



**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH PUCUK HARUM  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS TAHUN 2018 DI UNIVERSITAS ISLAM MALANG)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**SURIYANTO**

**NPM: 21801081508**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2022**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk teh pucuk harum (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis tahun 2018 di Universitas Islam Malang). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan metode penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 responden dan pengolahan data menggunakan program komputer SPSS. Penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji statistik dan analisis koefisien determinasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen keputusan pembelian, dan variabel independennya adalah *brand awareness* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Secara parsial ditunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk teh pucuk harum studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis tahun 2018 di Universitas Islam Malang.

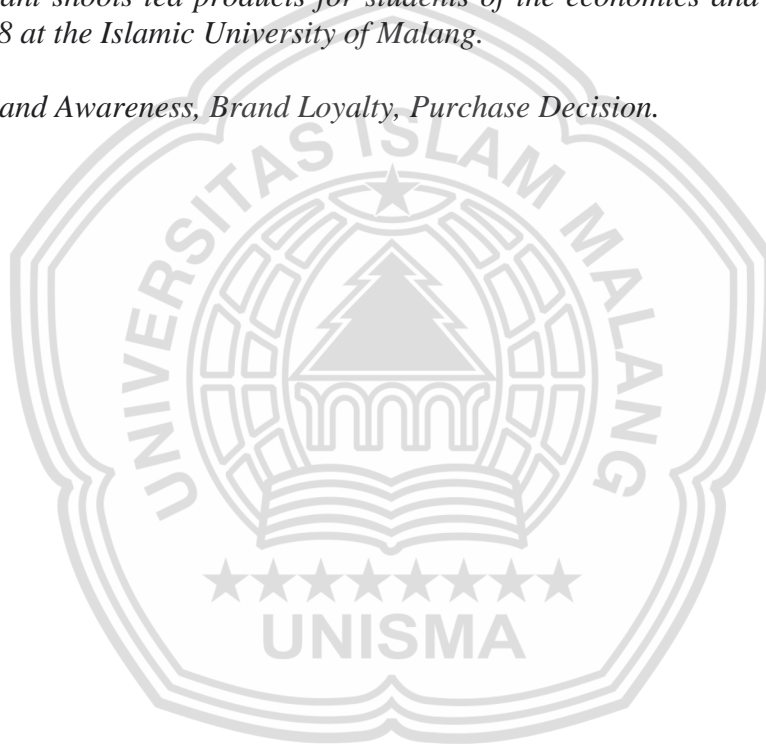
Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, Keputusan Pembelian.



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of brand awareness and brand loyalty on purchasing decisions for fragrant shoots (a case study on economics and business students in 2018 at the Islamic University of Malang). The type of research used is explanatory research with the method of distributing questionnaires. The sample in this study revealed 70 respondents and data processing using the SPSS computer program. This study has met the requirements of validity and reliability. Analysis of the data used in this study is the classical assumption test, statistical test, and analysis of the coefficient of determination. The variable used in this study is the dependent variable on purchasing decisions, and the independent variables are brand awareness and brand loyalty. The results of this study indicate that simultaneously there is a positive and significant effect. Partially, it is shown that the variables of Brand Awareness and Brand Loyalty have a positive and significant effect on the Purchase Decision variable for the case study of fragrant shoots tea products for students of the economics and business faculty in 2018 at the Islamic University of Malang.*

*Keywords: Brand Awareness, Brand Loyalty, Purchase Decision.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia dalam perkembangan dunia usaha telah mengalami kemajuan pada era globalisasi dengan berbagai macam persaingan dalam segala bidang, perusahaan yang bergerak dibidang industri, perdagangan maupun jasa. Seiring dengan pertumbuhan penduduk dan pola hidup masyarakat Indonesia yang semakin meningkat mempengaruhi perubahan tingkat konsumsi dan kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan menciptakan dan mempertahankan pelanggan mereka. Dari segi kepraktisan dalam hal penting menjadi pertimbangan dalam berkonsumsi, produk- produk siap saji mulai banyak diminatin konsumen, dan salah satunya minuman ringan. Pada konsumen yang menyukai kepraktisan dalam mengkonsumsi minuman cepat saji mengakibatkan terjadinya persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam sektor industri khususnya dalam industri minuman ringan. Dalam persaingan setiap perusahaan mempunyai strategi mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasarnya dalam industri minuman yang tinggi menjadikan pasar terus tumbuh karena produsen menjadi lebih kreatif dan inovasi.

