakan tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 1.049. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$= \frac{1049}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 66,6\%$$

Tabel 34.
Persentase mengenai proses keputusan pembelian no. 2

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100		Sangat Baik
50-74	66,6%	Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan anda mengonsumsi produk Teh Botol Sosro karena melihat iklan dari produk tersebut memiliki persentase sebesar 66,6%, menyatakan BAIK dengan pernyataan di atas.

3. Anda pernah melihat iklan Teh Botol Sosro

Tabel 35.
Pernyataan respon mengenai proses keputusan pembelian no. 3

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	183	732	45,75
Setuju	3	204	612	51
Tidak Setuju	2	10	20	2,5
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0,75
JUMLAH		400	1367	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa anda pernah melihat iklan Teh Botol Sosro, dibuktikan dengan 45,75% responden menyatakan sangat setuju, 51% menyatakan setuju, 2,5% menyatakan tidak setuju, dan 0,75% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 1.367. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$= \frac{1367}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 85,4\%$$

Tabel 36.
Persentase mengenai proses keputusan pembelian no. 3

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	85,4%	Sangat Baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan anda pernah melihat iklan Teh Botol Sosro memiliki persentase sebesar 85,4%, menyatakan SANGAT BAIK dengan pernyataan di atas.

4. Anda mempunyai pilihan merek lain selain Teh Botol Sosro

Tabel 37.
Pernyataan respon mengenai proses keputusan pembelian no. 4

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	124	496	31
Setuju	3	243	729	60,75
Tidak Setuju	2	29	58	7,25
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	1
JUMLAH		400	1287	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa anda mempunyai pilihan merek lain selain Teh Botol Sosro, dibuktikan dengan 31% responden menyatakan sangat setuju, 60,75% menyatakan setuju, 7,25% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 1.287. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$= \frac{1287}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 80,4\%$$

Tabel 38.

Persentase mengenai proses keputusan pembelian no. 4

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	80,4%	Sangat Baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan anda mempunyai pilihan merek lain selain Teh Botol Sosro memiliki persentase sebesar 80,4%, menyatakan SANGAT BAIK dengan pernyataan di atas.

5. Teh Botol Sosro menjadi alternatif pilihan Anda dalam memilih produk teh dalam kemasan

Tabel 39.

Pernyataan respon mengenai proses keputusan pembelian no. 5

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	34	136	8,5
Setuju	3	250	750	62,5
Tidak Setuju	2	110	220	27,5
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	1,5
JUMLAH		400	1112	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa Teh Botol Sosro menjadi alternatif pilihan anda dalam memilih produk teh dalam kemasan, dibuktikan dengan 8,5% responden menyatakan sangat setuju, 62,5% menyatakan setuju, 27,5% menyatakan tidak setuju, dan 1,5% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 1.112.

Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$= \frac{1112}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 69,5\%$$

Tabel 40.

Persentase mengenai proses keputusan pembelian no. 5

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100		Sangat Baik
50-74	69,5%	Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan Teh Botol Sosro menjadi alternatif pilihan anda dalam memilih produk teh dalam kemasan memiliki persentase sebesar 69,5%, menyatakan BAIK dengan pernyataan di atas.

6. Anda memutuskan untuk membeli Teh Botol Sosro setelah mengevaluasi beberapa alternatif

Tabel 41.

Pernyataan respon mengenai proses keputusan pembelian no. 6

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	27	108	6,75
Setuju	3	239	717	59,75
Tidak Setuju	2	128	256	32
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	1,5
JUMLAH		400	1087	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa anda memutuskan untuk membeli Teh Botol Sosro setelah mengevaluasi beberapa alternatif, dibuktikan dengan 6,75% responden menyatakan sangat setuju, 59,75% menyatakan setuju, 32% menyatakan tidak setuju, dan 1,5% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 1.087.

Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$= \frac{1087}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 67,9\%$$

Tabel 42.
Persentase mengenai proses keputusan pembelian no. 6

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100		Sangat Baik
50-74	67,9%	Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan anda memutuskan untuk membeli Teh Botol Sosro setelah mengevaluasi beberapa alternatif memiliki persentase sebesar 67,9%, menyatakan BAIK dengan pernyataan di atas.

