

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PERSEPSI
KUALITAS, KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TEH BOTOL SOSRO**

(Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

RAFIKA SASKY FITRIANI

NIM. 12010111140232

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PERSEPSI
KUALITAS, KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TEH BOTOL SOSRO**

(Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

RAFIKA SASKY FITRIANI

NIM. 12010111140232

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rafika Sasky Fitriani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140232

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

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

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 10 Maret 2015

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)

NIP. 19751015 200212 2004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : RAFIKA SASKY FITRIANI
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140232
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH HARGA,
PERSEPSI KUALITAS, KESADARAN
MEREK DAN ASOSIASI MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TEH BOTOL SOSRO
(Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas
Diponegoro)

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 23 Maret 2015

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)

3. Drs. H. Sutopo, Ms (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rafika Sasky Fitriani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH HARGA, PERSEPSI KUALITAS, KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 Maret 2015

Yang membuat pernyataan,

Rafika Sasky Fitriani

NIM. 12010111140232

MOTTO

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan itu adalah milik dirinya”

(QS. Al Ankabut: 6)

“Work hard in silence and let success make the noise”

“Manusia tidak merencanakan kegagalan, tetapi gagal untuk merencanakan”

(William J. Siegel)

PERSEMBAHAN

“Dengan menyebut nama Allah Swt . yang maha pengasih lagi maha penyayang”

Sebuah tanda bukti, hormat dan terimakasih kepada kedua orang tua dan

keluarga tercinta

“Papa dan Mama tercinta serta Adik tersayang”

Terimakasih untuk selalu memberikan kasih sayang dan dukungan

yang tiada henti

serta seluruh lantunan doa yang kau ucapkan disetiap Shalat

dengan tulus engkau berikan selama ini yang selalu mengiringi langkahku...

ABSTRACT

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

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

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

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

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

ABSTRAK

Dalam perkembangan bisnis akhir-akhir ini telah memunculkan suatu tingkat persaingan yang tinggi dengan semakin beragamnya merek yang ditawarkan pada kategori yang sama. Persaingan tersebut mengakibatkan menurunnya *brand value* dan tingkat penjualan Teh Botol Sosro.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian, studi kasus pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. Harga merupakan nilai yang harus dikorbankan untuk mendapatkan manfaat. Persepsi kualitas merupakan penilaian terhadap kualitas suatu merek. Kesadaran merek merupakan ingatan dan pengetahuan terhadap suatu merek. Asosiasi merek merupakan keterkaitan merek dengan memori konsumen.

Accidental sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu harus memiliki kriteria pernah melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro. Metode analisis menggunakan program SPSS versi 20.0.

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.

Kata Kunci : Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berkah serta rahmat-Nya serta sholawat serta salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, PERSEPSI KUALITAS, KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)”**

Dalam penulisan skripsi, banyak sekali pihak yang memberi dukungan serta masukan kepada penulis. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing dan dosen wali yang selalu meluangkan waktu serta perhatian dan segala bimbingan serta arahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membagi ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis, serta seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Kedua orang tua, Bapak Ir. Dardiani dan Ibu Ir. Ridha Rahayu atas doa restu, kasih sayang, motivasi, dan dukungan yang telah diberikan sehingga studi dan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kedua adik, Andri Prabowo dan Radian Try yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga studi dan skripsi ini terselesaikan dengan baik.

6. PT. Sinar Sosro yang menjadi obyek penelitian dan Bapak Agung Kurniawan selaku divisi riset yang telah bersedia memberi masukan serta membagi ilmu penelitian kepada penulis.
7. Bapak Hamid selaku direktur pemasaran PT Sinar Sosro yang tiada henti membantu serta mendukung berjalannya penelitian.
8. Adhityo Prabowo yang selalu memberikan semangat serta dukungan dari awal hingga penulisan skripsi terselesaikan.
9. Sahabat CCM dan GYBG yang telah bersama-sama melalui masa sulit maupun senang. Terimakasih atas dukungan serta kesediaan waktu untuk berbagi dan kasih sayang yang diberikan.
10. Sifna, Vinindya, Icha, Resi, Mira, Yuka, Pia, Denisa, Rifda, Amanda. Semoga kita senantiasa diberikan kesuksesan dan kebersamaan.
11. Teman-teman KKN tim II Desa Krajan, terimakasih atas kebersamaan serta kekeluargaan yang diberikan.
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk berkerjasama dalam mengisi kuisisioner penelitian.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan dukungan dan doa sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini dan memberikan manfaat bagi penulis, pembaca dan peneliti selanjutnya.

Semarang, 10 Maret 2015

Penulis

Rafika Sasky Fitriani

12010111140232

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian	14
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	17
2.1.1.2 Pendekatan dalam Perilaku Konsumen.....	19

2.1.1.3	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.1.1.4	Jenis Keputusan Pembelian	21
2.1.1.5	Tahapan Keputusan Pembelian.....	23
2.1.2.	Harga	26
2.1.2.1	Definisi Harga.....	26
2.1.2.2	Psikologi Konsumen dan Harga	27
2.1.2.3	Penetapan Harga	29
2.1.2.4	Tujuan Penetapan Harga	30
2.1.2.5	Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	32
2.1.3.	Persepsi Kualitas	33
2.1.3.1	Definisi Persepsi Kualitas	33
2.1.3.2	Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian	35
2.1.4.	Kesadaran Merek	36
2.1.4.1	Definisi Kesadaran Merek.....	36
2.1.4.2	Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian	37
2.1.5.	Asosiasi Merek.....	38
2.1.5.1	Definisi Asosiasi Merek	38
2.1.5.2	Hubungan Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian	39
2.2.	Penelitian Terdahulu	40
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.4	Hipotesis.....	41
BAB III	METODE PENELITIAN	42
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42

3.1.1. Variabel Penelitian	42
3.1.2. Definisi Operasional	43
3.2 Skala Pengukuran Variabel	44
3.3. Populasi dan Sampel	45
3.3.1. Populasi	45
3.3.2. Sampel	46
3.3.3 Teknik Pengukuran Sampel	46
3.4 Jenis dan Sumber Data	47
3.5 Metode Pengumpulan Data	48
3.6 Metode Analisis Data	49
3.6.1. Uji Instrumen	49
3.6.1.1 Uji Validitas	49
3.6.1.2 Uji Realibilitas	49
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.6.2.1 Uji Normalitas Data	50
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	51
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	51
3.6.3 Uji <i>Goodness of Fit</i>	52
3.6.3.1 Uji t (Uji Parsial).....	52
3.6.3.2 Uji F (Uji Simultan)	52
3.6.3.3 Uji koefisien determinasi (R^2).....	53
3.6.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	54

