

Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro di Jawa Barat

Jessica Wiraatmaja
Universitas Kristen Maranatha
Email: jessicawiraatmaja16@gmail.com

*Allen Kristiawan**
Universitas Kristen Maranatha
Email: alenzakriz@gmail.com
*Correspondence author

Abstract

At present, the ready-to-drink tea industry is increasingly becoming a new company that has become a competitor for the Teh Botol Sosro brand. The study aims: (1) To test and analyze the influence of brand awareness on purchase decisions in Jawa Barat. (2) To test and analyze the influence of brand image to purchase decisions in Jawa Barat. (3) To test and analyze the influence of brand awareness and brand image to purchase decisions in Jawa Barat. The kind of this research is explanatory research. The population of this research are the consumer of Teh Botol Sosro, with a total sample were 200 consumers of Teh Botol Sosro in Jawa Barat. Technique elected sampling used the purposive sampling technique. The survey by questionnaire collected data that was already tested using validity and reliability tests. The data analysis technique used assumption classic tests, simple regression and multiple regression. This research showed that: (1) Brand awareness influences purchase decisions in Jawa Barat. (2) Brand image influences purchase decisions in Jawa Barat. (3) Brand awareness and brand image affect the purchase decisions in Jawa Barat.

Keyword: Brand awareness, Brand Image, and Purchase Decision.

Abstrak

Industri teh dalam kemasan semakin diminati oleh berbagai merek yang menjadi pesaing merek Teh Botol Sosro. Penelitian bertujuan (1) Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek pada keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro di Jawa Barat. (2) Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek pada keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro di Jawa Barat. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek pada keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro di Jawa Barat. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Populasi penelitian merupakan konsumen minuman ringan dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang yang termasuk konsumen Teh Botol Sosro di Jawa Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa *purposive sampling*. Teknik survey dengan kuesioner dilakukan untuk pengumpulan data. Uji instrumen yang dipilih berupa uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Terdapat pengaruh kesadaran merek pada keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Jawa Barat. (2) Terdapat pengaruh citra merek pada keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Jawa Barat. (3) Terdapat pengaruh kesadaran merek dan citra merek pada keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Jawa Barat.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Minuman dalam kemasan menjadi minuman yang banyak dipilih untuk dikonsumsi. Hal ini dikarenakan minuman dalam kemasan lebih praktis dan mudah dikonsumsi. Alasan kepraktisan tersebut membuat banyaknya merek yang muncul di bidang minuman kemasan sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan merek. Bisnis minuman teh dalam kemasan juga merupakan bisnis yang makin diminati oleh banyak pengusaha yakni dengan pangsa pasar mencapai 5,7 persen pangsa pasar dari keseluruhan industri minuman *ready to drink* (Pridjosoessilo T. , 2018)

Dalam persaingan memperebutkan pilihan konsumen pada berbagai minuman ringan, merek memiliki peranan yang penting. Merek bukan hanya berupa logo, nama, tetapi merek bermakna sebagai “nilai” di dalam suatu merek. Merek yang akan dipilih adalah yang dikenali dengan baik.

Kesadaran merek ditandai dengan merek yang dikenali dan diingat oleh pembeli pada produk tertentu dan dalam kategori tertentu (Kotler & Keller, 2012 sehingga konsumen dapat langsung mengingat dan memilih nama merek tersebut untuk dibeli (Aaker D. , 2008) ; (Soehadi, 2005).

Citra berbicara tentang kesan yang dimiliki, *image* yang baik membuat produk lebih mudah diterima oleh konsumen. Semakin baik citra merek konsumen akan memilih produk tersebut (Kotler & Keller, 2016)

Penelitian ini mengaji tentang objek Teh Botol Sosro. Kepala perkumpulan minuman ringan seluruh Indonesia menuturkan dalam warta ekonomi, Teh Botol Sosro adalah *market leader* dalam industri minuman teh dalam kemasan (Pridjoesilo T. , 2018). Sebagai pemimpin pasar Teh Botol Sosro harus dapat memertahankan tingkat pembelian produk Teh Botol Sosro. Maka itu keputusan pembelian konsumen menjadi sangat berarti.