7. Anda merasa yakin dengan keputusan pembelian Teh Botol Sosro

Tabel 43.
Pernyataan respon mengenai proses keputusan pembelian no. 7

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	29	116	7,25
Setuju	3	263	789	65,75
Tidak Setuju	2	101	202	25,25
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	1,75
JUMLAH		400	1114	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa anda merasa yakin dengan keputusan pembelian Teh Botol Sosro, dibuktikan dengan 7,25% responden menyatakan sangat setuju, 65,75% menyatakan setuju, 25,25% menyatakan tidak setuju, dan 1,75% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 1.114. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$= \frac{1114}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 69,6\%$$

Tabel 44.
Persentase mengenai proses keputusan pembelian no. 7

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100		Sangat Baik
50-74	69,6%	Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan anda merasa yakin dengan keputusan pembelian Teh Botol Sosro memiliki persentase sebesar 69,6%, menyatakan BAIK dengan pernyataan di atas.

8. Anda puas dengan produk Teh Botol Sosro

Tabel 45.
Pernyataan respon mengenai proses keputusan pembelian no. 8

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	69	276	17,25
Setuju	3	286	858	71,5
Tidak Setuju	2	42	84	10,5
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0,75
JUMLAH		400	1221	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa anda puas dengan produk Teh Botol Sosro, dibuktikan dengan 17,25% responden menyatakan sangat setuju, 71,5% menyatakan setuju, 10,5% menyatakan tidak setuju, dan 0,75% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 1.221. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{1221}{4 \times 400} \times 100\% \\
 &= 76,3\%
 \end{aligned}$$

Tabel 46.
Persentase mengenai proses keputusan pembelian no. 8

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	76,3%	Sangat Baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan anda puas dengan produk Teh Botol Sosro memiliki persentase sebesar 76,3%, menyatakan SANGAT BAIK dengan pernyataan di atas.

9. Anda akan melakukan pembelian ulang produk Teh Botol Sosro

Tabel 47.

Pernyataan respon mengenai proses keputusan pembelian no. 9

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	48	192	12
Setuju	3	253	759	63,25
Tidak Setuju	2	87	174	21,75
Sangat Tidak Setuju	1	12	12	3
JUMLAH		400	1137	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa anda akan melakukan pembelian ulang produk Teh Botol Sosro, dibuktikan dengan 12% responden menyatakan sangat setuju, 63,25% menyatakan setuju, 21,75% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 1.137. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$= \frac{1137}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 71,1\%$$

Tabel 48.

Persentase mengenai proses keputusan pembelian no. 9

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100		Sangat Baik
50-74	71,1%	Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan anda akan melakukan pembelian ulang produk Teh Botol Sosro memiliki persentase sebesar 71,1%, menyatakan BAIK dengan pernyataan di atas.

Untuk melihat proses keputusan pembelian dari keseluruhan indikator dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 49.

Hasil rata-rata proses keputusan pembelian

No.	Indikator Proses Keputusan Pembelian	Tanggapan Responden
Pengenalan masalah		
1	Anda mengonsumsi produk Teh Botol Sosro pada saat haus atau ingin mengonsumsi teh dalam kemasan	66,2

No.	Indikator Proses Keputusan Pembelian	Tanggapan Responden
2	Anda mengonsumsi produk Teh Botol Sosro karena melihat iklan dari produk tersebut	66,6
Pencarian informasi		
3	Anda pernah melihat iklan Teh Botol Sosro	85,4
Evaluasi alternatif		
4	Anda mempunyai pilihan merek lain selain Teh Botol Sosro	80,4
5	Teh Botol Sosro menjadi alternatif pilihan Anda dalam memilih produk teh dalam kemasan	69,5
Keputusan Pembelian		
6	Anda memutuskan untuk membeli Teh Botol Sosro setelah mengevaluasi beberapa alternatif	67,9
7	Anda merasa yakin dengan keputusan pembelian Teh Botol Sosro	69,6
Perilaku pasca-pembelian		
8	Anda puas dengan produk Teh Botol Sosro	76,3
9	Anda akan melakukan pembelian ulang produk Teh Botol Sosro	71,1
Total		653
N		9
Rata-rata		72,56

Sumber: Data diolah, 2018

Nilai tanggapan rata-rata proses keputusan pembelian dapat dilihat dengan Skala Likert:

Tabel 50.