4.1.2	Gambaran Umum Responden	55
4.2.	Analisa Data.....	59
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel	59
4.3.	Uji Instrumen	70
4.3.1	Uji Validitas	70
4.3.2	Uji Reabilitas.....	71
4.4.	Uji Asumsi Klalsik	72
4.4.1	Uji Normalitas	72
4.4.2	Uji Multikolinearitas	74
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	75
4.5.	Uji <i>Goodness of Fit</i>	76
4.5.1	Uji t (Uji Parsial)	76
4.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	78
4.5.3	Uji koefisien determinasi (R^2)	79
4.5.4	Analisis Regresi Liniar Berganda.....	80
4.6	Pembahasan	82
BAB V	PENUTUP	86
5.1.	Kesimpulan	86
5.2	Saran	88
5.2.1	Saran bagi Perusahaan	88
5.3.2.	Saran bagi Peneliti Mendatang	90
DAFTAR	PUSTAKA	91
LAMPIRAN-	LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	<i>Top Brand Index</i> Kategori Minuman Teh dalam Kemasan Siap Minum 2014	3
Tabel 1.2	<i>Brand Value</i> Kategori Minuman Ringan Tidak Bersoda	5
Tabel 1.3	Data penjualan Teh Botol Sosro	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 2.1	Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1.	Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2.	Karakteristik Usia Responden.....	57
Tabel 4.3.	Karakteristik Uang Saku atau Pendapatan per Bulan.....	58
Tabel 4.4.	Statistik Deskriptif Variabel Harga	60
Tabel 4.5.	Pertanyaan Terbuka Terhadap Variabel Harga.....	61
Tabel 4.6.	Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	62
Tabel 4.7.	Pertanyaan Terbuka Terhadap Variabel Persepsi Kualitas.....	63
Tabel 4.8.	Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	64
Tabel 4.9.	Pertanyaan Terbuka Terhadap Variabel Kesadaran Merek	65
Tabel 4.10.	Statistik Deskriptif Variabel Asosiasi Merek	66
Tabel 4.11.	Pertanyaan Terbuka Terhadap Variabel Asosiasi Merek	67
Tabel 4.12.	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.13.	Pertanyaan Terbuka Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.14.	Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.15.	Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.16.	Hasil Uji Multikolinearitas	74

Tabel 4.17.	Hasil Uji t	77
Tabel 4.18	Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
Tabel 4.20	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Variasi Kemasan Produk Teh Botol Sosro	4
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	23
Gambar 2.2 Tingkatan Kesadaran Merek	36
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	72
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas <i>Normal Probability Plot</i>	73
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner.....	95
Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah.....	103
Lampiran 3 <i>Frequency Table</i>	106
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen	111
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	116
Lampiran 6 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memiliki dampak yang cukup besar terhadap kemajuan di sektor industri. Kini setiap individu memiliki peluang untuk mendirikan serta mengembangkan suatu bisnis. Ditambah lagi dengan kebijakan perdagangan bebas yang diberlakukan oleh pemerintah, hal ini menyebabkan masuknya produk-produk bermerek impor di pasar Indonesia. Persaingan di sektor industri terlihat dari semakin banyaknya produsen yang memasarkan berbagai kategori produk yang serupa dengan merek yang berbeda-beda.

Agar mampu bertahan didalam persaingan yang kini semakin ketat dan mampu menguasai pasar, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan dibanding pesaingnya melalui penciptaan nilai yang lebih besar kepada pelanggan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2001). Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan serta menyampaikan produk maupun jasa yang sesuai dengan permintaan serta kebutuhan konsumen.

Kotler dan Amstrong (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Perusahaan menyusun strategi usaha dan pemasarannya agar mampu lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaingnya. Perusahaan dituntut untuk mampu mengatasi perubahan pasar dan reaktif dalam memanfaatkan peluang yang menguntungkan di samping menghindari ancaman, juga merupakan prasyarat utama untuk mencapai keberhasilan pada era pasar yang memiliki persaingan ketat.

Kebutuhan manusia bermacam-macam jenisnya, namun kebutuhan manusia yang sangat mendasar adalah kebutuhan makan dan minum, dimana manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut. Seiring dengan berkembangnya pola gaya hidup manusia yang kini mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, mengakibatkan banyaknya perusahaan yang memproduksi minuman ringan dalam kemasan di Indonesia.

Minuman teh siap minum dalam kemasan merupakan jenis minuman ringan yang digemari konsumen Indonesia. Minuman yang biasanya disajikan dalam kondisi dingin memberi efek kesegaran dan minuman jenis ini sangat cocok untuk iklim tropis seperti di Indonesia. Selain itu, minuman teh siap minum dalam kemasan menawarkan kemudahan kepada konsumen, yaitu konsumen tidak perlu repot untuk mencuci kemasan minuman, konsumen hanya perlu membuangnya ke tempat sampah.

PT Sinar Sosro sebagai salah satu produsen minuman teh siap minum dalam kemasan selalu berusaha untuk menguasai pasar minuman teh siap minum dalam

kemasan. PT Sinar Sosro memasarkan produk minuman teh siap minum dalam kemasan, salah satunya dengan merek Teh Botol Sosro. Eksistensi Teh Botol Sosro dalam pasar produk teh siap minum dalam kemasan tidak dapat diragukan lagi. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 yaitu *Top Brand* 2014 untuk kategori teh dalam kemasan siap minum:

Tabel 1.1
***Top Brand Index* Kategori Minuman Teh dalam Kemasan Siap Minum 2014**

Merek	TBI	TOP
Teh Botol Sosro	51,0%	TOP
Fretea	11,3%	TOP
Ultra Teh Kotak	8,1%	
ABC Teh Kotak	7,5%	
Teh Pucuk Harum	5,1%	
Fruit Tea	5,1%	
Tekita	3,1%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2015

Top Brand merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen, penilaian *Top Brand* didasarkan survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* di delapan kota, yang salah satunya adalah kota Semarang. Berdasarkan Tabel 1.1 Teh Botol Sosro sebagai produk unggulan PT Sinar Sosro menempati posisi pertama pada *Top Brand Index* 2014. Teh Botol Sosro dipasarkan melalui 3 kemasan, yaitu kemasan botol kaca, botol plastik, serta kotak.

Gambar 1.1**Variasi Kemasan Produk Teh Botol Sosro**

Sumber: Manajemen Sosro, 2015

Teh Botol Sosro selalu berusaha untuk menjadi merek nomor satu di pasar minuman teh siap minum dalam kemasan. Sejak berdiri di tahun 1974, Teh Botol Sosro mampu mencapai keberhasilan menguasai pasar teh siap minum di Indonesia.

Kini seiring dengan berkembangnya waktu, terdapat berbagai merek minuman teh siap minum dalam kemasan di pasaran. Produk pesaing semakin banyak jumlahnya. Kemunculan merek-merek baru semakin memperketat persaingan diantara merek yang ada baik merek produsen lokal maupun merek asing. Beragamnya merek minuman teh siap minum dalam kemasan yang ada di pasaran menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya.

