

**ANALISIS KOMPONEN EKUITAS MEREK TEH PUCUK HARUM TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR SWALAYAN
KOTA SURAKARTA**

Esya Wahyu Agustin, Heru Irianto, Putriesti Mandasari

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret
Jl.Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./ Fax.(0271) 637457
Email: Esyawahyu73@gmail.com

ABSTRACT: *This study aims to determine the effect of the brand equity component on decision to buy Pucuk Harum Tea in the Surakarta City Supermarkets. The location was purposively chosen in Surakarta City. The sampling method used was a convenience sampling method with 100 respondents. This research used multiple linear regression analysis using the SPSS program. The results indicated that the perceived quality and brand loyalty variables influence purchasing decisions, while brand awareness and brand associations have no effect on purchasing decisions.*

Keywords: Brand Equity, Purchasing Decision, Pucuk Harum Tea, Surakarta

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komponen ekuitas merek Teh Pucuk Harum terhadap pengambilan keputusan di Pasar Swalayan Kota Surakarta. Metode penentuan lokasi penelitian adalah *purposive* di Kota Surakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Teh Pucuk Harum, Surakarta

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil teh terbesar di dunia yaitu menempati urutan ke 7 dengan jumlah produksi sekitar 144,015 ton pada tahun 2016 (FAOSTAT,2017). Pola hidup masyarakat Indonesia yang menyadari arti penting teh bagi kesehatan dan juga adanya berbagai produk olahan teh seperti minuman dan makanan yang menawarkan cita rasa yang tinggi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini mengakibatkan banyak pelaku usaha mengembangkan bisnis serupa, sehingga persaingan antar perusahaan penjual produk teh tinggi (Ningrum, 2012).

Persaingan antar perusahaan semakin ketat, dimana merek memiliki peran penting

dan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena citra merek yang kuat sangat efektif sebagai alat untuk mempertahankan jumlah penjualan (Winataprada, 2013). Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mampu mengetahui perilaku konsumennya. Keputusan pembelian yang diambil konsumen dihadapkan pada banyak pilihan mengenai merek, sehingga menyebabkan konsumen harus memilih satu dari beberapa alternatif merek (Aaker, 1997).

Tabel 1. Persentase *Top Brand Index* Industri Teh dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2016-2018

Merek	Tahun (%)			Kategori
	2016	2017	2018	
Teh Pucuk Harum	24.8	22.7	32.3	TOP
Teh Botol Sosro	33.8	32.0	26.8	TOP
Teh Gelas	13,1	12.6	9.6	
Frestea	7.2	6.3	9.2	
Ultra Teh Kotak	8.1	6.8	4.1	

Sumber: *Frontier Consulting Group*, 2018

Berdasarkan Tabel 1, Merek teh dalam kategori RTD (*ready to drink*) yang masuk dalam TBI (*Top Brand Index*) meliputi Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, Teh Gelas, Frestea, dan Ultra Teh Kotak. *Top Brand* produk kategori industri teh dalam kemasan siap minum dari tahun 2016 dan 2017, minuman teh Pucuk Harum yang semula menempati urutan kedua, pada tahun 2018 menempati urutan pertama sebagai *market leader*. Padahal untuk unggul dari pesaingnya atau menciptakan ekuitas merek yang tinggi tidaklah mudah dan dibangun melalui proses yang bahkan memerlukan waktu puluhan tahun (*Frontier Consulting Group*, 2019). Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar ekuitas merek yang dimiliki Teh Pucuk Harum sehingga objek penelitian inimenarik untuk dilakukan.