Persentase rata-rata proses keputusan pembelian

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100		Sangat Baik
50-74	72,56%	Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase rata-rata proses keputusan pembelian di atas dengan nilai sebesar 72,56%, menyatakan BAIK terhadap proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Pakuan.

4.3.4. Rank Spearman

Korelasi Spearman merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif dua variabel bila data berskala ordinal (ranking). Berikut adalah hasil pengolahan data dengan program SPSS 24.

Tabel 51.
Hasil Hitung Rank Spearman

Correlations				
			Rank of TotalX	Rank of TotalY
Spearman's rho	Rank of TotalX	Correlation Coefficient	1,000	,656**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	400	400
	Rank of TotalY	Correlation Coefficient	,656**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS24, 2018

Pada hasil perhitungan, nilai Rank Spearman sebesar 0,656. Jika ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara variabel kesadaran merek (X) dan variabel proses keputusan pembelian (Y) ada di kategori kuat. Terlihat pada pedoman koefisien korelasi dari Sugiyono di bawah ini:

Tabel 52.
Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,24	Sangat Rendah
0,25 - 0,49	Rendah
0,50 - 0,74	Kuat
0,75 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2011:184)

Hasil perhitungan Rank Spearman (0,656) berada di dalam daerah 0,50 – 0,74 yang menunjukkan tingkat hubungan kuat.

4.3.5. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil dari koefisien determinasi tidak pernah negatif dan paling besar dalah satu (1).

Berikut adalah perhitungan koefisien determinasi:

$$KD = rs^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,656^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,430 \times 100\%$$

$$KD = 43\%$$

Berdasarkan perhitungan dari analisis koefisien determinasi diperoleh hasil 43% yang artinya bahwa 43% proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek yang dilakukan mahasiswa Universitas Pakuan dalam pembelian Teh Botol Sosro.

4.4. Pembahasan

a. Kesadaran merek Teh Botol Sosro di Universitas Pakuan

Jika dilihat dari nilai tanggapan rata-rata konsumen terhadap kesadaran merek Teh Botol Sosro yang sebesar 70,5%, maka dapat dinyatakan bahwa Teh Botol Sosro tergolong dikenal. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang mendapatkan nilai di atas 70,5% dianggap baik dan perlu dipertahankan, sedangkan tanggapan yang mendapatkan nilai di bawah 70,5% dianggap kurang baik dan dapat ditingkatkan.

Berikut ini adalah *point* yang perlu dipertahankan:

1. Pernyataan nomor 6, yaitu tentang kemampuan responden dalam mengenal *tagline* Teh Botol Sosro. Sebanyak 89,3% mahasiswa Universitas Pakuan pernah mendengar *tagline* “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”. Hal itu berarti bahwa Teh Botol Sosro memiliki *tagline* yang kuat yang mampu diingat oleh para mahasiswa.
2. Pernyataan nomor 8, yaitu tentang kemampuan responden dalam mengenal Teh Botol Sosro adalah produk teh dalam kemasan. Sebanyak 78,6% mahasiswa Universitas Pakuan mengenal produk Teh Botol Sosro.

Berikut ini adalah *point* yang perlu ditingkatkan:

1. Pernyataan nomor 1, yaitu tentang merek pertama yang muncul dalam benak responden pada kategori minuman teh dalam kemasan. Sebanyak 65,7% responden setuju bahwa merek yang pertama kali muncul adalah produk Teh Botol Sosro. Hal itu berarti bahwa 34,3% lainnya memikirkan merek lain saat ditanya tentang teh dalam kemasan seperti contohnya Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, atau Teh Kotak.
2. Pernyataan nomor 2, yaitu sebanyak 62,9% responden akan memilih Teh Botol Sosro dibandingkan dengan merek lain, sedangkan sisanya atau 37,1% responden lebih memilih produk merek lain. Hal itu berarti 37,1% masih belum percaya dan tertarik kepada produk Teh Botol Sosro.