Keputusan pembelian merupakan konsep pemasaran yang paling penting dalam menghasilkan pendapatan di perusahaan (Ambolau, Kusumawati, & Mawardi, 2015). Kesadaran dan citra merek menjadi pertimbangan utama konsumen memilih produk Teh Botol Sosro sejak dahulu. Maka, peneliti berniat membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian” (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Jawa Barat).

2. Literature Review

2.1 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah ukuran dari seberapa banyak, dan seberapa jauh orang mengetahui merek tersebut dan pemahaman konsumen tentang janji, dan nilai merek yang diketahui konsumen (Jean & Kapferer, 2004). Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen mengenali dan menyadari keberadaan suatu merek tertentu (Aaker D. , 2008).

Kesadaran merek berhubungan dengan familiaritas, dan memori konsumen tentang merek yang lebih disukai, lebih menonjol dibandingkan merek lain saat kebutuhan konsumen muncul pada sebuah lini produk tertentu, dan akan dipilih konsumen dalam sebuah keputusan pembelian (Elliott & Percy, 2007).

Dari ketiga konsep teori tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kesadaran merek adalah keadaan saat konsumen dapat mengenali, dan mengingat berbagai atribut, dan *value* dari sebuah merek dalam benaknya sehingga dapat mengingat merek tersebut saat membutuhkan suatu lini produk tertentu.

2.2 Citra Merek

Citra merek berupa persepsi dari sisi konsumen dalam melihat identitas sebuah merek (Jean & Kapferer, 2004). Citra merek merupakan keadaan saat merek memiliki kekuatan (sinyal) pada benak konsumen berupa kesan baik dari sebuah merek (Elliott & Percy, 2007). Citra merek adalah sekumpulan kepercayaan dan kesan dalam pemikiran seseorang tentang sebuah objek (Kotler & Keller, 2009). Dari ketiga teori tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa citra merek adalah

gambaran merek di benak konsumen sebagai suatu kesan pada identitas merek yang dinilai dan diingat konsumen di benaknya.

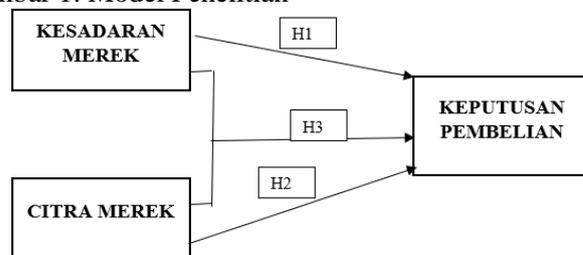
2.3 Keputusan Pembelian

“Purchase decision is evaluation stage consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.” (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian adalah pembelian merek yang paling diminati dan yang lebih disukai konsumen (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008). Keputusan pembelian adalah tindakan yang ditindaklanjuti pelanggan yakni membeli produk dengan merek tertentu (Buchari, 2004).

Dari tiga konsep teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan, keputusan pembelian berarti pilihan merek yang dipilih konsumen dari seluruh alternatif merek dari minat beli konsumen untuk dibeli dengan berbagai pertimbangan.

2.4 Model Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian



Berdasarkan model penelitian di atas, terdapat hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh kesadaran merek pada keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Jawa Barat.

H2: Terdapat pengaruh citra merek pada keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Jawa Barat.

H3: Terdapat pengaruh kesadaran merek dan citra merek pada keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Jawa Barat.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori, yakni penelitian yang mendeskripsikan fenomena sosial yang terjadi secara detail, dan memberikan alasan suatu fenomena terjadi (Puspitawati & Herawati, 2018).

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen minuman ringan di Jawa Barat, dengan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui.

Penentuan jumlah sampel menggunakan perhitungan 5 sampai 10 dikali jumlah *item* pertanyaan. (Hair et al., 2010). Hingga diperoleh perhitungan jumlah sampel 5 dikali 26 *item*. Sehingga diperoleh 130, tetapi penelitian ini menggunakan responden sebanyak 200 responden dikarenakan untuk meningkatkan tingkat keyakinan pada penelitian ini.