Persentase konsumsi makanan dan minuman jadi di Kota Surakarta memiliki nilai konsumsi tertinggi dibandingkan dengan jenis makanan lainnya. Pendapatan/ kapita Kota Surakarta sejak tahun 2010-2015 semakin meningkat, hal ini menjadi indikasi peningkatan daya beli/ *purchasing power* masyarakat Kota Surakarta (Bappeda Surakarta, 2015). Menurut BPS Kota Surakarta (2007), nilai konsumsi teh rata-rata perkapita tiap bulan pada tahun 2007 sebesar Rp 22.569,33 atau bisa dikatakan sebesar 30,17 % dari keseluruhan nilai konsumsi akhir masyarakat Kota Surakarta pada kelompok bahan minuman tidak beralkohol digunakan untuk membeli produk teh. Hal ini berarti bahwa teh menjadi salah satu alternatif minuman yang paling banyak dikonsumsi di Kota Surakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Teh

Pucuk Harum di Pasar Swalayan Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analitik, yaitu metode yang memusatkan perhatian pada pemecahan masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan. Data-data yang telah terkumpul mula-mula disusun dan dijelaskan. Hasil penelitian kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya dengan didukung oleh teori-teori yang ada dari hasil penelitian terdahulu (Surakhmad, 2004).

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive* ialah suatu teknik penetapan lokasi penelitian secara sengaja oleh peneliti berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu (Surakhmad, 2004). Penelitian ini dilakukan di Kota Surakartadengan pertimbangan, sebagai berikut: (1) Kota Surakarta merupakan salah satu kota berpenduduk padat di Jawa Tengah yaitu dengan jumlah penduduk 516.102 jiwa dan tingkat kepadatan penduduk mencapai 11.719 jiwa/km² (BPS Kota Surakarta, 2018). (2) Pendapatan/kapita Kota Surakarta sejak tahun 2010-2015 menunjukkan tren yang meningkat. Rata-rata pendapatan per kapita Kota Surakarta sejak tahun 2010-2015 sebesar Rp 55.069.651,86 lebih tinggi dari rata-rata tingkat pendapatan per kapita provinsi Jawa Tengah sebesar Rp 23.796.150,50 (Bappeda Kota Surakarta, 2015). (3) Pengeluaran per kapita Kota Surakarta menempati urutan kedua terbesar di Jawa Tengah. Rata-rata pengeluaran per kapita Kota Surakarta tahun 2010-2018 sebesar Rp 13.223.640 per orang/ tahun (BPS Jawa Tengah, 2019). Penentuan lokasi penelitian dipilih secara *purposive* lima

pasar swalayan yang ada di Kota Surakarta, yaitu: Luwes Nusukan (Kecamatan Banjarsari), Luwes Gading dan Luwes Lojiwetan (Kecamatan Pasar Kliwon), Sami Luwes (Kecamatan Laweyan), dan Luwes Mojosongo (Kecamatan Jebres).

Metode Pengambilan sampel

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *convenience sampling* yaitu sampel diambil berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, sampel diambil/dipilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat (Nasution, 2003). Penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan *Tabachic & Fidell*, dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi *multivariate*) penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned}n &= 25 \times \text{variabel independen} \\ &= 25 \times 4 \\ &= 100\end{aligned}$$

Sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 100 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Kota Surakarta terletak terletak antara 100°45'15" dan 100°45'35" Bujur Timur dan antara 7°36' dan 7°56' Lintang Selatan. Kota Surakarta merupakan dataran rendah yang memiliki ketinggian ± 92 m dari permukaan laut. Luas Wilayah Kota Surakarta mencapai 44,04 km², terdiri dari 5 kecamatan, yaitu Kecamatan Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres, dan Banjarsari. Jumlah total penduduk Kota Surakarta 516.102 jiwa. Tingkat kepadatan penduduk Kota Surakarta mencapai 11.719 jiwa/km². *Sex ratio* di Kota Surakarta adalah 95%. Penduduk Kota Surakarta terdiri dari 250.896 jiwa penduduk laki-laki dan 265.206 jiwa penduduk perempuan.

Kota Surakarta memiliki jenis pasar yang bermacam-macam, meliputi 11 *department store*, 19 pasar swalayan, 4 pusat perbelanjaan, dan 38 pasar tradisional. Keberadaan pasar-pasar inilah yang menunjang perekonomian Kota Surakarta.