3. Pernyataan nomor 3, yaitu tentang produk teh dalam kemasan yang lebih sering responden beli. 61,9% responden lebih sering membeli produk Teh Botol Sosro dibandingkan merek lain, sedangkan 38,1% responden lebih sering membeli produk merek lain. Hal ini berkaitan dengan kesetiaan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi.
 4. Pernyataan nomor 4, yaitu sebanyak 68% responden setuju jika teh dalam kemasan identik dengan Teh Botol Sosro, sedangkan sisanya yaitu 32% responden tidak berpendapat demikian. Banyaknya pesaing dan juga tingkat persaingan yang sangat ketat membuat merek-merek baru mulai menggeser posisi Teh Botol Sosro sebagai merek yang sudah sangat dikenal konsumen karena merupakan produk yang pertama dan mampu bertahan samapi saat ini.
 5. Pernyataan nomor 5, yaitu sebanyak 69,3% responden mampu mengingat Teh Botol Sosro ketika ingin membeli teh dalam kemasan, sedangkan sisanya yaitu 30,7% tidak mengingat Teh Botol Sosro pada saat ingin membeli teh dalam kemasan. Kekuatan merek suatu produk sangat berperan kuat dalam hal ini, jika suatu produk mampu diingat oleh konsumen maka kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut akan lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang memiliki kekuatan merek yang rendah.
 6. Pernyataan nomor 7, yaitu mengenai pengetahuan responden akan varian dan kemasan Teh Botol Sosro. Sebanyak 68% mengetahui varian dan kemasan Teh Botol Sosro, sedangkan 32% tidak mengetahui varian dan kemasan Teh Botol Sosro. Jika konsumen tergolong sering mengonsumsi suatu produk tertentu, maka konsumen tersebut seharusnya mampu mengenali varian dan kemasan dari produk tersebut.
- b. Proses keputusan pembelian Teh Botol Soro di Universitas Pakuan
- Jika dilihat dari nilai tanggapan rata-rata konsumen terhadap proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro yang sebesar 72,56%, maka dapat dinyatakan bahwa Teh Botol Sosro tergolong baik. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang mendapatkan nilai di atas 72,56% dianggap baik dan perlu dipertahankan, sedangkan tanggapan yang mendapatkan nilai di bawah 72,56% dianggap kurang baik dan dapat ditingkatkan.

Berikut ini adalah *point* yang perlu dipertahankan:

1. Pernyataan nomor 3, yaitu sebanyak 85,4% responden setuju bahwa pernah melihat iklan dari produk Teh Botol Sosro. Sisanya yaitu 24,6% belum pernah melihat iklan Teh Botol Sosro.
2. Pernyataan nomor 4, yaitu sebanyak 80,4% responden mempunyai pilihan merek lain selain Teh Botol Sosro. Sisanya yaitu sebesar 19,6% tidak mempunyai pilihan merek lain selain Teh Botol Sosro, artinya konsumen tersebut sudah setia pada produk Teh Botol Sosro dan tidak mempertimbangkan merek teh dalam kemasan yang lain.
3. Pernyataan nomor 8, yaitu sebanyak 76,3% responden merasa puas dengan produk Teh Botol Sosro, sedangkan sisanya yaitu 23,7% merasa tidak puas dengan produk Teh Botol Sosro.

Berikut ini adalah *point* yang perlu ditingkatkan:

1. Pernyataan nomor 1, yaitu sebanyak 66,2% responden mengonsumsi Teh Botol Sosro pada saat haus atau ingin mengonsumsi teh dalam kemasan, sedangkan 33,8% mengonsumsi produk merek lain pada saat haus atau ingin mengonsumsi teh dalam kemasan.
2. Pernyataan nomor 2, yaitu sebanyak 66,6% mengonsumsi Teh Botol Sosro karena melihat iklan dari produk tersebut, sedangkan sisanya yaitu 33,4% mengonsumsi Teh Botol Sosro bukan karena melihat iklannya.
3. Pernyataan nomor 5, yaitu sebanyak 69,5% responden menjadikan Teh Botol Sosro sebagai alternatif pilihan dalam memilih teh dalam kemasan, sedangkan sisanya yaitu 30,5% responden tidak menjadikan Teh Botol Sosro sebagai alternatif pilihan dalam memilih teh dalam kemasan.
4. Pernyataan nomor 6, yaitu sebanyak 67,9% responden memutuskan untuk membeli Teh Botol Sosro, sedangkan sisanya yaitu 32,1% lebih memilih untuk membeli produk teh dalam kemasan merek lain.
5. Pernyataan nomor 7, yaitu sebanyak 69,6% responden merasa yakin dengan keputusan pembelian Teh Botol Sosro, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 30,4% merasa tidak yakin dengan keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
6. Pernyataan nomor 9, yaitu sebanyak 71,1% responden akan melakukan pembelian ulang produk Teh Botol Sosro, sedangkan sisanya yaitu 28,9% tidak