3.2 Definisi Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah upaya dalam rangka membuat variabel yang tidak dapat diukur menjadi dapat diukur sehingga dapat dianalisis independent pada variabel dependen yang diteliti

(Nurdin & Hartati, 2019).

Tabel 1. Definisi Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Indikator	Skala	Keterangan
1	Kesadaran Merek (Variabel Independen)	Kesadaran merek adalah keadaan dimana konsumen dapat mengenali, dan mengingat berbagai atribut, dan value dari sebuah merek dalam benaknya sehingga dapat mengingat merek tersebut saat membutuhkan suatu lini produk tertentu. (Aaker D. , 2008); (Aaker & Mc Loughlin, 2010) ; (Jean & Kapferer, 2004) ; (Elliott & Percy, 2007)	Mengetahui produk yang dikonsumsi Menyadari merek yang dikonsumsi Mengetahui ciri-ciri untuk mengenali merek Mengenal merek dari kerabat Mengenal merek dari produk display Mengenal merek dari iklan promosi Mudah mengingat Merek Dapat mengenali merek secara sekilas Slogan lucu dan unik membuat merek mudah diingat Mudah mengenali merek Merek menjadi merek pertama yang diingat dibanding merek lain Merek menjadi jawaban utama ketika membutuhkan produk dalam lini tertentu	Likert Likert Likert Likert Likert Likert Likert Likert Likert Likert Likert	Ambolau et al. (2015)
2	Citra Merek (Variabel Independen)	Citra merek adalah gambaran merek dibenak konsumen sebagai suatu kesan pada identitas merek yang dinilai dan diingat konsumen dibenaknya. (Jean &	Perusahaan memiliki nama besar dan popularitas. Perusahaan memberi pelayanan terbaik	Likert Likert	Ambolau et al. (2015)

		Kapferer, 2004) ; (Kotler & Keller, 2009) ; (Elliott & Percy, 2007)	Perusahaan memberi jaminan kepada konsumen	Likert	
			Produk dikonsumsi oleh berbagai usia	Likert	
			Mengonsumsi produk karena	Likert	
			Slogan lucu dan unik membuat merek mudah diingat	Likert	
			Mudah mengenali merek	Likert	
			Merek menjadi merek pertama yang diingat dibanding merek lain	Likert	
			Merek menjadi jawaban utama ketika membutuhkan produk dalam lini tertentu	Likert	
3	Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)	Keputusan pembelian berarti pilihan merek yang dipilih konsumen dari seluruh alternatif merek dari minat beli konsumen untuk dibeli dengan berbagai pertimbangan. (Kotler & Keller, 2016) ; (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008) ; (Buchari, 2004)	Membeli produk karena produk bermanfaat	Likert	Ambolau et al. (2015) ; Yuniarti dan Aprianti (2003)
			Memilih membeli produk karena telah terbiasa menggunakan merek	Likert	
			Lokasi toko yang menjual produk mudah dijangkau	Likert	
			Membeli produk dengan jumlah sesuai kebutuhan	Likert	
			Membeli produk dengan waktu teratur	Likert	

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa survey dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang disebarkan kepada calon responden untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan variabel.

3.4 Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah pengujian tepat atau tidaknya *item* kuesioner (Anggito & Setiawan, 2018). Uji validitas yang digunakan adalah *Pearson Correlation*. Pengujian ini menghubungkan skor *item* pernyataan dengan skortotal (Sugiyono, 2008). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis butir. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh seluruh nilai *Pearson Correlation* pada ketiga variabel, yakni > 3 maka seluruh *item* dinyatakan valid.

Uji reabilitas adalah stabilitas tentang konsep dan informasi yang diolah dalam penelitian (Anggito & Setiawan, 2018). Pengujian reliabilitas menggunakan *crobach alfa*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa seluruh *item* pada ketiga variabel penelitian reliabel.

3.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik pada analisis regresi linier berganda (Duli, 2019).