Berbagai jenis macam pasar di Kota Surakarta tersebut, menjadi hal penting untuk dipertimbangkan oleh para pemasar sebagai lokasi sasaran pemasaran produk Teh Pucuk Harum. Menurut riset AC Nielsen dalam Setyawati (2015), adanya peningkatan pangsa pasar modern di Kota Surakarta sedangkan pasar tradisional mengalami penurunan di setiap tahunnya. Hal ini menjadi indikasi bahwa tren berbelanja masyarakat kota saat ini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari adalah di pasar swalayan.

Karakteristik Umum Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 13%, sedangkan responden perempuan sebanyak 87%. Mayoritas memiliki usia 20-24 tahun sebanyak 51%, dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat (72%). Sebagian besar responden adalah pelajar/ mahasiswa (38%). Pendapatan perbulan mayoritas responden kategori non mahasiswa sebesar Rp 1.500.000 – Rp. 2.500.000 (25%), sedangkan kategori mahasiswa / pelajar mayoritas uang saku per bulan sebesar < Rp 800.000 (17%). Konsumen sebagian besar telah mengenal Teh Pucuk harum lebih dari 3 tahun (44%), sedangkan frekuensi pembelian Teh Pucuk Harum mayoritas sebanyak 1-2 buah per bulan.

Analisis Pengaruh Komponen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan tingkat kebenaran serta tingkat keakuratan suatu instrumen. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Metode uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Kriteria pengujian validitas yaitu jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid, sedangkan jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid (Ghozali, 2005). Hasil uji validitas item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Masing-Masing Variabel

No	Pernyataan	Hitung	r Tabel	Nilai sig.	Ket
Variabel Kesadaran Merek					
1	Teh Pucuk Harum merupakan merek terkenal	0,740	0,195	0,000	Valid
2	Tayangan iklan dengan pucuk daun teh sebagai daun paling berkualitas merupakan ciri khas produk Teh Pucuk Harum	0,803	0,195	0,000	Valid
3	Teh Pucuk Harum merupakan merek yang mudah dikenal dan diingat	0,856	0,195	0,000	Valid
Variabel Asosiasi Merek					
1	Teh Pucuk Harum mencerminkan gaya hidup masa kini (<i>instant</i>)	0,617	0,195	0,000	Valid
2	Teh Pucuk Harum diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi (terpercaya)	0,861	0,195	0,000	Valid
3	Harga yang ditawarkan produk Teh Pucuk Harum lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya	0,830	0,195	0,000	Valid
Variabel Persepsi Kualitas					
1	Teh Pucuk Harum memiliki kemasan produk yang menarik	0,820	0,195	0,000	Valid
2	Teh Pucuk Harum memiliki rasa manis yang pas dan beraroma <i>jasmine</i>	0,799	0,195	0,000	Valid
3	Teh Pucuk Harum memiliki kualitas produk yang bagus dan terpercaya	0,689	0,195	0,000	Valid
Variabel Loyalitas Merek					
1	Teh Pucuk Harum merupakan pilihan utama saya saat membeli produk teh kemasan	0,842	0,195	0,000	Valid
2	Saya tidak berniat membeli produk teh, selain Teh Pucuk Harum	0,845	0,195	0,000	Valid
3	Saya pernah merekomendasikan pada orang lain untuk membeli produk Teh Pucuk Harum	0,768	0,195	0,000	Valid
Keputusan Pembelian					
1	Saya mantap memilih produk Teh Pucuk Harum sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli teh instan	0,791	0,195	0,000	Valid
2	Alternatif-alternatif merek teh lainnya kurang menjadi pertimbangan bagi saya ketika memutuskan untuk membeli produk merek Teh Pucuk Harum	0,836	0,195	0,000	Valid
3	Saya memilih produk Teh Pucuk Harum karena kesesuai atribut produk (kualitas, desain, merek, kemasan, label) dengan keinginan dan kebutuhan	0,767	0,195	0,000	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 2, hasil nilai r hitung indikator variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian \geq r tabel (pada taraf