akan melakukan pembelian ulang produk Teh Botol Sosro. Hal ini bisa saja terjadi karena responden tersebut tidak merasa puas dengan produk Teh Botol Sosro.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan kesadaran merek dengan proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Pakuan
- Dari hasil analisis di atas, kesadaran merek dan proses keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan kuat. Adanya hubungan yang positif dan kuat tersebut dibuktikan dengan analisis Rank Spearman yang mempunyai nilai sebesar 0,656. Hal ini berarti bahwa jika kesadaran merek suatu produk tinggi, maka proses keputusan pembeliannya akan lebih tinggi dibandingkan merek lain. Dalam studi kasus ini, kesadaran merek Teh Botol Sosro yang baik bisa jadi menjadi salah satu alasan mahasiswa Universitas Pakuan mengonsumsi produk Teh Botol Sosro.

4.5. Interpretasi Hasil Penelitian

- a. Kesadaran merek Teh Botol Sosro di Universitas Pakuan

Dari hasil data yang telah diperoleh di atas, kesadaran merek Teh Botol Sosro di kalangan mahasiswa Universitas Pakuan termasuk dalam kategori dikenal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil rata-rata kesadaran merek yang mendapatkan nilai tanggapan responden sebesar 70,5%. Jadi dapat disimpulkan jika merek Teh Botol Sosro saat ini masih dikenal baik oleh kalangan mahasiswa Universitas Pakuan meskipun telah banyak merek-merek baru yang bermunculan. Pengenalan merek (*brand recognition*) memiliki nilai paling tinggi dibandingkan indikator lainnya yaitu sebesar 89,6% pernah mendengar *tagline* dari Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro masih memiliki kekuatan merek yang tinggi karena mahasiswa Universitas Pakuan mampu mengetahui *tagline* dan mengenal produk Teh Botol Sosro. Kekuatan merek suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh *tagline* dari produk tersebut. Hal ini telah dibuktikan oleh Farooq-E Azam Chema (2016) yang menyatakan bahwa *tagline* tidak hanya memiliki dampak yang kuat pada persepsi merek tetapi juga membantu dalam menciptakan asosiasi merek yang kuat. Kit Kat adalah merek terkenal yang memiliki berbagai atribut dan telah mendapatkan popularitas di kalangan pelanggan bukan hanya karena *tagline* tetapi karena berbagai elemen

lainnya. Studi ini telah menyimpulkan bahwa *tagline* dari merek memiliki dampak yang kuat untuk membangun persepsi merek positif tentang Kit Kat.

b. Proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Universitas Pakuan

Dari hasil data yang telah diperoleh di atas, proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro di kalangan mahasiswa Universitas Pakuan termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil rata-rata proses keputusan pembelian yang mendapatkan nilai tanggapan responden sebesar 72,56%. Pencarian informasi memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 85,4% karena responden mendapatkan informasi mengenai produk Teh Botol Sosro melalui media iklan. Iklan dapat menjadi salah satu cara agar suatu produk dapat dikenal dan menarik perhatian konsumen. Iklan sendiri berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jane G. Poluan (2016) yang menyatakan bahwa Hasil penelitian terhadap konsumen Minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado menunjukkan bahwa periklanan (iklan di televisi, media cetak dan papan reklame) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 52,664 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,81 pada taraf nyata 5 %. Ini memberikan gambaran bahwa untuk menjaga kontinuitas ketiga hal tersebut, sebagaimana diketahui dari pengujian secara simultan semua variabel tersebut memberi pengaruh sebesar 95,3 %. Hasil tersebut memberi arti hubungan antara periklanan (iklan di televisi, media cetak dan papan reklame) berpengaruh dalam proses keputusan pembelian adalah sangat berarti dan mempunyai korelasi yang kuat.

c. Hubungan kesadaran merek dan proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro

Hasil dari analisis Rank Spearman yang telah dilakukan yaitu mempunyai nilai sebesar 0,656. Artinya kesadaran merek dan proses keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan kuat. Sedangkan hasil dari koefisien determinasi mempunyai nilai 43%, yang artinya 43% proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Pakuan dipengaruhi oleh kesadaran merek. Sisanya atau 57% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lainnya. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Egileona Wibowo (2017) yang menyatakan bahwa melalui uji R

brand awareness mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 28,4% dan sisanya adalah sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti harga dan kualitas produk dan pelayanan. Setiap kenaikan skala *brand awareness* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,516. Secara parsial dilihat dari uji t, terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Yellow Truck cabang Sunda, Bandung.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis mengenai hubungan kesadaran merek dengan proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Pakuan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai kesadaran merek pada Teh Botol Sosro berdasarkan hasil tanggapan dari responden menunjukkan bahwa nilai tanggapan rata-rata kesadaran merek adalah sebesar 70,5%. Hal itu berarti bahwa para mahasiswa Universitas Pakuan masih mengenal dengan baik produk Teh Botol Sosro. Jika dilihat pada indikator pengenalan merek (*brand recognition*), tanggapan responden saat ditanya mengenai *tagline* Teh Botol Sosro yaitu “Apapun makanannya, minunya Teh Botol Sosro” mendapatkan nilai sebesar 89,6%. Dengan nilai yang tinggi tersebut, membuktikan bahwa Teh Botol Sosro masih memiliki kekuatan merek yang kuat. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Penggunaan *tagline* adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada sasaran konsumen secara padat dan mudah diingat. *Tagline* Teh Botol Sosro yang sudah sangat melekat di benak konsumen menjadi salah satu alasan produk tersebut masih menjadi alternatif pilihan para konsumen tersebut. Saat ini pun banyak produk-produk baru yang berusaha menarik perhatian konsumen dengan cara membuat *tagline* yang sangat menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Melalui *tagline* tersebut juga suatu produk dapat menjadi *top of mind* dalam kategori produk yang sejenis. Kesadaran merek suatu produk dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Meskipun kesadaran merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Pakuan tergolong baik dan dikenal, Teh Botol Sosro masih harus melakukan upaya agar produknya tidak kalah dengan merek-merek baru yang lebih agresif sehingga mampu dikenal dan bertahan di benak konsumen.
2. Penelitian mengenai proses keputusan pembelian pada Teh Botol Sosro berdasarkan hasil tanggapan dari responden menunjukkan bahwa nilai tanggapan rata-rata proses keputusan pembelian adalah sebesar 72,56%. Hal itu berarti proses keputusan pembelian para produk Teh Botol Sosro di kalangan mahasiswa Universitas Pakuan tergolong baik. Teh dalam kemasan yang termasuk dalam kategori produk *convenience goods* yang dapat dibeli dengan mudah dan dengan usaha minimum membuat proses pencarian informasi dan evaluasi alternatifnya tidak perlu membutuhkan waktu yang lama. Pencarian informasi dan evaluasi alternatifnya bisa saja terjadi pada saat pembelian produk tersebut. Jadi, Teh Botol

Sosro masih menjadi suatu produk yang dijadikan alternatif pilihan oleh para mahasiswa Universitas Pakuan dalam kategori produk teh dalam kemasan.

3. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kesadaran merek dan proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Pakuan memiliki hubungan yang positif dan kuat. Jadi, jika kesadaran merek Teh Botol Sosro tinggi, maka akan semakin banyak konsumen yang mengetahui produk tersebut dan hal itu akan membuat tingkat keputusan pembelian produk tersebut menjadi tinggi. Jika kesadaran mereknya menurun, yang salah satunya bisa disebabkan oleh munculnya banyak pesaing baru dan agresif, maka keputusan pembeliannya pun akan menjadi rendah.