Dalam inovasi produk minuman cepat saji sangat penting untuk menjaga persaingan pasar tetapi harus memikirkan konsumen menyukai produk tersebut atau tidaknya dan disitu akan terjadinya keputusan pembelian dari itu konsumen akan pembelian produk biasanya konsumen memilih untuk

membeli produk dalam hal pengambilan keputusan seperti produk, penjual dan waktu pembeliannya. Pembeli akan memilih sikap dalam pengambilan keputusan membeli atau tidaknya. Pengambilan keputusan pembelian merupakan memiliki kebiasaan konsumen yang berbeda-beda setiap melakukan pembelian dan tidak dapat bisa dipisahkan oleh perilaku konsumen. Kotler, P., & Keller, (2016). Pilihan produk atau merek memilih sesuai dengan keinginan konsumen membandingkan cara untuk memilih merek yang dapat manfaat kepadanya. menurut Paramansyah, A, dkk (2020) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor sosial dari berbagai faktor tersebut yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian harus adanya kesadaran konsumen terhadap produk tersebut atau bisa mempertahankan para konsumen dengan produk unggulannya dan mempromosikan produknya melalui iklan menjadikan langkah paling baik begitu pula produk dalam kemasan siap minum, tetapi produsen berusaha untuk membuat iklan lebih menarik dengan tujuan menarik perhatian konsumen atau memberikan perhatian agar pikiran konsumen membeli dengan produk yang diiklankan. Suatu iklan akan menjadikan kesadaran merek tersebut menurut Kusuma, (2018) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali ciri khas sebuah merek dan terjadinya suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam pikiran konsumen biasanya kesadaran tersebut akan menumbuhkan suatu program untuk meningkatkan target merek. Adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek

menurut Aaker (2013) kesadaran merek merupakan asset yang sangat tahan lama sehingga berkelanjutan konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal atas pertimbangan kenyamanan dan keamanan untuk menghindarkan konsumen dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang dikenal dapat diandalkan.

Kesadaran merek akan terjadinya seseorang konsumen loyal kepada suatu produk merek tidak akan dengan mudah memindahkan suatu pembeliannya kemerek lain. Menurut Kusuma,(2018) *brand loyalty* adalah suatu ukuran loyalitas konsumen ini bisa digambarkan mungkin tidaknya konsumen beralih kemerek lain, terutamanya meyangkut masalah harga maupun atribut lain yang mengalami perubahan baik kemungkinan loyalitas konsumen pada suatu brand tinggi misalnya ancaman dan serangan merek produk saingan dapat diminimalisir dengan baik. Akan sulit bagi merek lain membuat konsumen menyukai terhadap merek,kepercayaan, dan kedekatan dalam perasaan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Utomo (2017) pelanggan setia pada merek tertentu banyak *alternative* lainnya cenderung terikat pada merek tersebut dan akan terjadinya membeli produk yang sama memiliki kaitan dengan peluang penjualan yang berarti pula jaminan untuk diperoleh keuntungan perusahaan di masa mendatang. Ukuran berkaitan pelanggan kepada sebuah merek mampu memberikan gambaran mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih kemerek lain tetapi jika merek didapati adanya perubahan menyakut harga dan atribut lain.

Masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi teh yang cukup besar serta pangsa pasar dari produk minuman teh yang relatif cukup terkenal untuk berlomba-lomba menawarkan minuman teh terutama minuman teh dalam



kemasan siap minum. Salah satunya merek teh dalam siap minum adalah teh pucuk harum diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk yang didirikan pada tanggal 17 Februari 1977 produk teh ini siap bersaing dipasar minuman teh dalam kemasan siap minum yang beredar dipasaran, ada banyak teh dalam kemasan siap minum yang beredar seperti minuman kemasan Teh Kotak dan Teh Sosro dimana diketahui kedua nama teh tersebut cukup terkenal dalam minuman teh kemasan siap minum.

