

Pengaruh Kesadaran Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Tirta Sasmita pada Mahasiswa Universitas Pamulang

¹*Muhamad Restu Wijaya, ²Widya Candra Dewi
^{1,2} Universitas Pamulang
Tangerang, Indonesia

dosen02268@unpam.ac.id

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 18/07/2023

Diterima : 07/08/2023

Dipublikasi : 08/08/2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merk dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum Tirta Sasmita, serta pengaruh kesadaran merk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk tersebut pada mahasiswa Universitas Pamulang. Penelitian dilakukan di Universitas Pamulang, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis Regresi Linier Berganda menggunakan program SPSS. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pamulang yang berada di Semester 1 Tahun Ajaran 2022/2023, dengan jumlah total populasi sebanyak 6244 mahasiswa. Sampel penelitian diambil menggunakan rumus slovin, sehingga terdapat 98 orang mahasiswa yang menjadi sampel. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan pengaruh positif signifikan antara kesadaran merk terhadap keputusan pembelian produk, ada pengaruh positif signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk. Secara simultan, terdapat pengaruh positif signifikan kesadaran merk dan harga terhadap keputusan pembelian produk.

Kata Kunci: Harga , Kesadaran Merk, Pembelian Produk

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat semakin kompleks seiring perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup. Pemenuhan kebutuhan menjadi sangat penting bagi masyarakat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Habibah, 2021). Perusahaan-perusahaan penyedia kebutuhan ini muncul dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk yang semakin kompleks. Air minum adalah kebutuhan pokok manusia sepanjang masa. Manusia hanya dapat bertahan hidup sekitar 8 hari tanpa air minum (Sutandi, 2012). Untuk memenuhi kebutuhan air minum, sumber air baku dapat berasal dari mata air, air permukaan (sungai, danau, waduk), air tanah (sumur gali, sumur bor), maupun air hujan (Hernaningsih & Yudo, 2007). Tingginya kebutuhan manusia terhadap air dan tren perubahan konsumsi yang menginginkan pemenuhan kebutuhan secara cepat, banyak perusahaan yang melihat bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sebagai peluang (Susanto & Wijarnako, 2004). Saat ini, industri AMDK menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia, dengan lebih dari 500 perusahaan yang beroperasi (Krisnawati, 2016).

Salah satu perusahaan dalam industri tersebut adalah CV. Tirta Sasmita, yang memproduksi air minum dengan merek Tirta Sasmita. CV. Tirta Sasmita didirikan pada 24 Juli 2019 dan fokus pada pembuatan air minum dalam kemasan, air mineral, air minum alami, dan industri air isi ulang. CV. Tirta Sasmita dalam upayanya memenangkan persaingan, terus

melakukan riset dan mengidentifikasi kebutuhan masyarakat. Manajemen perusahaan melakukan riset guna menentukan produk yang memenuhi kebutuhan, menentukan harga yang sesuai, serta merancang strategi promosi dan distribusi produk untuk sampai ke tangan konsumen, hal itu dilakukan sebab manajemen memahami bahwa kegiatan penjualan dan pemasaran memiliki peran penting.

Kegiatan penjualan hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan kegiatan pemasaran berfokus pada kepuasan konsumen (Lestari & Saifuddin, 2020). Jika konsumen puas dengan produk yang ditawarkan, maka akan menjadi konsumen yang loyal (Mardalis, 2006). Oleh karena itu, perusahaan berupaya membuat produk mereka berbeda agar mudah dikenali oleh masyarakat. Salah satu upaya yang harus dilakukan manajemen pemasaran adalah dengan meningkatkan kesadaran merk. Merk menciptakan citra produk yang menarik dan mempromosikan produk untuk menarik minat masyarakat agar melakukan pembelian (Evelina et al., 2013).

Merk akan menjadi wadah informasi saat konsumen mencari informasi tentang suatu produk sebelum membeli (Oktaviani & Rustandi, 2018). Konsumen yang telah merasakan kualitas suatu merek akan mulai tumbuh kepercayaan dan menjadi pelanggan loyal. Pada tahap ini, konsumen akan terkesan melalui merk menjadi faktor utama yang memengaruhi kesadaran merk konsumen (Sawlani, 2021).