Konsumen akan mempertimbangkan beragam kelebihan dan kekurangan dari suatu produk. Konsumen memilih penawaran produk yang berbeda-beda

berdasarkan persepsinya dan akan memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya yang memberikan nilai pelanggan terbesar (Kotler dan Amstrong 2008). Dipasarkannya produk minuman teh siap minum dalam kemasan dengan berbagai merek dari berbagai produsen mempengaruhi *brand value* Teh Botol Sosro yang dapat dilihat di Tabel 1.2:

Tabel 1.2
***Brand Value* Kategori Minuman Ringan Tidak Bersoda**

Kategori	Merek	<i>Brand Value</i> 2014	<i>Brand Value</i> 2013	<i>Brand Value</i> 2012	<i>Brand Value</i> 2011	<i>Brand Value</i> 2010
Minuman Ringan Tidak Bersoda	Teh Botol Sosro	54,6	63,3	66,1	75,3	75,3
	Teh Pucuk Harum	42,6	29,1	28,4	*	*
	Fretea	31,6	30,0	30,1	43,8	43,5
	Nu Green Tea	30,6	29,1	*	42,4	*
	Ultra Teh Kotak	28,6	*	29,3	*	*

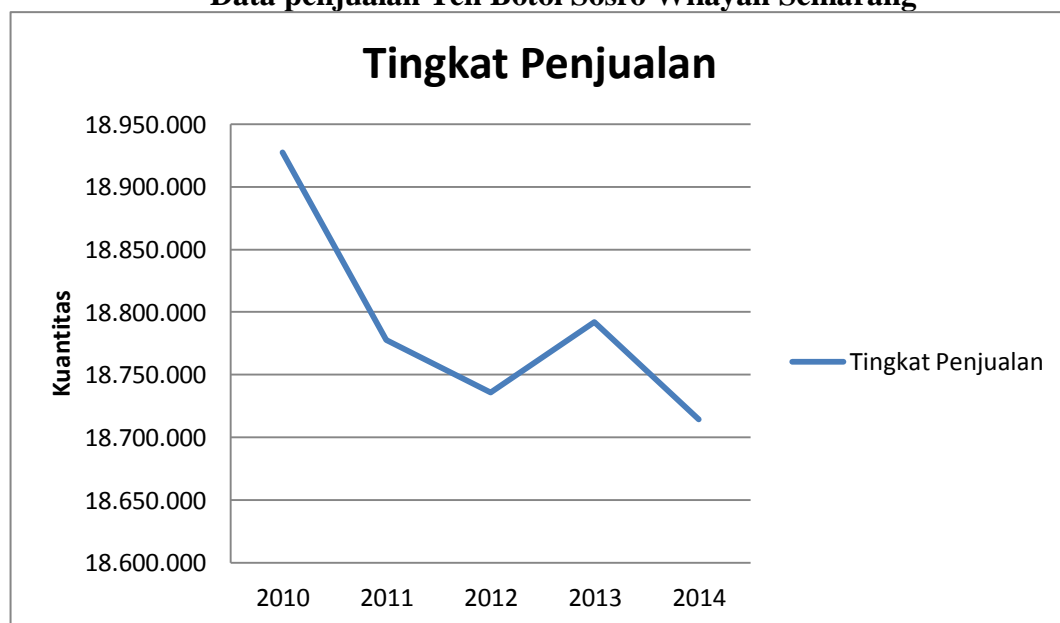
Sumber: SWA 19/XXX/ 11 September – 24 September 2014

Penilaian *brand value* dilakukan oleh lembaga riset Mars dan Majalah SWA yang bertujuan untuk mengukur nilai ekuitas suatu merek dengan memaparkan elemen-elemen yang menentukan nilai tersebut. Riset dilakukan di tujuh kota besar di Indonesia, salah satunya adalah kota Semarang. Hasil riset *brand value* untuk kategori minuman ringan tidak bersoda pada Tabel 1.2 menunjukkan dari tahun 2010 hingga tahun 2014 produk merek Teh Botol Sosro menempati peringkat teratas setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa minuman teh siap minum dalam kemasan bermerek Teh Botol Sosro tetap paling digemari oleh konsumen. Namun, dalam lima tahun terakhir *brand value* Teh Botol Sosro tidak

mengalami peningkatan, dan justru mengalami penurunan. Turunnya *brand value* tersebut menggambarkan menurunnya nilai ekuitas merek yang dimiliki Teh Botol Sosro. Turunnya *brand value* tersebut diperkirakan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut sejalan apabila dilihat dari data penjualan produk Teh Botol Sosro selama 5 tahun terakhir. Teh Botol Sosro mengalami penurunan yang cukup signifikan di tahun 2014.

Tabel 1.3
Data penjualan Teh Botol Sosro Wilayah Semarang



Sumber: Manajemen PT Sinar Sosro Semarang, 2015

Jika dilihat pada Tabel 1.3 bahwa total penjualan Teh Botol Sosro mengalami penurunan yang cukup drastis pada tahun 2011 dan tahun 2012. Ditahun kedepan, yaitu tahun 2013 total penjualan Teh Botol Sosro mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Bahkan di tahun 2013 total penjualan Teh

Botol Sosro lebih besar dibanding tahun sebelumnya yaitu sebesar 18.792.168 unit. Namun, pada tahun 2014 penjualan Teh Botol Sosro kembali mengalami penurunan. Kemungkinan berubahnya gaya hidup masyarakat dan meningkatnya kepedulian masyarakat mengenai pengurangan konsumsi minuman berpengawet menyebabkan turunnya penjualan produk Teh Botol Sosro.

Objek pada penelitian adalah produk Teh Botol Sosro berupa kemasan botol kaca. Alasannya karena meskipun produk Teh Botol Sosro selalu menempati posisi teratas untuk merek minuman teh siap minum dalam kemasan, namun dalam beberapa tahun terakhir *brand value* Teh Botol sosro menurun dan total penjualan Teh Botol Sosro juga mengalami penurunan.

Konsumen merupakan sasaran utama dalam kegiatan pemasaran. Konsumen menjadi salah satu asset berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen menjadi faktor utama dalam penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menguasai persaingan di era persaingan ketat ini. Setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono dkk,2008).

Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan berusaha untuk memenuhi permintaan serta kebutuhan pelanggan. Pemasar tidak hanya diharuskan menganalisis serta memahami konsumen dari produk serta mereknya, namun perusahaan juga menganalisis serta memahami konsumen dari merek pesaing, serta menemukan alasan mengapa konsumen memilih untuk membeli merek pesaing (Peter dan Olson, 2000).

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono 2001). Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan mampu membidik target-target pembeli secara lebih fokus dan terarah (Getrycia dan Djatikusuma, 2013).

Melalui pemahaman perilaku konsumen pada keputusan pembelian, manajer pemasaran mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mewujudkan tujuan perusahaan yang salah satunya menjadi *market leader* di suatu bidang usaha. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk dan jasa. Perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam variabel, dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel harga, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek. Perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam variabel, dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel harga, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek. Hal tersebut didasari oleh penelitian (Ong dan Sugiharto, 2013) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu penelitian Khasanah (2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu menurut Astuti dan Cahyadi (2007) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Salah satu keunggulan dalam persaingan suatu usaha adalah dari segi harga. Konsumen akan dihadapi oleh pilihan produk pesaing dengan harga yang bervariasi. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan harga dari berbagai produk pesaing. Penetapan harga yang tepat merupakan ujung tombak keberhasilan suatu manajemen pemasaran. Dalam penetapan harga produsen harus mempertimbangkan tujuan pemasarannya secara menyeluruh dan peran harga dalam strategi pemasaran (Kotler dan Armstrong, 1997).

Konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga akan cenderung beralih ke produk pesaing, namun konsumen yang loyal terhadap suatu merek mungkin akan tetap membeli produk yang disukainya jika terjadi kenaikan harga. Basu Swastha (2007) menjelaskan perspektif konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh penghasilan konsumen yang digolongkan kedalam dua macam:

1. Penghasilan uang

Merupakan sejumlah uang yang diterima oleh seseorang sebagai upah, gaji, sewa, bunga, dan deviden.