signifikansi 5%). Sehingga indikator dari kelima variabel tersebut dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	><	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kesadaran Merek	0,721	>	0,60	Reliabel
Asosiasi Merek	0,661	>	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,613	>	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek	0,752	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,707	>	0,60	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 3, uji reliabilitas variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga indikator atau kuesioner dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek,

persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian dinyatakan *reliable* atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai *tolerance* 0,927 dan VIF 1,079,

variabel asosiasi merek memiliki nilai *tolerance* 0,969 dan VIF 1,032, variabel persepsi kualitas memiliki nilai *tolerance* 0,903 dan VIF 1,107. Sedangkan variabel loyalitas merek memiliki nilai *tolerance* 0,878 dan VIF 1,139. Sehingga keempat variabel independen tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini karena nilai *tolerance* berada di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10.

Hasil Uji heteroskedastisitas dengan metode *glejser* menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki nilai signifikansi berturut-turut sebesar 0,638; 0,628; 0,581; dan 0,135 lebih besar dari *alpha* (0,05), sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa

nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,625 lebih besar dari *alpha* (0,05), data yang digunakan peneliti berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) terhadap produk Teh Pucuk Harum di Kota Surakarta, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	t	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	1,720	1,822	0,072	
Kesadaran Merek	0,032	0,403	0,688	Tidak berpengaruh
Asosiasi Merek	0,038	0,517	0,606	Tidak berpengaruh
Persepsi Kualitas	0,153	2,012	0,047	Berpengaruh positif
Loyalitas Merek	0,665	9,548	0,000	Berpengaruh positif

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis regresi yang didapat maka dibuat persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 1,720 + 0,032 (X1) + 0,038 (X2) + 0,153 (X3) + 0,665 (X4) + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Teh Pucuk Harum

X1 = Kesadaran merek

X2 = Asosiasi merek

X3 = Persepsi kualitas

X4 = Loyalitas merek

e = error / variabel pengganggu

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	268,045	4	67,011	32,120	,000 ^b
Residual	198,194	95	2,086		
Total	466,239	99			

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Teh Pucuk Harum. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (32,120

> 2,47) dan sig. F lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05). Karena nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji statistik t (Tabel 4), dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai t hitung variabel kesadaran merek lebih kecil dari t tabel ($0,403 < 1,988$) dan nilai signifikansi pada variabel kesadaran merek lebih besar dari 5% ($0,688 > 0,05$), artinya variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ditolak.
2. Pengaruh Asosiasi Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai t hitung pada variabel asosiasi merek lebih kecil dari t tabel ($0,038 < 1,988$) dan nilai signifikansi pada variabel asosiasi merek lebih besar dari 5% ($0,606 > 0,05$), artinya variabel asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ditolak.
3. Pengaruh Persepsi Kualitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai t hitung pada variabel persepsi kualitas lebih besar dari t tabel ($2,012 >$

1,988) dan nilai signifikansi pada variabel persepsi kualitas lebih kecil dari 5% ($0,047 < 0,05$), artinya variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen diterima.

4. Pengaruh Loyalitas Merek (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai t hitung pada variabel loyalitas merek lebih besar dari t tabel ($9,548 > 1,988$) dan nilai signifikansi pada variabel loyalitas merek lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), artinya variabel loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen diterima.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besarnya kemampuan pengaruh kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3) dan loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) Teh Pucuk Harum, dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,758	0,575	0,557	1,444387

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 6, nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebesar 55,7%. Sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, misalnya negara asal merek, selera konsumen, dan lain-lain.

Pembahasan

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum. Responden menilai bahwa produk Teh

Pucuk Harum merupakan sebuah merek yang terkenal yang memiliki ciri khas dibenak responden sehingga merek tersebut mudah dikenal dan diingat. Namun, semua itu tidak menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk Teh Pucuk Harum. Hal tersebut karena konsumen dalam membeli produk teh kemasan cenderung mengikuti selera masing-masing. Sebagian besar konsumen produk Teh Pucuk Harum di Kota Surakarta merupakan generasi milenial (20-24 tahun).

