



Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tehbotol Sosro Di Kota Cimahi

Rini Handayani

Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung

Tiara Kamilla

Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung

Korespondensi penulis: rinihandayani2009@gmail.com

Abstract. *This research was conducted on Tehbotol Sosro consumers in the city of Cimahi. The purpose of this study is to determine how much the influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions both partially and simultaneously. The research methods to be used in this study are descriptive and associative methods. In this study, the unit of analysis is individuals, namely consumers of Tehbotol Sosro in the city of Cimahi. The sample in this study was 97 respondents. Sampling with certain considerations or criteria is a sampling technique used in this study. The analysis method uses multiple linear regression analysis, in addition to testing the validity and reliability of the research instrument. Based on the results of the study shows that there is an influence both partially and simultaneously on exogenous variables (brand image and brand awareness) on endogenous variables (purchase decisions).*

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Tehbotol Sosro yang ada di kota Cimahi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif dan asosiatif. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah individu yaitu konsumen Tehbotol Sosro di kota Cimahi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu merupakan teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, selain itu juga dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan pada variabel eksogen (*brand image* dan *brand awareness*) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian).

Kata kunci: *Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

LATAR BELAKANG

Teh merupakan salah satu minuman penyegar yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia bahkan di seluruh dunia. Beberapa negara di dunia memproduksi teh dalam jumlah besar. Data Food & Agriculture (FAO) menunjukkan, Tiongkok memproduksi teh mencapai 2,97 juta ton pada tahun 2020. Prestasi tersebut menjadikan negara Tirai Bambu itu sebagai penghasil atau pun produsen teh terbesar di dunia. Seiring

berjalannya waktu, teh di Indonesia semakin berkembang secara futuristik hingga muncul produk teh dalam kemasan siap minum. Berbagai perusahaan di Indonesia berkompetisi menciptakan produk teh dalam kemasan untuk dipasarkan di tanah air. Melihat perkembangan saat ini, salah satu penggerak pertumbuhan pasar adalah bisnis minuman teh kemasan siap saji (Dihni Azkiya, 2022). Salah satu perusahaan yang membuat produk teh kemasan siap pakai adalah PT Sinar Sosro. Dan merupakan salah satu kelompok bisnis produk minuman teh siap saji atau pelopor di Indonesia yang didirikan pada tanggal 17 Februari 1977 dengan mendirikan pabrik pertama yang berlokasi di Tangerang yang menjadi perusahaan publik pada tahun 1990.

Seperti yang sudah diketahui, produk Tehbotol Sosro telah terlebih dahulu terjun dalam industri minuman ringan ini merupakan produk teh botol yang telah dikenal dan melekat di hati masyarakat Indonesia, karena selama beberapa tahun teh botol Sosro merupakan pemain tunggal dalam industri minuman teh botol (Fazri & Hasbi, 2016).

Berdasarkan hasil survei terbaru dari situs Top Brand Index, Tehbotol Sosro menduduki peringkat kedua pada merek teh dalam kemasan pilihan masyarakat Indonesia dengan skor indeks nya sebesar 20,1 persen. Adapun merek Teh Pucuk Harum meraih skor indeks sebesar 32,6 persen, lalu Teh Gelas menduduki peringkat ketiga dengan skor indeks 10,5 persen. Setelah itu Frestea dan Mountea yang menduduki peringkat keempat dan kelima. Ada banyak aspek yang menimbulkan konsumen memilah produk teh lain sebagai pilihannya, antara lain karena merek populer, harga ataupun mutu serta kuantitas, hingga sebagian aspek yang lain (Angelia, 2022; Herlina & Mulyeni, 2023).

KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013). Selain itu *brand image* merupakan asumsi konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik serta buruknya

merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Dan definisi lain menyebutkan bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu (Firmansyah, 2019). Berdasarkan kesimpulan definisi-definisi di atas maka Brand Image diartikan sebagai persepsi atau asumsi dari konsumen terhadap suatu merek dari jajaran produk tertentu.