**Tabel 1.1**

**Top Brand Index Merek The Kemasan**

MEREK	TOP BRAND INDEX			TOP
	2019	2020	2021	
Teh Pucuk Harum	35,2%	34,7%	36,8%	TOP
Teh Botol Sosro	21,2%	17,5%	18,6%	TOP
Teh Gelas	13,8%	13,0%	12,5%	-
Fretea	8,5%	10,4%	11,8%	
Mountea	3,7%	5,0%	-	
Ultra Teh kotak	-	-	4,2%	-

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Teh pucuk Harum berhasil menduduki peringkat pertama teh kemasan dengan *top brand index* (TBI) sebesar 36,8% dan berhasil mengalahkan Teh Botol Sosro yang sejak lama muncul terlebih dulu dipasaran, Teh Pucuk Harum diluncurkan dan dipasarkan pada tahun 2011. Produk ini dalam 11 tahun terbilang sukses dipasar, dalam tiga tahun terakhir saja Teh Pucuk Harum melampaui beberapa merek yang sudah beredar sebelumnya seperti Teh Botol Sosro dan Teh Gelas. Prestasi gemilang The Pucuk Harum dari 2019-2021 sangat konsisten mencapai angka rata-rata 30,0% keatas, tetapi turun ditahun 2020

34,7% turun mencapai 1% dari tahun 2019 namun ditahun 2021 melonjak mencapai 36,8%.

Mengapa mengambil penelitian ini dengan objek peneliti Teh Pucuk Harum yang bisa diketahui penjualan Teh Pucuk Harum meningkat besar ditahun 2019-2021 strategi yang diciptakan teh pucuk harum untuk membuat konsumen tertarik dengan mengiklankan paling melekat dari benak konsumen adalah iklan dua ekor ulet daun yang menderita karena memakan daun teh yang tidak enak dibagian bawah, mereka mendaki keatas pucuk daun, diketahui bahwa daun teh terbaik terletak paling atas atau pucuknya daun teh, ketika mereka sudah hampir dipucuk daun teh, datanglah manusia yang mengambil pucuk daun teh tersebut. Dan terakhir iklan menampilkan teh botol dalam kemasan Teh Pucuk Harum dengan moto “Rasa teh terbaik ada dipucuk nya”.Harganya cukup standar untuk kalangan bawah sampai atas dengan harga 3000 rupiah sudah mendapat minum teh terbaik untuk kalangan mahasiswa tidak asing lagi sama minum ini dengan rasanya seperti teh manis buatan sendiri dan praktis minuman siap minum dengan harga murah untuk kantong mahasiswa sudah bisa didapatkan teh pucuk harum rasanya enak dan sager.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dijelaskan pemilihan objek Teh Pucuk Harum dari tiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan atau pun persaingan dengan produk teh lainnya seperti Teh Botol Sosro dan Teh gelas, bahwa dalam mendapatkan kesadaran merek yang baik dapat ditinjau dari *brand loyalty* akan terjadinya keputusan pembelian yang harus ditetapkan secara matang oleh produk Teh Pucuk Harum, berdasarkan latar belakang dan fenomena ini maka peneliti tertarik untk mengambil judul “ **Pengaruh**



***Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Tahun 2018 Di Universitas Islam Malang)***

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumuskan pertanyaan secara singkat dan sistematis apa yang ingin Anda dapatkan jawaban dr riset ini:

1. Apakah *brand awareness* dan *brand loyalty* berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan keputusan pembelian Teh Pucuk Harum?
3. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum?

### **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* secara simultan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum.
2. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum.
3. Untuk menguji pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