Menurut Sarwono (2018), 20% milenial masih mempertimbangkan iklan (kesadaran merek) dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan 80% milenial lebih mementingkan pengalaman pribadi daripada iklan atau *review* konvensional. Merek yang terkenal tidak menjadi pertimbangan dalam melakukan

keputusan pembelian. Konsumen melakukan pembelian tidak melihat dari aspek kesadaran merek. Konsumen akan melakukan pembelian produk Teh Pucuk Harum ketika mereka sudah merasakan bahwa produk tersebut memiliki kesan yang positif, baik dari segi kemasan, rasa, maupun kualitas.

Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Sugeng (2016) dan Fatimah (2014). Produk yang diteliti oleh Hidayah dan Sugeng (2016) adalah produk Kapal Api *White Coffee*, sedangkan produk yang diteliti Fatimah (2014) adalah produk Wardah, yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena kurangnya tingkat promosi yang dilakukan perusahaan dan ciri khas dari produk masih kurang, sehingga konsumen hanya sekedar mengenal produk tapi tidak mengingatnya.

Akan tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winatapradja (2013). Produk yang diteliti oleh Winatapradja adalah *J.Co Donuts and Coffee* di Manado *Town Square*. Kesadaran merek yang tinggi akan membawa dampak konsumen untuk melakukan pembelian produk yang lebih banyak lagi dan omset pendapatan perusahaan akan meningkat.

2. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum. Berdasarkan jawaban responden dari setiap indikator, responden menilai bahwa produk Teh Pucuk Harum merupakan produk yang mencerminkan gaya hidup masa kini dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi (terpercaya), selain itu harga yang ditawarkan produk Teh Pucuk Harum lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Namun, semua itu tidak menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Teh Pucuk Harum.

Konsumen setuju produk Teh Pucuk Harum mencerminkan gaya hidup masa

kini, karena Teh Pucuk Harum merupakan minuman kemasan siap minum (instan). Masyarakat zaman sekarang lebih memilih teh instan dari pada teh seduh dalam konsumsi sehari-hari, karena dianggap lebih praktis. Akan tetapi variasi minuman kemasan siap minum saat ini sangatlah banyak, yang dapat mengakibatkan konsumen melakukan pembelian merek lain. Sedangkan produk Teh Pucuk Harum hanya memiliki varian rasa regular dan *less sugar*. Selain itu, menurut jawaban responden, mayoritas konsumen menyatakan ragu-ragu pada indikator Teh Pucuk Harum merupakan pilihan utama saat melakukan. Oleh karena itu, konsumen tidak sepenuhnya percaya diri atas keputusan pembelian Teh Pucuk Harum sebagai pilihan utama. Sedangkan menurut Astuti dan I Gede (2007), *positive benefit association* mampu memberikan *reason to buy* yang berarti rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Sehingga perusahaan perlu menciptakan perbedaan asosiasi merek antara produk mereka dengan produk pesaing lainnya agar konsumen dapat membangun *brand image* yang kuat pada produk Teh Pucuk Harum.

Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Sugeng (2016) dan Fatimah (2014). Produk yang diteliti oleh Hidayah dan Sugeng (2016) adalah produk Kapal Api *White Coffee*, sedangkan produk yang diteliti Fatimah (2014) adalah produk Wardah yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa kurang puas terhadap kredibilitas dan rasa percaya diri ketika memakai produk tersebut.

Akan tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradipta (2016) dan Widhiarta dan Imade (2015). Produk yang diteliti oleh Pradipta (2016) adalah kartu perdana Simpati Telkomsel. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Asosiasi merek juga membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan

spesifik bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian dan menggunakan merek tersebut (Widhiarta dan I Made, 2015).

3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum. Responden menilai bahwa produk Teh Pucuk Harum memiliki kemasan produk yang menarik dan mempersepsikan produk Teh Pucuk Harum memiliki rasa manis yang pas dan beraroma *jasmine*, selain itu produk Teh Pucuk Harum memiliki kualitas produk yang bagus dan terpercaya. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum.