Brand image yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman - pengalaman yang telah diterimanya (Prasetyo & Lisdayanti, 2021). Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis *Brand image* dengan produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini (Arianty & Andira, 2021).

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan juga merupakan sebuah dimensi utama di dalam *brand equity* atau ekuitas merek (Keller et al., 2019). *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan atau calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* adalah salah satu bagian dari produk tertentu (Aaker, 2018). Selain itu brand awareness juga didefinisikan sebagai kesanggupan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dikarenakan konsumen cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal, dan *brand awareness* ini adalah kunci dari dikenalnya merek itu sendiri (Duriyanto et al., 2017). Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan suatu kemampuan atau kesanggupan dari calon pelanggan untuk mengenali atau mengingatkannya kembali pada suatu brand yang mana salah satu pilihan dapat dibeli pada suatu kategori produk tertentu.

Brand awareness menjadi penting bagi perusahaan di benak konsumen, maka dari itu perusahaan harus bisa mengukur *brand awareness* agar bisa terus mengembangkan *brand awareness* di benak konsumen sehingga bisa menjadi keunggulan kompetitif perusahaan (Amelfdi & Ardyan, 2021). Selain itu *brand awareness* atau kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali

bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu dan bagaimana seorang konsumen dapat melihat atau mengenali atau mengingat merek merupakan bagian suatu produk (Wulandari et al., 2019). Dengan kata lain brand awareness yang tinggi akan meningkatkan ingatan mereka yang ada di benak konsumen saat berfikir terhadap suatu produk (Arianty & Andira, 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan (Mangkunegara, 2019). Kemudian keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dari pelaku konsumen secara langsung dalam usaha upaya memperoleh dan menentukan produk dan jasa sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, keputusan pembelian dari konsumen ialah hasil dari eliminasi konsumen dalam memilih suatu produk dengan memakai bermacam anggapan seperti harga, kebutuhan serta harga nyatanya. Keputusan pembelian bisa didefinisikan sebagai suatu pilihan dari dua atau lebih dari alternatif pilihan lain. Pada saat ini keputusan pembelian konsumen bisa dipengaruhi oleh bermacam berbagai aspek serupa, harga, mutu produk serta citra merek, faktor-faktor tersebutlah yang membuat seorang konsumen mampu mengeliminasi produk yang hendak dipilihnya (Mulyeni et al., 2023; Schiffman et al., 2014).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif menjadi metode yang peneliti gunakan guna mendapatkan informasi seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel independen yakni *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Tehbotol Sosro di Kota Cimahi. Teknik sampling yang dipergunakan pada penelitian ini ialah *non probability sampling* yakni *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden. Analisa data meliputi uji validitas dan uji realibilitas, instrument penelitian, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikoleniaritas, uji autokorelasi. Kemudian dilanjutkan dengan analisis linier berganda, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>r</i> kritis	<i>N Of Items</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,3	6	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0,3	8	Valid
Keputusan Pembelian	0,3	12	Valid

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas pada variabel *brand image*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian dikatakan valid karena setiap pertanyaan memiliki nilai *r* kritis $>0,3$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N Of Items</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,783	6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,88	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,913	12	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel *brand image*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian dikatakan reliabel. Maka dapat

disimpulkan semua item atau instrumen kuesioner yang digunakan reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,005	1,726		1,162	0,248
	BRAND IMAGE (X1)	0,045	0,123	0,020	0,368	0,713
	BRAND AWARENESS (X2)	1,408	0,081	0,935	17,305	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 3 di atas, diketahui persamaan regresi $Y = 2,005 + 0,045 (X1) + 1,408 (X2)$, maka hal ini menunjukkan variabel *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Hasil uji parsial pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,005	1,726		1,162	0,248
	BRAND IMAGE (X1)	0,045	0,123	0,020	0,368	0,713