3.6 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah *test* dengan tujuan mengukur normal atau tidaknya suatu penelitian dilakukan (Ghozali, 2018). Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan melihat residual berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Hasil penelitian menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200. nilai tersebut lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

3.7 Uji Multikolinearitas

Pengujian bertujuan menguji ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen. Jika terdapat multikolinearitas maka variabel pada sampel menjadi tinggi yang berarti standar eror besar (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan menggunakan VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. Hasil penelitian menunjukkan hasil VIF variabel kesadaran merek dan citra merek < 10 dan hasil *tolerance* variabel kesadaran merek dan citra merek sebesar $0 > 0.10$ sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas,

3.8 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk melihat terdapat atau tidaknya ketidaknyamanan varian pada model regresi dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pengujian Glejser, nilai signifikansi variabel kesadaran merek adalah $0.686 > 0.05$ artinya tidak terjadi heterokedastisitas, dan nilai signifikansi variabel citra merek adalah $0.989 > 0.05$, dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3.9 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Instrumen yang digunakan adalah SPSS. Teknik SPSS ini adalah teknik penelitian yang menghitung regresi dan pengaruh antar variabel dan cocok digunakan untuk mengolah data kuesioner (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini teknik ini sangat cocok digunakan karena menganalisis pengaruh (*regresi*) antar variabel, yakni variabel independen pertama kesadaran merek dan variabel independen kedua citra merek pada variabel dependen, yakni keputusan pembelian.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-.461	.287		-1.607	.110
	KM	.123	.093	.085	1.313	.191
	CM	.886	.081	.703	10.892	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Olahan SPSS

4.1 Uji Hipotesis Pertama

Nilai beta pada tabel di atas, pada variabel kesadaran merek sebagai variabel independen pertama sebesar 0.085 artinya tidak = 0, maka terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Jawa Barat, artinya hipotesis pertama diterima.

Keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro di Jawa Barat ini dipengaruhi oleh kesadaran mereknya di benak konsumen. Hasil ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyan (2013) yang menyatakan kesadaran merek memegang peranan penting pada keputusan pembelian minuman dalam kemasan. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah (2015) juga menyatakan hasil yang sama mengenai pengaruh kesadaran merek pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa merek Teh Botol Sosro telah dikenal oleh konsumen dan disadari keberadaannya oleh konsumen sebagai bentuk dari solusi sebuah kebutuhan akan minuman dalam kemasan. Hal ini juga mengingatkan perusahaan Teh Botol Sosro untuk membuat mereknya dikenali dan diingat oleh pembeli pada produk tertentu dan dalam kategori tertentu (Kotler & Keller, 2012). Penelitian ini juga membuktikan konsep yang menyatakan bahwa kesadaran merek berupa familiaritas, dan memori konsumen tentang merek yang lebih disukai dibandingkan merek lain saat kebutuhan konsumen muncul pada kategori produk tertentu, dan akan dipilih konsumen dalam sebuah keputusan pembelian (Elliott & Percy, 2007). Dalam prosesnya kesadaran merek harus selalu diingat agar merek tetap memiliki posisi yang kuat di benak konsumen, Hal ini dapat dilakukan dengan upaya *brand recall* mengingatkan konsumen akan merek Teh Botol Sosro ini hingga menjadikan sebuah merek *top of mind* di benak pelanggan.

4.2 Uji Hipotesis Kedua

Nilai beta pada tabel di atas, pada variabel citra merek sebagai variabel independen kedua sebesar 0.703 artinya tidak = 0, artinya variabel citra merek memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Jawa Barat.

Hasil ini membuktikan hasil penelitian Fathalah (2013), Halawa dan Dewi (2019), Ong dan Sugiharto (2013), Prasetya, Yulianto, dan Sunarti (2018), Adiwidjaja dan Tarigan, (2017), Amron (2018) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh bersama dengan variabel lainnya pada keputusan pembelian. Citra merek peran penting dalam pemasaran hingga membentuk keputusan pembelian, citra merek yang baik di benak konsumen berbanding lurus dengan keputusan pembelian yang dibuat konsumen. Semakin baik citra merek di benak konsumen, kepercayaan konsumen akan semakin meningkat sehingga akan lebih dipilih oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Maka itu penting untuk meningkatkan citra merek yang baik pada sebuah produk dalam hal ini Teh Botol Sosro untuk mengarahkannya pada tujuan pemasaran yaitu keputusan pembelian.