Kesan positif pada merek merupakan tersebut gambaran manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, pada tahap ini merk telah *top mind* atau meraih posisi yang tinggi dalam kesadaran merk konsumen. Kesadaran merk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merk dalam benak konsumen, semakin besar kemungkinan produk tersebut dibeli (Andriyanto & Haryanto, 2010).

Air mineral Tirta Sasmita sebagai merek baru dalam bisnis air minum perlu melakukan upaya besar agar dikenal oleh konsumen. Studi pendahuluan riset ini, menunjukkan kesadaran merk air mineral Tirta Sasmita memiliki pengaruh yang beragam. Saat ini, penjualan dan pemasaran air mineral Tirta Sasmita saat ini hanya terbatas pada lingkungan yayasan pendidikan Yayasan Sasmita Jaya. Selanjutnya, wawancara pendahuluan pada riset menunjukkan, perusahaan melakukan berbagai strategi untuk bertahan dalam persaingan, seperti penetapan harga yang sebanding dengan kualitas produk dan peningkatan kualitas produk.

Tabel 1.
Perbandingan Harga Air Mineral

No	Merk	Harga per botol kemasan 600 ml
1	Aqua	Rp. 4000
2	Vit	Rp. 3500
3	Prim-a	Rp. 3500
4	Tirta Sasmita	Rp. 3000

Sumber : Survey (2023)

Tabel 1 menunjukkan perbandingan harga air mineral dalam kemasan, di mana air minum Tirta Sasmita memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan dengan merek lainnya. Harga yang terjangkau ini juga dikombinasikan dengan kualitas yang setara dengan merek-merek yang sudah ada di pasaran.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih produk setelah mempertimbangkan alternatif yang ada. Setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang hampir serupa (Cahyono, 2018). Namun, terdapat faktor-faktor seperti usia, karakter, pendapatan, dan gaya hidup yang membedakan pengambilan keputusan antar individu. Penetapan pembelian adalah proses menentukan pilihan untuk membeli produk setelah mengkonsolidasikan informasi dan mengevaluasi setidaknya dua pilihan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kesadaran merk dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum Tirta Sasmita pada mahasiswa Universitas Pamulang.

II. STUDI LITERATUR

Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Chamid dalam Yosef, 2017: 603) dalam (Edwina, 2020). *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu Aaker (Siahaan & Yuliati, 2016). Keller mendefinisikan kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda (Andjarwati & Chusniartiningsih, 2018). Sedangkan Aaker mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek baik itu antara kelas produk dan merek yang terlibat. Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam (Edwina, 2020), yaitu sebagai berikut :

1. Brand Recall, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. Brand Recognition, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.
3. Purchase decision, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan
4. Consumption, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi top of mind konsumen.

Harga

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Kotler dalam (Desy Amaliati et al., 2020) memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Wahyuni et al., 2020) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga merupakan sejumlah nilai berupa uang kemungkinan ditambah dengan beberapa barang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh beberapa kombinasi dari sebuah produk dan pelayanan yang menyertai. Adapun menurut (Kotler, Kartajaya, et al., 2019) terdapat 4 indikator yang menunjukkan harga yakni :

1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan

pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian Produk

Menurut Peter dan Olson dalam (Purwaningsih & Rachman, 2020) menyatakan bahwa, keputusan pemilihan produk merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pemilihan produk dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan memilih atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, pencarian eksternal. Menurut (Sitama, 2019), proses pengambilan keputusan melalui 5 tahap yaitu:

1. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditunjukkan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke sekolah untuk membuat perbandingan biaya dan kualitas produk dalam hal ini diantaranya adalah kualitas pembelajaran dan juga mutu lulusan. Sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah, brosur, surat kabar atau media lainnya tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi internal dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan. Pengaruh perorangan berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran sekolah.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian produk.