2. Penghasilan riil

Merupakan penghasilan berupa uang yang diterima oleh seseorang sesuai dengan pengeluarannya. Misalnya jika penghasilan seorang konsumen meningkat sebesar 5% dalam satu tahun tetapi pengeluaran meningkat 8%, maka dapat dikatakan penghasilan riil menurun sebesar 3%.

Teh Botol Sosro dalam praktik pemasarannya telah menetapkan harga yang bersaing di pasar minuman teh siap minum dalam kemasan. Pada tingkatan

Distributor, harga jual produk Teh Botol Sosro untuk kemasan botol kaca adalah Rp. 1.979 per botolnya. Sumber: Manajemen PT Sinar Sosro, Semarang(2015).

Distributor kemudian menjual produk minuman teh siap minum dalam kemasan kepada ritel, dan kemudian ritel menjual produk Teh Botol Sosro dengan harga yang berbeda-beda untuk masing-masing ritel.

Harga suatu produk merupakan faktor penentu dalam keberhasilan suatu merek untuk menguasai pasar.(Swashta, 2007). Sehingga, perbedaan harga antar merek minuman teh siap minum dalam kemasan yang ada di pasar tidak memiliki banyak perbedaan, karena masing-masing merek menetapkan harga yang bersaing.

Penetapan harga juga menjadi indikator kualitas suatu produk. Dengan menjual produk Teh Botol Sosro dengan harga yang “sedikit” lebih mahal mampu memposisikan produk Teh Botol Sosro sebagai merek premium dan berkualitas tinggi.

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Ekuitas merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Ekuitas merk di duga merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Hal ini sejalan oleh

penelitian Ibrahim dan Khasanah (2013) yang menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Persepsi masing-masing konsumen akan suatu produk berbeda-beda. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (Aaker, 1997 dalam Fadli dan Inneke, 2008). Persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan persepsi kualitas seorang konsumen menggambarkan harapan mengenai kualitas yang diperoleh dari pembelian suatu produk atau jasa.

Kesadaran merek atau *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Wiraliosjati, dkk 2014). Dalam meraih kesadaran merek, melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu (Khasanah, 2013). Pengalaman penggunaan produk meningkatkan kesadaran merek (Huang dan Sarigollu, 2012). Dengan kata lain, semakin sering seorang konsumen membeli dan menggunakan suatu produk, maka semakin tinggi kesadaran merek mereka untuk produk tersebut. Setelah suatu merek memiliki kesadaran merek, maka konsumen akan menjadikan merek tersebut sebagai preferensinya dan akhirnya mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu produk.

Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para konsumen, karena jika suatu produk memiliki asosiasi merek yang kuat, maka konsumen mampu membedakan merek yang satu dengan merek lainnya (Fadli dan Inneke, 2008). Asosiasi merek Teh Botol Sosro sangatlah kuat, banyak konsumen minuman teh siap minum dalam kemasan menyebut berbagai merek minuman teh siap minum dalam kemasan dengan merek Teh Botol Sosro. Hal ini mungkin dikarenakan Teh Botol Sosro merupakan produk minuman teh siap minum pertama yang hadir di pasar minuman ringan teh dalam kemasan. Pengalaman yang memuaskan dalam menggunakan suatu merek dapat memperkuat asosiasi merek tersebut. Sehingga, kuatnya asosiasi merek merupakan salah satu faktor pendorong seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, fenomena industri minuman teh siap minum dalam kemasan pada Teh Botol Sosro, maka penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, PERSEPSI KUALITAS, KESADARAN MEREK, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang telah diperoleh menunjukkan suatu masalah pada produk Teh Botol Sosro yaitu terjadi fenomena penurunan penjualan di tahun 2014. Berdasarkan data penjualan produk Teh Botol Sosro lima tahun terakhir, yaitu pada tahun 2011 dan 2012 Teh Botol Sosro mengalami penurunan total penjualan. Di tahun 2013 Teh Botol Sosro mengalami

kenaikan kuantitas penjualan yang cukup signifikan, namun pada tahun 2014 kuantitas penjualan Teh Botol Sosro kembali menurun.. Peningkatan keputusan pembelian konsumen dapat meningkatkan *brand value* serta kuantitas penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan harga dan ekuitas merek suatu produk. Dimana pada penelitian Tambunan dan Widiyanto (2012) dan Khasanah (2013) menyebutkan bahwa harga dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun fenomena gap pada penelitian ini adalah “Bagaimana Teh Botol Sosro pada tahun 2013 mampu meningkatkan kuantitas penjualan yang cukup signifikan, mengapa di tahun berikutnya kuantitas penjualan Teh Botol Sosro menurun cukup drastis?” .

Berdasarkan masalah penelitian tersebut maka dikemukakan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk minuman teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk minuman teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro?
3. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk minuman teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro?

4. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada produk minuman teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian minuman teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro.
3. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian minuman teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro.
4. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian minuman teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dan kesimpulan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak PT Sosro dalam meningkatkan volume penjualan yang dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memperluas wawasan di bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian. Serta penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca yang ingin meneliti keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai pengaruh variabel harga, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian minuman teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro. Dan penelitian ini diharapkan mampu diterapkan dalam dunia kerja yang sebentar lagi dihadapi.

1.4 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembaca, maka penulisan penelitian ini dibagi kedalam 5 bab yang disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Memuat landasan teori yang mendukung variabel pada penelitian ini. Teori tersebut antara lain definisi keputusan pembelian, harga,

persepsi kualitas, kesadaran merek, serta asosiasi merek. Selain memuat teori pendukung penelitian, pada Bab II juga memuat penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian, serta kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian, memuat penguraian berbagai variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, hipotesis penelitian serta metode analisis yang digunakan pada data yang diperoleh.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan gambaran umum PT Sinar Sosro dan produk Teh Botol Sosro, responden yang digunakan pada penelitian, serta analisis data dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Merupakan kesimpulan dan saran yang dapat diterapkan oleh PT Sinar Sosro.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pada perusahaan. Konsep pemasaran bukan hanya penjualan atau distribusi, melainkan meliputi kegiatan sebelum produksi, penjualan, hingga pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler dan Keller, 2009:5).

Dari definisi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan sasaran utama dari kegiatan pemasaran. Dengan upaya memahami konsumen, maka perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga, mengetahui serta memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasaran.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut

atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, Ujang 2002: 26). Perilaku konsumen adalah tindakan seorang konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel dkk, 1994:3). Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana konsumen menggunakan dan mengatur pembelian produk atau jasa (Lamb dkk, 2001: 188).

Perilaku konsumen memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Setiap konsumen akan melakukan berbagai keputusan mengenai pencarian, pembelian, penggunaan produk dan merek. Pemasar berusaha untuk memahami perilaku konsumen dalam bagaimana konsumen membuat keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja dan faktor yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Setelah memahami perilaku konsumen, diharapkan pemasar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dan memiliki keunggulan untuk bersaing dengan merek lain. Pemasar tidak hanya perlu memahami atribut yang digunakan konsumen untuk membandingkan pilihan alternatif, tetapi juga kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Lye dkk, 2004).