4.3 Uji P-Value Hipotesis Ketiga

Hasil pengujian *p-value* untuk hipotesis ketiga, dapat dilihat pada tabel berikut:
 Tabel 3. Uji P-Value Hipotesis Ketiga

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.647	2	34.324	139.315	.000 ^b
	Residual	48.536	197	.246		
	Total	117.183	199			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CM, KM

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel Anova pada hasil uji *P-Value* pada analisis regresi linier berganda, diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. artinya terdapat pengaruh kesadaran merek dan citra merek pada keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Jawa Barat. Maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima.

Kedua variabel independen kesadaran merek dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini senada dan membuktikan hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan terdapat pengaruh kesadaran merek dan citra merek pada keputusan pembelian pada minuman dalam kemasan Ambolau et al. (2015), serta penelitian yang dilakukan oleh Yanti (2016) menyatakan hasil yang sama bahwa kesadaran merek dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek dan citranya yang baik yang diposisikan dengan baik di benak konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian Ambolau et al. (2015). Maka dari itu kesadaran merek harus dibentuk sejalan dengan citra merek yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.4 Rumus Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh rumusan sebagai berikut:

$$Y = - 0.461 + 0.123 + 0.886$$

Penjelasan rumus di atas adalah bahwa jika kesadaran merek dan citra merek sebesar 0 maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar - 0.461. Jika kesadaran merek dan citra merek meningkat menjadi 10 maka keputusan pembelian menjadi 9.629.

Nilai konstanta negatif tidak menjadi masalah selama nilai koefisien (*slope*) tidak 0. Karena keputusan pembelian tetap akan bertambah seiring dengan pertambahan atau pengurangan kesadaran merek dan citra merek.

4.5 Uji Koefisien Determinasi Hipotesis Ketiga

Hasil uji koefisien determinasi untuk hipotesis ketiga, diperoleh hasil:
 Tabel 4. Koefisien Determinasi Hipotesis Ketiga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.582	.49636

a. Predictors: (Constant), CM, KM

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai *Adjusted* sebesar 0.580, artinya bahwa besarnya pengaruh kesadaran merek dan citra merek pada keputusan pembelian Teh Botol Sosro sebesar 0.580 atau 58.0%. Pengaruh kesadaran merek dan citra merek Teh Botol Sosro di benak konsumen melebihi 50%. Artinya kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Kesadaran dan citra merek memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Ambolau et al. (2015).