Rasa menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian produk khususnya minuman. Produk Teh Pucuk Harum menghadirkan rasa *jasmine* yang memiliki dua macam rasa yaitu regular dan *less sugar*. Menurut responden rasa manis yang pas dan beraroma *jasmine* menjadi salah satu alasan melakukan pembelian Teh Pucuk Harum. Menurut Winosa (2019), pasar minuman teh dalam kemasan di Indonesia sedang mengarah pada tren *changing consumer habit*, orang mudah bosan dengan satu rasa. Artinya, para pelaku industri lebih dituntut kesiapannya untuk melakukan inovasi. Produk Teh Pucuk Harum juga sudah tercatat di BPOM dan bersertifikat halal MUI, sehingga akan memperkuat persepsi positif konsumen terkait kualitas produk tersebut. Konsumen yang telah merasakan dampak positif yang kuat dari kualitas produk Teh Pucuk Harum, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herlangga (2015). Produk yang diteliti oleh Herlangga adalah produk minyak goreng di Kota Surakarta. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu produk kuat dan disukai maka

konsumen cenderung untuk membeli produk secara berulang. Akan tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Sugeng (2016). Produk yang diteliti oleh Hidayah dan Sugeng adalah produk Kapal Api *White Coffee* yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum. Responden menilai bahwa produk Teh Pucuk Harum merupakan pilihan utama ketika membeli produk teh kemasan dan tidak berniat membeli produk teh kemasan siap minum selain Teh Pucuk Harum, selain itu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Teh Pucuk Harum. Hal ini menunjukkan bahwa apabila loyalitas merek Teh Pucuk Harum oleh responden meningkat, maka akan menjadi bahan pertimbangan yang berarti bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk Teh Pucuk Harum.

Konsumen yang bersedia memberikan rekomendasi untuk membeli produk dengan merek tertentu merupakan konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Mayoritas responden di Kota Surakarta pernah merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Teh Pucuk Harum. Hal ini menunjukkan salah satu perbuatan loyal responden terhadap Produk Teh Pucuk Harum. Sikap loyalitas konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum mengakibatkan produk Teh Pucuk Harum bertahan dipasaran.

Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Fazri dan Imanuddin (2018), Adam dan Sameen (2016), serta Aprilia dan Nurul (2017). Produk yang diteliti oleh Fazri dan Imanuddin (2018) adalah produk Teh Botol Sosro yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang diteliti oleh Adam dan Sameen (2016) adalah produk telepon seluler yang hasilnya

menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang diteliti oleh Aprilia dan Nurul (2017) adalah produk kosmetik Wardah yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan mengenai pengaruh komponen ekuitas merek Teh Pucuk Harum terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Pasar Swalayan Kota Surakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Teh Pucuk Harum di Kota Surakarta. Merek yang terkenal tidak menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen melakukan pembelian tidak melihat dari aspek kesadaran merek. Konsumen akan melakukan pembelian produk Teh Pucuk Harum ketika mereka sudah merasakan kesan positif dari produk Teh Pucuk Harum dibandingkan dengan iklan.

Variabel asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Surakarta. Meskipun produk Teh Pucuk menunjukkan gaya hidup masa kini masyarakat dalam mengkonsumsi teh kemasan siap minum, namun Teh Pucuk Harum hanya memiliki 2 varian rasa saja yang membuat konsumen mudah jenuh, serta konsumen Kota Surakarta lebih mementingkan rasa dan kualitas produk dibandingkan dengan harga yang murah.

Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Surakarta. Kemasan produk Teh Pucuk Harum yang menarik, rasa yang manis dan beraroma *jasmine*, kualitas produk yang bagus dan terpercaya menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Surakarta.