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *consumer behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Getrycia, Djatikusuma, 2013). Terdapat kecenderungan variabel harga, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.1.2 Pendekatan dalam Perilaku Konsumen

Peter dan Olson (2000: 6) menggunakan tiga pendekatan dalam mendefinisikan perilaku konsumen, yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis

Konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bersifat dinamis. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen dan pengembangan strategi pemasaran. Dalam studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu tertentu. Sedangkan dalam aspek pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyebabkan seorang pemasar harus menetapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk berbagai pasar sasaran yang dituju.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Keterlibatan interaksi yang dimaksud adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar. Dengan demikian, dalam upaya memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, seorang pemasar harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi) dan apa yang dirasakan (pengaruh), apa yang dilakukan (perilaku), serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran di antara individu. Dalam hal ini peran pemasar adalah guna menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan-Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2009: 166):

1. Faktor budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi lainnya seorang konsumen terpapar oleh nilai-nilai berikut: pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarianisme, dan jiwa muda. Nilai budaya di masing-masing negara berbeda. Sehingga, pemasar harus memahami cara terbaik untuk memasarkan suatu produk di suatu negara. Dalam suatu budaya terdiri dari kelas sosial, dimana hal tersebut membedakan status sosial seseorang dan hal ini membedakan pola konsumsi masing-masing kelas sosial. Kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi produk dan merek di berbagai pemenuhan kebutuhan konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seorang konsumen. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga dalam merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran sosial berkaitan erat dengan informasi yang didapatkan seorang konsumen mengenai suatu produk. Ketiganya mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan kondisi ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Pemasar perlu memahami faktor-faktor pribadi seorang konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis tentunya berbeda bagi masing-masing konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.1.4 Jenis Keputusan Pembelian Konsumen

Pemasaran memainkan peran penting dalam kehidupan seorang konsumen sehari-hari. Konsumen setiap harinya membuat keputusan mengenai pembelian suatu produk atau jasa. Dalam membuat keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen

secara berbeda-beda. Menurut Lamb, dkk (2001: 196) keputusan pembelian konsumen dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Perilaku respon yang rutin (*routine responses behavior*)

Perilaku respon yang rutin didefinisikan sebagai jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan. Umumnya konsumen mengenal banyak merek yang berbeda dalam kategori produk tetapi hanya memilih satu merek saja. Konsumen yang dikategorikan kedalam perilaku respon rutin biasanya tidak memiliki pengalaman dalam pengenalan kebutuhan hingga mereka memperoleh informasi melalui promosi.

2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)

Pengambilan keputusan terbatas didefinisikan sebagai jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal. Jenis keputusan ini terjadi ketika seorang konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk sebelumnya tetapi tidak begitu mengenali merek-merek baru yang ada saat ini.

3. Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*)

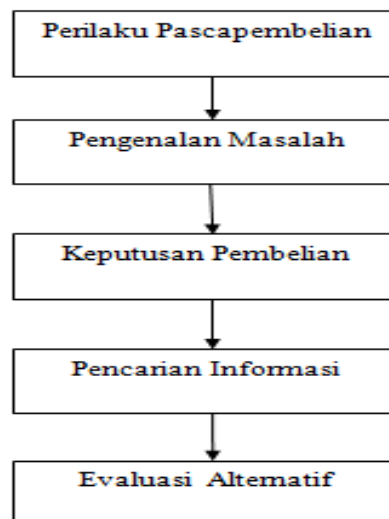
Pengambilan keputusan ekstensif didefinisikan sebagai pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks. Jenis pengambilan keputusan ini digunakan pada saat membeli produk yang belum dikenal dengan harga mahal atau dalam kasus membeli produk yang jarang dibeli. Konsumen

menginginkan untuk membuat keputusan pembelian secara tepat, sehingga konsumen akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai suatu produk dan mempelajari merek-merek yang ada di pasar. Konsumen menggunakan banyak kriteria dalam mengevaluasi produk-produk pilihan yang tersedia. Dalam pengumpulan informasi, seorang konsumen meluangkan waktu yang cukup banyak. Keputusan pembelian jenis ini misalnya terjadi pada saat membeli rumah atau mobil.

2.1.1.5 Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam proses memahami perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, pemasar dapat menggunakan “model tingkat” proses keputusan yang terdiri dari lima tahapan (Kotler dan Keller, 2009: 184).

Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller, 2009: 185

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Tahap pengenalan masalah ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu dorongan yang muncul dari diri dalam pribadi pembeli, sedangkan rangsangan eksternal adalah dorongan yang muncul dari pengaruh luar pembeli. Rangsangan eksternal dapat menyebabkan timbulnya kebutuhan. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Setelah mendapatkan informasi, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan berusaha mencari informasi yang sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk. Namun, faktanya adalah konsumen hanya sering mencari informasi yang terbatas mengenai suatu produk. Konsumen mendapatkan informasi yang dikategorikan menjadi empat, yaitu:

- a. Pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial meliputi iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik meliputi media massa, organisasi, pemeringkat konsumen.

d. Eksperimental meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari keempat sumber diatas bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik konsumen. Umumnya konsumen menerima informasi terpenting mengenai sebuah produk dari sumber komersial. Meskipun demikian, sumber pribadi atau sumber publik merupakan informasi yang paling efektif bagi seorang konsumen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mengumpulkan informasi serta mempelajari merek serta keunggulan pesaing. Melalui Perusahaan pengidentifikasian merek pesaing dalam kelompok pilihan konsumen perusahaan dapat merancang suatu produk yang memiliki daya tarik serta keunggulan yang mampu menyaingi merek-merek pesaing.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat konsep dasar yang membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen, yaitu: konsumen akan berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan suatu kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membeli merek yang paling disukai. Pengetahuan merek dan produk, jumlah dan kemiripan pilihan

merek, tekanan waktu, serta konteks sosial (seperti kebutuhan justifikasi terhadap teman atau atasan) semuanya mempengaruhi apa dan bagaimana seorang konsumen menggunakan heuristik pilihan. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis pilihan, terkadang konsumen menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih. Guna mengurangi ketidakpastian dan risiko yang harus dihadapi konsumen, konsumen sering kali menggunakan rutinitas dalam memilih suatu produk dan merek.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik yang disebabkan keunggulan dari merek lain. Komunikasi pemasaran seharusnya mampu meyakinkan konsumen dalam mengevaluasi pilihan konsumen dan membuat seorang konsumen merasa nyaman setelah memilih dan membeli suatu produk atau merek. Jika konsumen merasa puas setelah membeli suatu produk, kemungkinan besar konsumen tersebut menjadikan produk tersebut sebagai produk preferen.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Definisi Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2007: 147). Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh

konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Getrycia dan Djatikusuma, 2013). Terdapat konsep yang menyatakan apabila harga suatu produk yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan penjualan total perusahaan akan mencapai tingkat yang memuaskan, sehingga dengan penetapan harga yang tepat mampu menciptakan loyalitas pelanggan (Basu Swastha, 2007: 148). Definisi lain menyatakan bahwa harga merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi, karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi (Stanton, 1984: 306).

Harga memainkan peranan penting dalam pilihan pembeli, terlebih pada suatu produk yang dipasarkan di negara miskin, yang kebanyakan konsumennya memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap harga. Perusahaan harus menetapkan harga produknya secara relevan dan dapat dijangkau oleh pasar potensial suatu produk.