5.2. Saran

1. Teh Botol Sosro yang jadi *market share* dalam kategori teh dalam kemasan ini rupanya masih belum sepenuhnya dikenali dan diminati oleh pada Mahasiswa Universitas Pakuan. Dari hasil yang telah ditampilkan di atas, banyak responden yang belum mengenal produk Teh Botol Sosro. Hal itu justru bisa dijadikan potensi pasar oleh PT. Sinar Sosro untuk lebih meningkatkan eksistensi dan penjualan produknya. Saran yang dapat saya berikan yaitu dengan melakukan promosi melalui iklan di area kampus, tempat yang dipakai adalah tempat yang strategis yang memungkinkan seluruh mahasiswa melihat iklan tersebut. Misalnya iklan ditempatkan di pintu masuk dan pintu keluar Universitas Pakuan yang pastinya dilalui oleh setiap mahasiswa. Iklan tersebut dapat berupa poster atau *banner* yang memiliki isi dan makna yang dapat menarik perhatian mahasiswa untuk membeli. Karena orang yang sudah melihat iklan suatu produk belum tentu akan langsung membeli produk tersebut. Oleh karena itu iklan harus dibuat semenarik mungkin agar dapat membuat orang yang melihat menjadi percaya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Secara teoritik penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama tentang merek dalam proses keputusan pembelian suatu produk. Secara praktik penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan sebagai masukan bagi pembaca atau peneliti lain yang juga memiliki kesempatan untuk meneliti subjek atau materi serupa.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel tertentu yaitu kesadaran merek dan proses keputusan pembelian, periode yang terbatas, jumlah unit analisis yang terbatas yaitu hanya pada mahasiswa Universitas Pakuan. Disarankan untuk dilakukan penelitian selanjutnya yang dapat mengurangi keterbatasan penelitian ini, yaitu sebaiknya penelitian selanjutnya tidak hanya terbatas pada variabel kesadaran merek saja tetapi tambahan variabel lain seperti misalnya variabel iklan atau pun variabel harga sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik. Unit analisisnya pun dapat menggunakan tempat yang lebih luas tidak hanya di

kalangan mahasiswa Universitas Pakuan saja tetapi misalnya penelitian di Kota Bogor. Pada saat penyebaran kuesionernya juga dapat ditambahkan informasi tentang pendapatan responden, sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh pendapatan tersebut terhadap keputusan pembelian teh dalam kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.
- Adisaputro, Gunawan (2014), *Manajemen Pemasaran: analisis untuk perancangan strategi pemasaran*, Yogyakarta: UUP STIM YKPN.
- Armstrong, Gary, Philip Kotler, dan Marc O. Opresnik (2017), *Marketing: an introduction*, Edisi 13, Pearson.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko (2016), *Manajemen Pemasaran: analisis perilaku konsumen*, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitingjak (2004), *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hunt, C. Shane dan John E. Mello (2015), *Marketing*, New York: McGraw-Hill Education
- Keller, Kevin Lane (2013), *Strategic Brand Management*, Edisi 4, Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12, PT INDEKS.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2016), *Principles of Marketing*, Edisi 16, Pearson.
- Oentoro, Deliyanti (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (2013), *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Buku I, Edisi 9, Jakarta: Salemba Empat.
- Rossiter, John R. dan Larry Percy (1997), *Advertising and Promotion Management*, Mc-Graw-Hill Inc.
- Sadat, M. Andi (2009), *Brand Belief: strategi membangun merek berbasis keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen: pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk (2008), *Perilaku Konsumen*, PT INDEKS.
- Setiadi, Nugroho J. Setiadi (2013), *Perilaku Konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: KENCANA.
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang, Ahmad Fachroddi dan Adman Nursal, (2011), ***Pemasaran Strategik: perspektif value-based marketing & pengukuran kinerja***, Bogor: IPB Press.
- Sumarwan, Ujang dkk. (2011), ***Riset Pemasaran dan Konsumen***, Seri I, Bogor: IPB Press.
- Sumarwan, Ujang dkk (2012), ***Riset Pemasaran dan Konsumen***, Seri II, Bogor: IPB Press.
- Sumarwan, Ujang dkk (2013), ***Riset Pemasaran dan Konsumen***, Seri III, Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, Danang (2012), ***Dasar-dasar Manajemen Pemasaran***, Yogyakarta: CAPS.
- Farooq-E Azam Cheema, Saba Rehman, Sayma Zia, Mustaghis Ur Rehman. (2016). ***Do taglines have a positive impact on building the brand perception? A case study on Kit Kat***, ***Journal of Business Studies***, Vol. 12 No. 1, 52-64.
- Jane G. Poluan, Genita G. Lumintang, Victoria N. Untu. (2016), ***Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado)***, ***Jurnal EMBA***, Vol. 4, 671-681.
- Nadya Egileona Wibowo. (2017). ***Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017)***, ***e-Proceeding of Applied Science***, Vol. 3 No. 2 230-249.

www.sinarsosro.id

www.topbrand-award.com

KUESIONER

Judul Penelitian : "Hubungan Kesadaran Merek dengan Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Pakuan)"