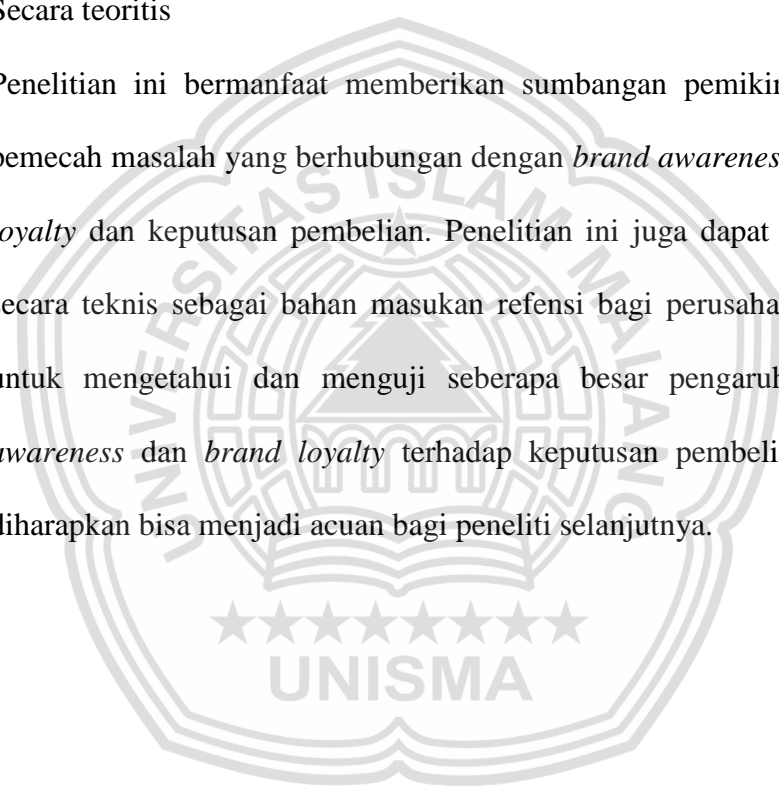
Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dalam memperbaiki dan menyempurnakan konsep-konsep, wawasan teori mengenai ilmu ekonomi tentang *brand awareness*, *brand loyalty* dan keputusan pembelian.

2. Secara teoritis

Penelitian ini bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecah masalah yang berhubungan dengan *brand awareness*, *brand loyalty* dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat berguna secara teknis sebagai bahan masukan referensi bagi perusahaan guna untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian serta diharapkan bisa menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah yang telah diuraikan pada penelitian ini mengenai *brand awareness* dan *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk teh pucuk harum (Studi kasus mahasiswa falkutas ekonomi dan bisnis tahun 2018 di universitas islam malang), kesimpulan dari penelitan ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel mengenai *brand awareness* dan *brand loyalty* berpengaruh secara positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk teh pucuk harum.
2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel mengenai *brand awareness* dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk teh pucuk harum.
3. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel mengenai *brand loyalty* dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk teh pucuk harum.

## 5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang diantaranya:

1. Keterbatasan variabel penelitian ini yang hanya meneliti *brand awareness*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian
2. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner serta kurang sikap kepedulian dan keseriusan responden dalam menjawab semua pernyataan yang ada.
3. Keterbatasan responden yang diambil menjadi sampel sejumlah 70.

## 5.3 saran penelitian

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dibahas diatas maka peneliti mencoba menyampaikan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan

Pihak teh pucuk harum perlu mempertahankan strategi marketingnya kerana semua variabel tersebut memiliki nilai sangat baik jadi perusahaan harus mempertahankan strategi mengenalkan produk teh pucuk harum ke konsumen agar dapat menarik konsumen loyal dan menarik hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Melakukan penambahan dalam variabel lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan citra merek. Sebaiknya menambahkan jumlah responden yang lebih banyak agar cakupan tanggapan responden mengenai hal ini semakin luas dan memakai teori-teori terbaru dalam penelitian.

## DAFTAR PUSATKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek 1st*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi Edisi kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(2), 189-202.
- Ariadi, A. Y. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(3), 252-268.
- Bashira, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 34-32.
- Fahlefi, D. R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada Angkasa Cell Di Kabupaten Blora. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 11(1), 38-51.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hatane Semuel, B. A. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK OPPO SMARTPHONE DI SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 8.
- Juliana, J. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(4), 11-18.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. United States of America: Pearson.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education, Inc.

- Kusuma, N. B. (2018). Brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association brand preference dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis,,* 15(2), 100-119.
- Madjid, B. &. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Putera, F. R. (2019). Penerapan Cukai Minuman Berkarbonasi, Diperlukan Kolaborasi Sektor Kesehatan dan Keuangan. *Majalah Farmasetika*, 3(3), 55-57.
- Putri, S. L. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk chicken nugget fiesta di kota padang. *Jurnal agrica*, 11(2), 70-78.
- Rachmawati, S. D. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sunyoto, D. (2013). *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: CAPS.
- Tumanggor, R. &. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Indihome Di Kota Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 5(1), 56-64.