2.1.2.2 Psikologi Konsumen dan Harga

Pemasar menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, dan brosur) maupun komunikasi informal (teman, kolega, atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumber daya *online* atau faktor lainnya (Kotler dan Keller, 2009: 72).

Konsumen memiliki batasan harga di mana harga yang lebih rendah dari batasan yang telah ditentukan menandakan kualitas yang buruk atau kualitas yang

tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Dan harga yang melebihi batasan harga menimbulkan anggapan harga yang terlalu mahal dan harga tersebut tidak sebanding dengan harga yang harus dibayarkan. Setiap konsumen memiliki batasan harga yang berbeda-beda.

Seringkali konsumen bergantung pada harga sebagai indikator sebuah produk, terutama jika konsumen hendak melakukan pembelian, namun tidak memiliki informasi yang memadai mengenai suatu produk. Semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen (Stanton, 1984: 307). Persepsi tersebut timbul saat konsumen tidak mendapatkan informasi mengenai kualitas suatu produk dan konsumen hanya mengetahui informasi mengenai harga.

Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas, harga menjadi unsur penting (Tjiptono dkk, 2008: 469).

Beberapa merek mengadopsi kemewahan dan kelangkaan sebagai sarana untuk menekankan keunikan dan membenarkan penetapan harga premium. Produsen barang mewah seperti jam tangan, perhiasan, parfum, dan produk lain sering menekankan eksklusifitas dalam pesan komunikasi dan strategi saluran pemasaran. Bagi konsumen barang mewah yang menghendaki keunikan, permintaan mungkin benar-benar meningkat ketika harga meningkat karena konsumen tersebut meyakini hanya sedikit konsumen yang mampu membeli produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009:74).

2.1.2.3 Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan tugas kritis manajemen pemasaran yang mampu menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali memasarkan produk baru. Perusahaan harus menentukan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Kotler dan Susanto (2001: 636) menjelaskan enam tahap dalam penetapan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan harus menentukan tujuan apa yang akan dicapai dari suatu produk. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah untuk menetapkan harga. Setiap harga yang ditetapkan memiliki pengaruh yang berbeda atas tujuan-tujuan perusahaan seperti laba, penjualan, dan pangsa pasar.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditetapkan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karenanya akan memberikan pengaruh yang berbeda pada tujuan pemasaran. Dalam keadaan normal permintaan dan harga memiliki hubungan negatif, yaitu semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan, sebaliknya.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan umumnya menetapkan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas suatu produk. Dan biasanya perusahaan menetapkan harga yang mampu menutup biaya produksi, distribusi dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya.

4. Menganalisa harga dan penawaran pesaing

Harga pesaing mampu membantu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk. Perusahaan membutuhkan informasi yang memadai mengenai harga dan kualitas pesaing. Perusahaan dapat menggunakan harga pesaing sebagai pertimbangan dalam melakukan penetapan harga.

5. Memilih metode penetapan harga

Terdapat berbagai metode dalam menetapkan harga, yaitu: penetapan harga *markup*, penetapan harga berdasarkan pengembalian sasaran, penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini, penetapan harga nilai, penetapan harga berdasarkan harga berlaku, dan penetapan harga penawaran tertutup.

6. Memilih harga akhir

Dengan menggunakan metode-metode penetapan harga tersebut, maka perusahaan telah memiliki beberapa alternatif harga yang akan dipilih sebagai harga akhir.

2.1.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan strategi dalam penetapan harga untuk menciptakan keunggulan dalam menghadapi pesaing. Harga ditentukan oleh

berdasarkan berbagai prespektif tujuan suatu perusahaan. Terdapat lima tujuan penetapan harga (Cravens, 1996: 56), yaitu:

1. Mendapatkan posisi pasar

Penetapan harga yang rendah misalnya ditujukan untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.

2. Mencapai kinerja keuangan

Harga yang ditetapkan ditujukan untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Penetapan harga yang melebihi harga pasar kemungkinan tidak mendapat respon yang baik oleh konsumen.

3. Penentuan posisi produk

Harga yang ditetapkan memiliki tujuan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

4. Merangsang permintaan

Harga yang ditetapkan bertujuan untuk mendorong para penjual untuk mencoba sebuah produk baru atau membeli merek yang ada selama periode penjualan sedang lemah.

5. Mempengaruhi persaingan

Penetapan harga ditujukan untuk mempengaruhi pesaing dan konsumen. Manajemen mungkin ingin menghambat pesaing potensial untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

2.1.2.5 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Banyak pemasar yang mempertimbangkan berapa harga jual produk atau jasa yang dapat diterima oleh pasar. Penetapan harga produk atau jasa merupakan suatu strategi kunci suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang kini semakin ketat. Konsumen yang sensitif terhadap harga akan sangat mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang ditetapkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Ong dan Sugiharto, 2013). Peranan harga dalam keputusan pembelian konsumen yaitu mengenai ekspektasi manfaat atau utilitas yang akan diterima oleh konsumen berdasarkan sejumlah harga yang dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Informasi mengenai harga merupakan pertimbangan konsumen. Dalam hal ini konsumen akan membuat penilaian mengenai kesesuaian harga dan manfaat atas suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arumsari dan Khasanah (2012) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Demikian penelitian yang dilakukan Susanti (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dalam penelitian ini dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 Persepsi Kualitas

2.1.3.1 Definisi Persepsi Kualitas

Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, dengan memberikan manfaat seperti manfaat fungsional dan psikologis (Getrycia dan Djatikusuma, 2013). Kualitas suatu produk akan dipersepsikan oleh konsumen, sehingga nilai persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek (Sadat, 2009: 168). Respons pelanggan dapat berupa persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar atau perusahaan. Persepsi pelanggan mengenai kualitas dapat tercipta melalui pengembangan kualitas suatu produk maupun jasa secara berkesinambungan.

Definisi lain mengenai persepsi kualitas adalah persepsi seorang pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Persepsi kualitas merupakan suatu hal yang bersifat obyektif. Persepsi kualitas berupa penilaian, yang tentunya penilaian masing-masing pelanggan tidak selalu sama. Menurut Aaker (dalam Tambunan dan Widyanto, 2012) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Sadat (2009) menjelaskan bahwa terdapat beberapa keuntungan yang dapat diperoleh suatu merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi, yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran. Banyaknya informasi yang diperoleh pelanggan membuat pelanggan malas untuk merespons lebih jauh, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan menuntun pelanggan dalam proses pembelian.

2. Diferensiasi

Suatu merek yang dipersepsi kualitas tinggi tentunya menjadi berbeda dengan merek lainnya.

3. Harga premium

Persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya walaupun fungsi dan spesifikasi produk tersebut sama dengan produk pesaing.

4. Perlakuan tertentu

Distributor dan para peritel akan memberikan perhatian tersendiri pada merek-merek berkualitas. Biasanya merek-merek tersebut akan diletakkan pada etalase tersendiri yang terpisah dengan merek-merek lainnya.

5. Perluasan merek

Merek-merek dengan persepsi kualitas tinggi memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai kategori, dengan cara menggunakan nama merek sebagai “payung” bagi produk lainnya.