Variabel loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Surakarta. Karena, konsumen memilih produk Teh Pucuk Harum karena kesesuaian atribut produk

(kualitas, kemasan label, rasa) dengan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Melakukan inovasi produk secara kontinyu dengan cara memproduksi varian rasa baru Teh Pucuk Harum, agar konsumen tidak bosan untuk melakukan pembelian produk Teh Pucuk Harum. Karena saat ini Teh Pucuk Harum hanya memiliki 2 varian rasa saja. (2) Kualitas produk ditingkatkan agar konsumen tetap loyal untuk membeli produk Teh Pucuk Harum, hal ini bisa dilakukan dengan cara membuat desain kemasan produk yang lebih menarik dan meningkatkan kualitas bahan baku produk, dengan cara mengurangi penggunaan kemasan plastik pada produk, misalnya bisa menggunakan kemasan botol kaca, agar memperoleh dampak positif dari segi kesehatan. (3) Meningkatkan *brand loyalty*, agar konsumen dapat loyal dan komit terhadap merek. Perusahaan seharusnya meningkatkan posisi loyalitas konsumen menjadi posisi *committed buyer* dengan cara melakukan pendekatan personal kepada para konsumen atau melakukan promo-promo tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker DA. 1997. *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.
- Adam MA dan Sameen NA. 2016. The impact of brand equity on consumer purchase decision of cell phones. *European Journal of Business and Innovation Research* 4(4): 60-133.
- Aprilia M dan Nurul W. 2017. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(6): 1-19.
- Astuti SW dan I Gede C. 2007. Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Majalah Ekonomi* 2: 149.

- Bappeda. 2015. *Rata-rata pendapatan per kapita Kota Surakarta*. Surakarta: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
- BPS. 2007. *Nilai Konsumsi Kelompok Bahan Minuman Tidak Beralkohol Tahun 2007*. Surakarta: Badan Pusat Statistik.
- _____. 2018. *Jumlah Penduduk dan Tingkat kepadatan penduduk di Kota Surakarta*. Surakarta: Badan Pusat Statistik.
- _____. 2019. *Index Pembangunan Manusia Pengeluaran Per Kapita di Jawa Tengah Menurut Kota*. Jawa Tengah: Badan Pusat Statistik.
- FAOSTAT. 2017. Top 20 Countries Production of Tea. [Http://www.fao.org](http://www.fao.org). Diakses pada tanggal 19 Mei 2019.
- Fatimah, S. 2014. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelemab Wardah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Jurnal Sketsa Bisnis* 1(2): 64-67.
- Fazri A dan Imanuddin H. 2018. Pengaruh *brand equity* Teh Botol Sosro terhadap proses keputusan pembelian di Kota Bandung. *E-proceeding of Management* 5(1): 943-952.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frontier Consulting Group. 2018. Industri Teh dalam Kemasan Siap Minum. [Www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com). Diakses pada tanggal 1 September 2018.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlangga F, Kusnandar, dan Nuning S. 2015. Pengaruh ekuitas merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen minyak goreng di Kota Surakarta. *Jurnal AGRISTA* 3(3): 366-377.
- Hidayah TN dan Sugeng R. 2016. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Kapal Api *White Coffee* di Kabupaten Brebes. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBIMA)* 4(2): 177-199.
- Nasution. 2003. *Metode Research*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ningrum L. 2012. Studi perilaku konsumen minum teh dalam gaya hidup berdasarkan kelas sosial untuk membudayakan teh bagian dari wisata kuliner. Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
- Pradipta D, Kadarisman H, dan Sunarti. 2016. Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdana Simpati Telkomsel di lingkungan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 dan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 34(1):138-145.
- Sarwono, R. 2018. Memahami 10 perilaku konsumen milenial. <https://sarwono.my.id>. Diakses pada tanggal 9 April 2019.
- Setyawan EI, Bhimo RS, dan Yogi PP. 2015. Analisis kebijakan pemerintah kota Surakarta mengenai pasar tradisional dan pasar modern. *JIEP* 15(1): 77-86.
- Surakhmad W. 2004. *Metode Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Widhiarta I G T E dan I Made W. 2015. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Iphone di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* 4 (4).
- Winatapradja N. 2013. Ekuitas merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *Donat J.Co Donuts and Coffee* di Manado *Town Square*. *Jurnal EMBA* 1(3): 958-968.
- Winosa Y. 2019. Berburu manisnya insdustri minuman teh dalam kemasan. [Www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id). Diakses pada tanggal 26 Februari 2019.