5. Simpulan

- Terdapat pengaruh kesadaran merek pada keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Jawa Barat. Hal ini mengindikasikan, sebaiknya Teh Botol Sosro memertahankan kesadaran mereknya di benak konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek konsumen akan Teh Botol Sosro ini sudah baik, namun pada proses tingkatan kesadaran merek konsumen harus selalu diingatkan dalam bentuk upaya *brand recall* yang dilakukan oleh perusahaan untuk menguatkan posisi merek di benak konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat iklan melalui media yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan, dan mengikuti perkembangan jaman. Peneliti menganjurkan untuk melakukan pemasaran dan iklan melalui media sosial untuk mengikutsertakan Teh Botol Sosro pada benak masyarakat masa kini.
- Terdapat pengaruh citra merek pada keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Jawa Barat. Berdasarkan hasil ini sebaiknya perusahaan Teh Botol Sosro berfokus pada upaya peningkatan dan memertahankan citra mereknya di benak konsumen. Citra merek dibentuk dari sebuah persepsi dan kepercayaan konsumen. Selain peningkatan kualitas produk yang terus ditingkatkan, perusahaan juga harus membentuk kepercayaan dengan memimpin opini konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan KOL (*key opinion leader*) salah satunya penggunaan artis atau *influencer* yang sedang dikagumi masyarakat yang dekat dengan kategori produk minuman dalam kemasan ini.
- Terdapat pengaruh kesadaran merek dan citra merek pada keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Jawa Barat. Kedua variabel ini memengaruhi secara bersamaan pada keputusan pembelian, artinya kesadaran merek dan citra merek ini harus diciptakan secara bersamaan agar hasil pada keputusan pembelian maksimal. Kesadaran merek Teh Botol Sosro yang harus diupayakan untuk menjadi *top of mind* di benak pelanggan serta citra merek yang harus selaras dan dipercaya konsumen untuk menjadi jawaban utama saat konsumen mencari produk dalam kategori minuman dalam kemasan. Maka upaya seperti mengingatkan kembali konsumen untuk meningkatkan kesadaran mereknya serta membangun dan memertahankan opini akan citra merek Teh Botol Sosro yang baik di benak konsumen ini harus dipertahankan dan ditingkatkan, mengingat persaingan masa kini dan munculnya banyak merek-merek baru pesaing dalam industri minuman dalam kemasan dan juga minuman lainnya seperti bobba, teh, dan lain sebagainya yang menjadi produk substitusi bagi Teh Botol Sosro.
- Kesadaran merek dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.580 atau 58.0%. Tingkat pengaruh yang cukup besar ini harus menjadi peluang bahwa kesadaran merek dan citra merek ini memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro di Jawa Barat. Maka hal ini harus ditanggapi dengan baik dan cepat oleh perusahaan dengan memberikan upaya peningkatan kesadaran merek dan citra mereknya dibandingkan pesaing lain yang terus membangun dan meningkatkan citra mereknya untuk membuat konsumen menggunakan dan memilih merek minumannya dengan membuat berbagai upaya pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek yang harus dilakukan sejalan dengan citra merek yang semakin baik di benak konsumen, seperti meningkatkan komunikasi melalui *public relation* dan melalui *social media* yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat luas. Dengan ini akan meningkatkan kesadaran dan citra merek di benak konsumen.

6. Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. John Wiley & Sons Ltd.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*.
- Ambolau, M. A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 2 No. 2 Februari 2015*.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *Europian Scientific Journal*.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Ariyan, H. (2013). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang.
- Buchari, A. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data SPSS*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Elliott, R., & Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. New York : Oxford University Press .
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *Journal MIX*.
- Fathalah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Ferrell, & Hartline, M. (2010). *Marketing Strategy*. Canada: Cengage Learning.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Halawa, D. A., & Dewi, L. K. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk di Kabupaten Bandung (Studi Pada Konsumen Ultra Milk di Kabupaten Badung – Bali). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Halim, C. (2010). *Tip Praktis: Promosi Online untuk Berbagai Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Immonen, A., & Saaksvuori, A. (2013). *Product Lifecycle Management*. Berlin:Springer.
- Jean, & Kapferer, N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*. London: Kogan Page.
- Jyoti, A. (2010). *Marketing Management*. New Delhi: Gennext.
- Kotler, P., & Keller, L. (2009). *Marketing*. Canada.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Manajemen Pemasaran ed. 12*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principle of Marketing*.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Piros, C., & Pinto, J. (2013). *Economics for Investment Decision Makers: Micro, Macro, and International Economics*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Pradana, M. (2016). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek

- Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*.
- Pranata, A. (2020). Perancangan Website Untuk Menunjang Promosi Pada Sekolah Umum. *Jurnalku*.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Pridjososilo, T. (2018, September Senin). Berebut Manisnya Industri Minuman Teh dalam Kemasan.
- Puspitawati, H., & Herawati, T. (2018). *Metode Penelitian Keluarga*. PT Penerbit IPB Press.
- Reynolds, P., & Lancaster, G. (2011). *Management of Marketing*. New York:Routledge.
- Schiffman, L., & L, K. L. (2008). *Consumer Behavior*.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Soehadi , Agus W. (2005). *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., Fachrodji, A., & Nursal, A. (2011). *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*.
- Wilson, A., & Murley, L. (2012). *The Distribution of Goods and Services*. NewYork: Rosen Central.
- Yuniarti, R. D., & Aprianti, R. S. (2003). Pengaruh In Store Display terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola (Survei pada Konsumen di Carrefour Paris Van Java Sukajadi Bandung) . *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*.
- Yuswohadi. (2018, September 03). Teh Kemasan: Adu Jitu Strategi MerebutPasar Milenial.

Copyright Disclaimer

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.