2.1.3.2 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas tinggi menjelaskan mengenai ekspektasi seorang konsumen mengenai kualitas yang tinggi pada suatu produk. Persepsi kualitas yang tinggi dapat diciptakan melalui peningkatan keunggulan serta manfaat dari suatu produk. Persepsi kualitas untuk masing-masing konsumen berbeda-beda, setiap konsumen akan mempertimbangkan kepentingan serta kebutuhannya. Seorang konsumen yang memiliki persepsi kualitas tinggi pada suatu produk akan percaya terhadap kualitas produk tersebut dan akan cenderung memilih merek tersebut daripada merek lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Tambunan dan Widiyanto (2012) menyimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas yang tinggi akan suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dalam penelitian ini dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₂: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.4 Kesadaran Merek

2.1.4.1 Definisi Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek yang mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu (Sadat, 2009: 165). Dari definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa seorang konsumen yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek akan mampu menguraikan elemen-elemen merek. Astuti dan Cahyadi (2007) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Fadli dan Qamariah (2008) menjelaskan bahwa kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda.

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

Gambar 2.2
Tingkatan Kesadaran Merek



Sumber: Sadat, 2009:165

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.

2.1.4.2 Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Tingkatan kesadaran merek menjelaskan seberapa dalam seorang konsumen mengenali suatu merek. Sehingga, merek-merek yang berada di tingkatan *top of mind* berpeluang untuk menjadi merek utama dan berpeluang memenangkan persaingan yang kini semakin ketat. Merek yang sudah terkenal memiliki kesempatan yang lebih baik untuk dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak dikenal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tambunan dan Widyanto (2012) menyatakan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, Mayasari dan Soesanto(2011) didalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kesadaran merek secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dalam penelitian ini dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.5 Asosiasi Merek

2.1.5.1 Definisi Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah apapun yang terkait dalam ingatan (*memory*) pelanggan pada suatu merek (Astuti dan Cahyadi, 2007). Definisi lain mengenai asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek dan bahwa asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan (Khasanah, 2013). Asosiasi merek berhubungan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori konsumen terhadap sebuah merek (Sadat, 2009: 169). Dari ketiga definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berhubungan erat dengan ingatan seorang konsumen. Ingatan seorang konsumen mengenai suatu merek dapat ditimbulkan melalui pengalaman menggunakan suatu produk. Sehingga, produsen harus menawarkan manfaat serta keunggulan dibanding merek pesaing.

(Sadat, 2009:139) menjelaskan bahwa asosiasi merek yang kuat akan membantu komunikasi dan pemosisian merek. Sehingga, asosiasi merek yang positif dapat membantu pelanggan dalam memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai suatu merek yang menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian.

2.1.5.2 Hubungan Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian

Asosiasi merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan keunggulan merek serta nilai manfaat yang tinggi kepada konsumen. Suatu merek yang memiliki keunggulan dan manfaat tinggi dapat menciptakan kepercayaan yang tinggi atas merek tersebut. Pengalaman menggunakan suatu produk atau merek mampu menciptakan asosiasi merek. Dalam beberapa hal keputusan pembelian seorang konsumen bukan karena keunggulan intrinsik suatu merek, melainkan karena asosiasi ekstrinsik yang dihubungkan dengan pengetahuan konsumen (Sadat, 2009:138).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2014) menyimpulkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Khasanah (2013) menunjukkan bahwa asosiasi merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dalam penelitian ini dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H4: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

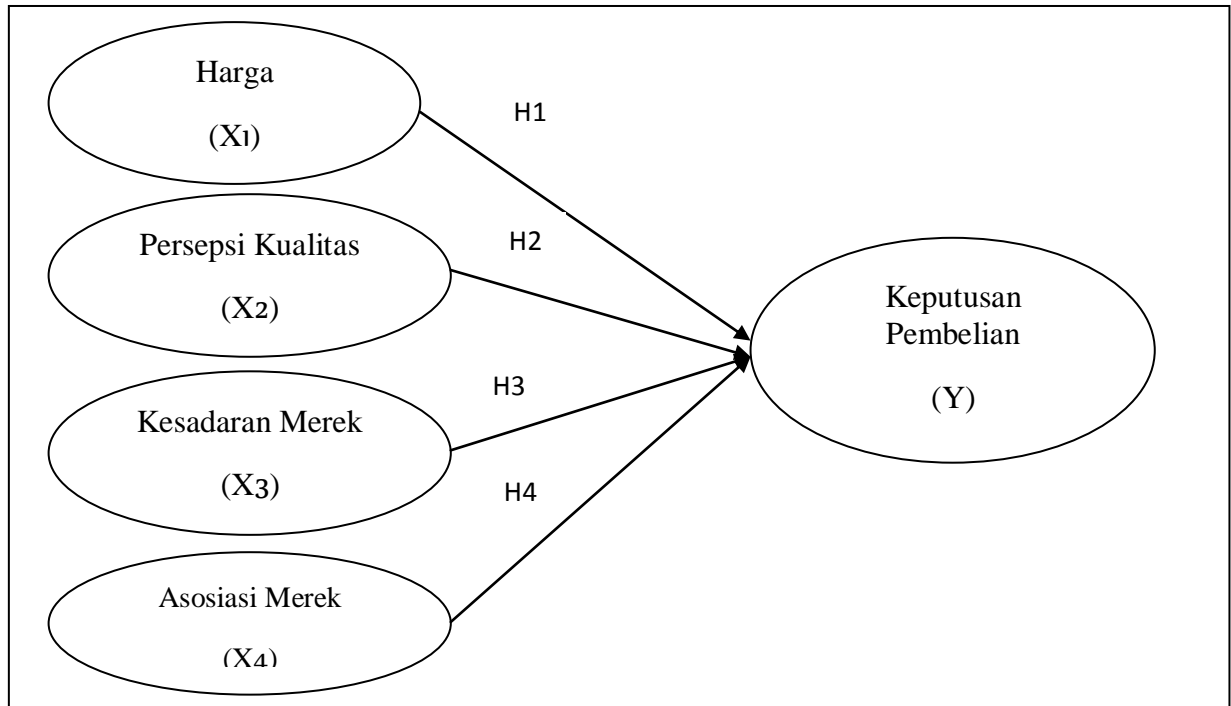
Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
1	Wanda Getrycia dan Edlin S. Djatikusuma (2013)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat	Independen: 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Promosi Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel independen berupa harga, kualitas produk dan promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
2	Galuh Niti Ibrahim (2013)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian IM3	Independen: 1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi kualitas Dependen: Keputusan Pembelian	Kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Imroatul Khasanah (2013)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang	Independen: 1. Kesadaran Merek 2. Persepsi Kualitas 3. Asosiasi Merek Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel independen berupa kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Dheany Arumsari (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua	Independen: 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Krystia Tambunan dan Ibnu Widiyanto (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto	Independen: 1. Citra merek 2. Persepsi kualitas 3. Harga Dependen: Keputusan Pembelian	. Variabel cita merek, persepsi kualitas, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis



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

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian yang akan dipecahkan (Ferdinand, 2006: 25). Maka dari itu, penulis mengembangkan empat hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan usaha penyelidikan yang sistematis dan terorganisasi (Indriantoro dan Supomo, 1999: 3). Sistematis dan terorganisasi didefinisikan bahwa dalam mencapai tujuan penelitian, menggunakan cara-cara atau prosedur-prosedur tertentu yang teratur atau menggunakan metode-metode. Metode penelitian berisi pengetahuan yang mengkaji ketentuan mengenai metode-metode yang digunakan dalam penelitian.