Terima kasih atas partisipasi Anda menjadi salah satu responden yang secara sukarela mengisi kuesioner ini. Perkenalkan nama saya Melinda Mirania Lubis dengan NPM: 021113026, mahasiswa Universitas Pakuan Bogor, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen (Eksekutif) yang saat ini sedang mengadakan penelitian tentang **Hubungan Kesadaran Merek dengan Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Pakuan)**. Saya sangat menghargai kejujuran Anda dalam mengisi kuesioner ini. Saya menjamin kerahasiaan Anda terkait dengan kuesioner ini. Hasil survei ini semata-mata digunakan untuk penelitian dan bukan sama sekali untuk tujuan komersial.

Nama Lengkap:

Fakultas : Hukum Ekonomi FKIP Diploma
 FISIB Teknik MIPA

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Petunjuk Pengisian:

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang telah tersedia sesuai keadaan yang Anda alami.

Keterangan Pengisian: STS: Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

X Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Puncak pikiran (<i>Top of mind</i>)					
1	Ketika anda sedang merasa haus dan ingin membeli teh dalam kemasan, maka merek teh dalam kemasan yang muncul dalam benak Anda pertama kali adalah Teh Botol Sosro				
2	Ketika anda sedang membeli teh dalam kemasan, Anda akan memilih Teh Botol Sosro di bandingkan dengan merek lain				
3	Anda lebih sering membeli teh dalam kemasan dengan merek Teh Botol Sosro di banding merek lain				

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Pengingatan kembali merek (<i>Brand recall</i>)					
4	Teh dalam kemasan identik dengan Teh Botol Sosro				
5	Anda mampu mengingat Teh Botol Sosro ketika ingin membeli produk teh dalam kemasan				
Pengenalan merek (<i>Brand recognition</i>)					
6	Anda pernah mendengar kalimat “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”				
7	Anda mengetahui varian dan kemasan produk Teh Botol Sosro				
Tidak mengenal merek (<i>Unaware of brand</i>)					
8	Anda mengenal Teh Botol Sosro adalah produk teh dalam kemasan				

Y Proses Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Pengenalan masalah					
9	Anda mengonsumsi produk Teh Botol Sosro pada saat haus atau ingin mengonsumsi teh dalam kemasan				
10	Anda mengonsumsi produk Teh Botol Sosro karena melihat iklan dari produk tersebut				
Pencarian informasi					
11	Anda pernah melihat iklan Teh Botol Sosro				
Evaluasi alternatif					
12	Anda mempunyai pilihan merek lain selain Teh Botol Sosro				
13	Teh Botol Sosro menjadi alternatif pilihan Anda dalam memilih produk teh dalam kemasan				
Keputusan Pembelian					
14	Anda memutuskan untuk membeli Teh Botol Sosro setelah mengevaluasi beberapa alternatif				
15	Anda merasa yakin dengan keputusan pembelian Teh Botol Sosro				
Perilaku pasca-pembelian					
16	Anda puas dengan produk Teh Botol Sosro				
17	Anda akan melakukan pembelian ulang produk Teh Botol Sosro				

Hasil Output SPSS (Uji Validitas)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
merek yang pertama kali muncul	21,17	12,282	,430	,829
memilih teh botol sosro dibanding merek lain	21,43	11,357	,705	,793
lebih sering membeli teh botol sosro	21,40	11,214	,676	,796
teh dalam kemasan identik dengan teh botol sosro	20,77	11,220	,676	,796
mampu mengingat teh botol sosro	20,77	11,702	,565	,811
pernah mendengar tag line	20,53	12,120	,484	,822
mengetahui varian dan kemasan	20,60	12,248	,471	,823
mengenal teh botol sosro	20,63	12,309	,468	,823

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
mengonsumsi pada saat haus	24,70	13,390	,438	,813
mengonsumsi karena melihat iklan	24,73	12,892	,422	,816
pernah melihat iklan	24,53	11,844	,672	,784
mempunyai pilihan merek lain	24,60	11,490	,617	,791
teh botol sosro menjadi alternatif pilihan	24,63	11,482	,630	,789
memutuskan membeli	25,17	12,764	,526	,803
yakin dengan keputusan pembelian	24,93	13,444	,433	,813
puas dengan produk	24,87	13,361	,450	,811
akan melakukan pembelian ulang	24,77	13,013	,515	,805