Meliputi dua tahap yaitu, menetapkan tujuan pemilihan produk dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pemilihan produk berdasarkan tujuan pemilihan produk. Tujuan pemilihan produk bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Keputusan untuk memilih dan membeli produk

Keputusan untuk memilih produk yang diambil konsumen sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis, bentuk, lokasi, biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk dimana dalam hal ini adalah sekolah dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk memilih. Bila konsumen dipuaskan maka pemilihan produk berikutnya akan memilih produk dengan merek tersebut lagi.

5. Perilaku sesudah pembelian produk.

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan pemilihan dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dipilih tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian produk.

III. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Pamulang, sebuah Perguruan Tinggi Swasta yang terletak di Jalan Surya Kencana No. 1, Pamulang, Tangerang Selatan.

Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan, mulai dari bulan Desember 2022 hingga Februari 2023, untuk mengumpulkan data dan informasi yang mencukupi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen semester 1 Universitas Pamulang pada tahun ajaran 2022/2023, dengan jumlah total mahasiswa terdaftar sebanyak 6.244 orang.

Selanjutnya, sampel yang mewakili dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 orang mahasiswa Jurusan Manajemen semester 1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisa dengan analisa Regresi Linier Berganda dengan SPSS versi 26.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merk

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	24,32	6,095	,707	,834
X1.2	24,26	6,378	,577	,849
X1.3	24,32	6,590	,487	,859
X1.4	24,33	6,470	,540	,853
X1.5	24,33	6,098	,707	,834
X1.6	24,40	6,180	,692	,836
X1.7	24,18	6,440	,562	,851
X1.8	24,31	6,297	,614	,845

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data tabel di atas, variabel kesadaran merk (X1) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0.199), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18,09	4,765	,813	,940
X2.2	18,18	4,564	,846	,936
X2.3	18,14	4,536	,895	,930
X2.4	18,20	4,535	,850	,935
X2.5	18,27	4,568	,807	,941
X2.6	18,24	4,558	,818	,939

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data tabel 3, variabel Harga diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0.199), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Produk

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	24,65	8,621	,757	,930
Y.2	24,74	8,171	,900	,920
Y.3	24,83	8,537	,752	,930
Y.4	24,82	8,296	,846	,924
Y.5	24,69	8,441	,808	,926
Y.6	24,80	8,556	,743	,931
Y.7	24,82	8,729	,678	,936
Y.8	24,72	8,593	,738	,931

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Keputusan Pembelian Produk Air Minum Tirta Sasmita (Y) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0.199), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

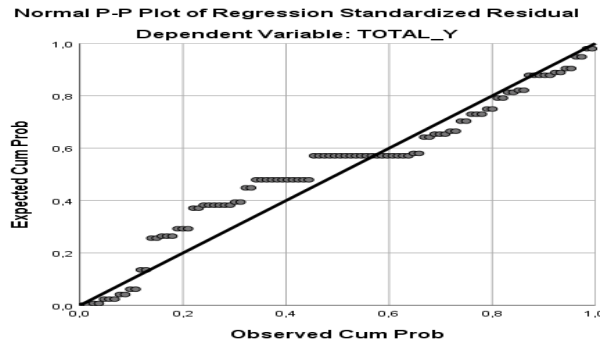
No	Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1	Kesadaran Merk	,768	Reliabel
2	Harga	,924	Reliabel
3	Keputusan Pembelian Produk	,894	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel kesadaran merk, harga dan keputusan pembelian produk dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600.

3. Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

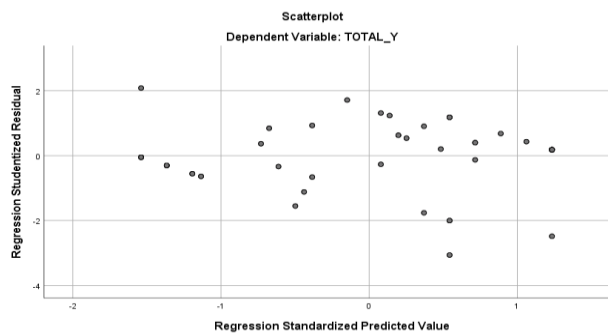
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1,418	1,955		,725	,470		
	TOTAL_X1	,471	,095	,404	4,951	,000	,511	1,956
	TOTAL_X2	,632	,106	,487	5,969	,000	,511	1,956

A. Dependent Variabel: Total_Y
 Sumber: Data Primer Diolah, Spss Versi 26

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas di atas diperoleh nilai tolerance variabel kesadaran merk dan harga masing- masing sebesar 0,511, di mana kedua nilai tersebut kurang dari 1. Sementara nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel kesadaran merk (X1) dan harga (X2) masing- masing sebesar 1.956 di mana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskesdastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar

di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

4. Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($4,951 > 1,984$) dan nilai p value $<$ Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kesadaran merk terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($4,951 > 1,984$) dan nilai p value $<$ Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian produk.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	721,105	2	360,553	99,193	,000 ^b
	Residual	345,313	95	3,635		
	Total	1066,418	97			

a. Dependent Variabel: TOTAL_Y_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2_Harga, TOTAL_X1_Kesadaran_merk

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 7. diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($99,193 > 3,09$) dan nilai p value $<$ Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kesadaran merk dan harga terhadap keputusan pembelian produk

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,676	,669	1,907

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2_Harga, TOTAL_X1_Kesadaran_merk

b. Dependent Variabel: TOTAL_Y_Keputusan_Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,822 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk sebesar 82,2 % sedangkan sisanya sebesar 17,8 % dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Kesadaran Merk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kesadaran merk terhadap keputusan pembelian produk, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rachmawati & Andjarwati (2020) dan Yanti & Sukotjo (2016). Hasil penelitian ini

membuktikan konsep teori dari Kotler & Armstrong (2013) bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang konsumen, perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek, menjaga persepsi kualitas produk, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap merek agar mampu tetap diingat oleh konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Aaker (2014) yang menyatakan bahwa konsumen yang sadar merk akan sanggup mengenali atau mengingat suatu produk, sehingga semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik, maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang.

Air mineral Tirta Sasmita merupakan merk baru ditengah persaingan merk air mineral lain, namun strategi Air mineral Tirta Sasmita yang berfokus pada pemasaran di area sekolah dan kampus dibawah naungan Yayasan Sasmita Jaya terbukti berhasil menjadikan Air mineral Tirta Sasmita *top mind* dikalangan mahasiswa Universitas Pamulang, salah satu kampus swasta terbesar di Indonesia, dengan jumlah mahasiswa yang hampir mencapai 100.000 mahasiswa, sehingga bisnis Air mineral Tirta Sasmita dapat berkelanjutan dengan baik.

Hasil survey menunjukkan bahwa dengan label Air mineral Tirta Sasmita, yang merupakan unit bisnis yang sama dengan Yayasan Sasmita Jaya, membuat konsumen merasa lebih percaya dan aman saat membeli produk Air mineral Tirta Sasmita, sehingga walaupun Air Mineral Tirta Sasmita merupakan merk baru, namun dibenak mahasiswa Universitas Pamulang, merk Air Mineral Tirta Sasmita telah memiliki persepsi positif, mahasiswa lebih cenderung memilih produk tersebut daripada produk pesaing lainnya, konsumen juga menyadari bahwa Air mineral Tirta Sasmita merupakan produk dari Universitas Pamulang sehingga dengan mengkonsumsi Air mineral Tirta Sasmita dapat membantu kampus.

b. Pengaruh Kesadaran Merk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian produk, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yaniria & Hasan, 2020), namun berbeda dengan hasil penelitian Eltonia & Hayuningtias (2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2019) yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran, harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen sebagai pengganti atau pertukaran untuk memperoleh sejumlah barang atau manfaat dan jasa dari produk atau jasa yang akan diperoleh konsumen, sehingga harga berdampak terhadap keputusan pembelian.