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004: 32). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel penelitian tersebut yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen (variabel bebas) sering disebut sebagai stimulus, prediktor, *antecedent*. Sugiyono (2004: 33) mendefinisikan variabel

independen sebagai variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Definisi lain mengenai variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand, 2006: 26).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen disebut sebagai variabel terikat, *output*, kriteria, dan konsekuen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004:33). Sedangkan menurut Ferdinand (2006: 20) variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.1.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan lima variabel, dimana terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen. Kelima variabel tersebut dapat didefinisikan dan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif, dan kemudian memilihnya (Setiadi, 2003).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan membeli 2. Kemantapan untuk membeli 3. Cepat dalam memutuskan membeli

2	Harga (Variabel Independen)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga bersaing 3. Harga memiliki kesesuaian dengan kualitas
3	Persepsi Kualitas (Variabel Independen)	Penilaian konsumen mengenai suatu produk secara keseluruhan mencakup keunggulan atau superioritas (Zeithaml, 1988) .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki cita rasa 2. Produk dikemas secara baik 3. Produk memiliki ketahanan
4	Kesadaran Merek (Variabel Independen)	Kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali merek , atau pengetahuan konsumen mengenai suatu merek (Huang dan Sarigollu, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan mengingat <i>tagline</i> 2. Kemampuan mengingat varian kemasan produk 3. Kemampuan mengingat logo produk
5	Asosiasi Merek (Variabel Independen)	Segala sesuatu yang terkait dalam memori konsumen mengenai suatu merek (Sadat, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian merek dengan keinginan 2. Keyakinan terhadap suatu merek 3. Popularitas suatu merek

3.2 Skala Pengukuran Variabel

Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah menggunakan lebih dari satu *item* pertanyaan, dimana beberapa pertanyaan digunakan untuk menjelaskan sebuah konstruk, lalu jawabannya dijumlahkan (Ferdinand, 2006: 221). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2004: 86). Oleh karena itu, peneliti menggunakan kuisioner untuk memperoleh data penelitian.

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabeel. Kemudian indikator tersebut dijadikan acuan untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2004: 86). Setiap pernyataan maupun pertanyaan diukur dengan skala penilaian *Likert* yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing diberi bobot 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

1. Sangat setuju diberi bobot/ skor 5
2. Setuju diberi bobot/ skor 4
3. Netral diberi bobot/ skor 3
4. Tidak setuju diberi bobot/skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi bobot/skor 1

Responden dalam pengisian kuisioner diharuskan memilih salah satu dari kelima pilihan alternatif jawaban yang tersedia. Bobot atau skor akan dijumlahkan menjadi nilai total. Dimana nilai total yang besar menunjukkan pengaruh yang positif terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004: 72). Ferdinand (2006:

189) mendefinisikan populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen berupa peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro di Universitas Diponegoro, Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2004: 73). Dikarenakan populasi yang sangat besar, dan peneliti tidak dimungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi karena berbagai keterbatasan seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa maupun mahasiswi S1 Universitas Diponegoro yang pernah membeli produk Teh Botol Sosro.

3.3.3 Teknik Pengukuran Sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah konsumen Teh Botol Sosro di Kota Semarang dimana jumlah populasinya tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang digunakan ditentukan dengan menggunakan rumus: (Purba dalam Widiyanto, 2008)

$$n = \left(\frac{1}{4}\right) \left(\frac{Z}{moe}\right)^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95%, maka 1,96

moe : Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditetapkan sebesar 10%, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{1}{4}\right) \left(\frac{1,96}{0.1}\right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 97 orang responden. Agar penelitian ini lebih fit, maka penelitian ini menggunakan 100 orang responden. 100 orang responden diperoleh dengan menggunakan sampling aksidental (*accidental sampling*) yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sampel dipilih secara acak, dimana sampel tersebut dinilai memenuhi kriteria sebagai sumber data (Sugiyono, 2004: 77). *Accidental sampling* dalam penelitian ini adalah mahasiswa maupun mahasiswi S1 Universitas Diponegoro yang pernah membeli Teh Botol Sosro.

Dalam penelitian, pengambilan sampel yang tepat merupakan langkah awal dari keberhasilan penelitian, karena ketepatan pengambilan sampel akan menghasilkan temuan-temuan yang tepat.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung (Supranto, 1997: 6). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner dan wawancara kepada responden mengenai pengaruh harga,

persepsi kualitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang terkait dengan penelitian (Suprpto, 1997: 6). Data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber terpercaya, diantaranya adalah profil perusahaan PT Sinar Sosro dan data penjualan tahun 2009-2013 produk Teh Botol Sosro, *brand value* Teh Botol Sosro tahun 2010-2014, dan top brand produk minuman teh siap minum dalam kemasan di tahun 2013.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data (Sugiyono, 2004). Untuk mendapatkan hasil penelitian yang berkualitas, maka peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu:

1. Kuisisioner

Berisi daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti secara tertulis. Kuisisioner penelitian ditujukan kepada responden yang telah ditetapkan. Penyebaran kuisisioner ditujukan untuk memperoleh data yang kemudian disimpulkan oleh peneliti. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan skala 1-5.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden mengenai harga, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisisioner (Ghozali, 2006: 45). Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dimana n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini menggunakan 100 orang responden, maka $df = 100-2 = 98$ dengan $df=98$ dan $\alpha = 0,05$ maka didapat r tabel = 0,165.

Apabila : r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid

r hitung \leq r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

3.6.1.2 Uji Realiabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal apabila

masing-masing pertanyaan dijawab oleh responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006: 41). Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, yaitu dengan membandingkan hasil jawaban dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α) pada aplikasi program SPSS, suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,60$.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, pengelolaan data dari hasil penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Program SPSS digunakan dalam analisis penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Dalam pelaksanaan metode regresi linear berganda, terdapat tiga uji asumsi klasik, yaitu:

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen (Ghozali, 2006: 27). Suatu data dikatakan normal apabila perbedaan antara nilai prediksi dengan skor sesungguhnya atau *error* terdistribusi secara simetri disekitar nilai *means* sama dengan nol. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan grafik atau uji statistik. Normalitas data dapat terlihat dari

plot grafik histogram. Suatu data dinyatakan normal apabila garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ditujukan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006: 91). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain di dalam suatu model regresi. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Pendeteksian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Terdapatnya pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) menandakan adanya

heteroskedasitas. Sebaliknya, tidak adanya heteroskedasitas dapat dilihat dari tidak terdapatnya pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2006: 105).

3.6.3 Uji *Goodness of Fit*

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*. Secara statistik, *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik f, dan nilai koefisien regresi. Perhitungan statistik dikatakan signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (Ho ditolak), Ghozali (2006, 83).

3.6.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dapat menggunakan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2006: 84):

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.6.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006: 84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan

dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Harga (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Kesadaran Merek (X_3), dan Asosiasi Merek (X_4) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.6.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006: 83). Nilai R^2 yang kecil menandakan terbatasnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati satu menandakan variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.6.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2006: 81) mendefinisikan analisis regresi sebagai studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen yaitu harga, persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.