BRAND AWARENESS (X2)	1,408	0,081	0,935	17,305	0,000
----------------------	-------	-------	-------	--------	-------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS 25

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 hasil dari uji t yaitu 0,713 yang artinya lebih besar dari 0,05 dan t hitung sebesar $0,368 < t \text{ tabel } 1,985$, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel *brand image* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian karena *brand image* bagi setiap responden berbeda-beda. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan brand image, keputusan pembelian produk akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya jika *brand image* mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan pula. Hasil ini tidak selaras dengan (Mamik & Siregar, 2022), (Arianty & Andira, 2021), (Sari Dewi et al., 2020), dan (Desfitriady & Novita, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 hasil dari uji t yaitu 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar $17,305 < t \text{ tabel } 1,985$, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Artinya jika *brand awareness* yang diterapkan oleh Tehbotol Sosro sudah baik untuk keputusan pembelian, maka konsumen pun berminat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu (Mamik & Siregar, 2022), (Arianty & Andira, 2021), dan (Sari Dewi et al., 2020), yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	4901,746	2	2450,873	449,597	.000 ^b

Residual	512,419	94	5,451		
Total	5414.165	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS (X2), BRAND IMAGE (X1)

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS 25

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 449,597 > Ftabel 3,09 dengan probabilitas sig 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa brand image dan brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Tehbotol Sosro di Kota Cimahi.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	0,905	0,903	2,335

a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS (X2), BRAND IMAGE (X1)

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 diperoleh informasi bahwa R-square sebesar 0.905 atau 90,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness*, secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 90,5%, sedangkan sisanya sebesar 100% - 90,5% = 9,5% merupakan pengaruh dari variable lain yang tidak diteliti.

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel independen Brand Image (X1) dan *Brand Awareness* (X2), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Tehbotol Sosro di Kota Cimahi sebesar 0,905 yang berarti 90,5%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dari luar variabel yang diteliti. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mamik & Siregar, 2022), (Arianty & Andira, 2021), dan (Sari Dewi et al., 2020) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Pertama, variabel *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tehbotol Sosro di Kota Cimahi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan Tehbotol Sosro untuk meningkatkan *brand image* dan menetapkan *brand awareness* yang bersaing, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk Tehbotol Sosro di Kota Cimahi.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Angelia, D. (2022). *5 Merek Teh Pilihan Masyarakat Indonesia 2022*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/5-merek-teh-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-z3Z7M>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Desfitriady, & Novita, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Sepeda Motor Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian di JG Motor Asia Afrika Bandung*. 2(1), 66–82.
- Dihni Azkiya, V. (2022). *Tiongkok Produsen Teh Terbesar di Dunia, Indonesia Urutan Berapa?* Databoks.Katadata.Co. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/tiongkok-produsen-teh-terbesar-di-dunia-indonesia-urutan-berapa>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Pelaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fazri, A., & Hasbi, Dr. I. (2016). *PENGARUH BRAND EQUITY TEH BOTOL SOSRO TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BANDUNG*. 5(1), 1–23.

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Herlina, H., & Mulyeni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Indonesian Journal Of Economic And Business*, 1(1), 38–46.
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M., & Jacob, I. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5TH ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (Sixth Edit). England: Pearson.
- Mamik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN*. 1(7), 694–707.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2019). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.
- Mulyeni, S., Yacub, R., Herlina, H., Sophan, I., & Suparno, S. (2023). PELATIHAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS JAMUR & ANALISA BIAAYA PENDAPATAN (Pada Petani Jamur di Benjot Cugenang Cianjur). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 11–17.
- Prasetyo, B., & Lisdayanti. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY TOKOPEDIA PADA KARYAWAN PT. PENDOPO KAWATAMA SINERGI*. 13.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Schiffman, Kanuk, L., & L, L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Setiadi, J. (2013). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Kencana Perdana.
- Wulandari, A., Purwati, A. A., & Alfani, M. H. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa/I Pelita Indonesia Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 238–249.