Manajemen perusahaan Air Mineral Tirta Sasmita menggunakan harga yang lebih rendah sebagai *positioning* di pasar mahasiswa Universitas Pamulang dibanding pesaing bertujuan agar menarik konsumen untuk membeli, hal ini dilandasi pendapat bahwa harga yang lebih rendah dapat menciptakan persepsi nilai yang baik di kalangan konsumen dan daya beli mahasiswa yang lebih rendah dibanding konsumen lain pada umumnya. Konsumen cenderung menganggap bahwa mereka mendapatkan keuntungan yang lebih besar atau nilai yang lebih baik dengan mengeluarkan uang lebih sedikit. Keputusan Manajemen perusahaan Air Mineral Tirta Sasmita menggunakan harga yang lebih rendah terbukti berdampak pada penjualan yang semakin meningkat, karena sebagian besar mahasiswa Universitas Pamulang membeli produk Air Mineral Tirta Sasmita yang dijual dalam kantin dan toko-toko disekitar kampus. Penelitian ini juga membuktikan bahwa, konsumen dengan anggaran terbatas lebih tertarik pada produk dengan harga yang lebih murah.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan kesadaran merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk, hasil penelitian membuktikan bahwa strategi pemasaran yang difokuskan pada area sekolah dan kampus di bawah naungan Yayasan Sasmita Jaya berhasil menjadikan Air Mineral Tirta Sasmita sebagai *top of mind* di kalangan mahasiswa Universitas Pamulang. Dengan memiliki label yang terkait dengan universitas, konsumen merasa lebih percaya dan aman saat membeli produk, sehingga merk baru ini berhasil membangun persepsi positif di benak konsumen.

Selain itu, strategi penetapan harga yang lebih rendah juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau menciptakan persepsi nilai yang baik di kalangan konsumen, serta menarik konsumen dengan anggaran terbatas. Strategi ini berhasil membantu Air Mineral Tirta Sasmita menarik minat konsumen, terutama di lingkungan kampus, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

VI. REFERENSI

- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi Aksara.
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningasih, E. (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.
- Andriyanto, R. D., & Haryanto, J. O. (2010). Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 9(1), 20–35.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61–75.
- Desy Amaliati, S., Rahmat, Y., & Sri Rahayu, M. (2020). The Influence of Understanding, Taxation Sanction, and Level of Trust in Government for Taxpayer Compliance for Pay Property Tax (Empirical Study of PBB-P2 Taxpayers Registered in Jatinegara Sub-District). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 127, 179–182.
- Edwina, D. E. (2020). *Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 250–256.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203–213.
- Habibah, A. F. (2021). Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363.
- Hernaningsih, T., & Yudo, S. (2007). Alternatif Teknologi Pengolahan Air Untuk Memenuhi Kebutuhan Air Bersih Di Daerah Pemukiman Nelayan Studi Kasus Perencanaan Penyediaan Air Bersih Di Daerah Pedesaan Nelayan Kab. Pasir, Kalimantan Timur. *Jurnal Air Indonesia*, 3(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Mardalis, A. (2006). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 111–119.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Purwaningsih, I., & Rachman, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 369–375.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29.
- Sawlani, D. K. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka.
- Siahaan, H. D., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (studi Pada Konsumen Di Pvj Bandung). *EProceedings of Management*, 3(1).
- Sitama, M. F. (2019). *Penilaian Harga, Pendapatan, Label Halal, Manfaat, Skala Prioritas, Persepsi Perasaan Boros Dan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswi Muslimah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga)*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Sutandi, M. C. (2012). Penelitian Air Bersih di PT. Summit Plast Cikarang. *Jurnal Teknik Sipil*, 8(2), 133–141.
- Wahyuni, Y. S., Muttaqien, F., & Darmawan, K. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Surya di Kecamatan Jatiroto. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 3(2), 166–173.
- Yaniria, L., & Hasan, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di kota Bangkinang. *Pasca Sarjana STIE Bangkinang*, 2(1), 50–59.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).