

# **Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minute Maid Pulpy**

## **(Studi pada Konsumen Minute Maid Pulpy di Kecamatan Banyumanik)**

**Ingarrestu Pradiptaningtyas<sup>1</sup>, dan Agus Hermani<sup>2</sup>**

Email: [Ingarrestupradiptaningtyas@gmail.com](mailto:Ingarrestupradiptaningtyas@gmail.com)

*Abstract: Hight of consumer puschashing desicion is a hope that is always wanted by every industry so the product which is marketed can be sold out that operasional activity from the industry keep on state smoothly. The brand awareness, brand asosiation, and product quality is one of factors that can affect the high-low level of purchasing desicion at the purchasing of Minute Maid Pulpy. As the hight of brand awareness at Minute Maid Pulpy from consumer, the strength of brand asosiation from consumer towards Minute Maid Pulpy, and the hight of product quality awarding from Minute Maid Pulpy for consumer, so it will rise the purchasing decision level of Minute Maid Pulpy's consumer. The research type used explanatory, amount of sample is 100 respondents who is taken on 3 urban villages at Banyumanik. Data collection used questionnaire with likert measurement scale. Data analysis method used validity and reability test, correlation coefficient (R), simple linear regression, multiple linear regression, coefficiient of determination (R<sup>2</sup>), F test, and t test. The result of this research concluded that brand awareness, brand asosiation, and brand quality have a strong effect that positive and significant to purchasing decision, whether partially nor simultaneosly. Brand awareness, brand association and product quality bring a strong effect to purchasing decision that is proved with the amount of its correlation coefficient (R) is 0.784.*

*Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Product Quality, Purchasing decision*

**Abstrak:** Keputusan pembelian konsumen yang tinggi merupakan harapan yang selalu diinginkan oleh setiap industri agar produk yang dipasarkan dapat habis terjual sehingga kegiatan operasional industri terus dalam keadaan lancar. Kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat tinggi rendahnya keputusan pembelian pada produk Minute Maid Pulpy. Dengan adanya kesadaran merek terhadap M yang tinggi dari konsumen, asosiasi merek yang kuat dari konsumen terhadap Minute Maid Pulpy, serta adanya pemberian kualitas produk yang tinggi dari Minute Maid Pulpy bagi konsumen, maka akan semakin meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen Minute Maid Pulpy. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori, dengan jumlah sampel 100 responden yang diambil dalam 3 kelurahan pada kecamatan Banyumanik. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi (R), regresi linear sederhana, regresi linear berganda, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji F, dan uji t. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kesadaran merek, asosiasi

---

<sup>1</sup> Ingarrestu Pradiptaningtyas, Universitas Diponegoro,  
[Ingarrestupradiptaningtyas@gmail.com](mailto:Ingarrestupradiptaningtyas@gmail.com)

<sup>2</sup> Agus Hermani, Universitas Diponegoro

merek, kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan koefisien korelasinya (R) sebesar 0.784.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## **Pendahuluan**

Pada umumnya setiap perusahaan pasti mengharapkan keputusan pembelian yang tinggi, karena dengan tingginya keputusan pembelian maka produk yang dipasarkan akan segera habis terjual, sehingga kegiatan operasional industri terus dalam keadaan lancar. Menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Namun kenyataannya, dalam persaingan yang ketat di dalam industri minuman ringan. Keputusan pembelian pada beberapa industri minuman ringan cenderung rendah. Dimana konsumen memiliki banyak pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana jumlah pembelian yang sedikit berarti produk yang terjual hanya sedikit, sehingga produk yang dipasarkan oleh industri akan lama terjual sehingga produk yang beredar akan lambat mengalami pergantian yang akibatnya industri akan terhambat proses produksi yang mendorong industri harus mengurangi jumlah produk yang akan dipasarkan.

Persoalan keputusan pembelian yang rendah ini dialami oleh Minute Maid Pulpy merupakan salah satu industri yang memproduksi minuman sari buah dalam kemasan di Indonesia. Dalam mengatasi rendahnya keputusan pembelian variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk dapat menjadi salah satu penyebab rendahnya keputusan pembelian pada produk Minute Maid Pulpy.

Faktor kesadaran merek merupakan salah satu indikator yang amat penting bagi seorang konsumen. Kesadaran merek, menurut David A. Aker (1997) adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek yang tinggi atau mencapai puncak pikiran itu berarti merek tersebut menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, ketika akan membeli suatu produk konsumen akan teringat dengan merek tersebut sehingga akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Bagaimana asosiasi merek yang dimiliki apakah konsumen mengingat tentang merek tersebut atau tidak juga merupakan indikator yang tak kalah penting bagi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Asosiasi merek, menurut David A. Aker (1997) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, semakin kuat asosiasi merek yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek maka dapat mempengaruhi pula tingginya keputusan pembelian.

Demikian pula pemilihan variabel kualitas produk juga didasarkan karena kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, bagaimana kualitas yang dimiliki suatu produk yang dipasarkan sangat menentukan konsumen akan melakukan pembelian ataupun tidak. Kualitas produk, Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk

---

<sup>1</sup> *Ingarrestu Pradiptaningtyas, Universitas Diponegoro, Ingarrestupradiptaningtyas@gmail.com*

<sup>1</sup> *Agus Hermani, Universitas Diponegoro*

memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh suatu produk akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, karena konsumen merasa produk yang dikonsumsi memiliki mutu yang baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini di beri judul “Pengaruh Kesadaran merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minute Maid Pulpy” dengan studi pada konsumen Minute Maid Pulpy di kecamatan Banyumanik. Sehingga dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kesadaran merek yang diberikan Minute Maid Pulpy?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai asosiasi merek yang diberikan Minute Maid Pulpy?
3. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang diberikan Minute Maid Pulpy?
4. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen Minute Maid Pulpy?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy?
6. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy?
8. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy?

## **Kajian teori**

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek menurut A.Aker (1997: 90) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. A. Aker (1997: 90-91) menegaskan kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Kesadaran merek memiliki fungsi mekanisme memperluas pasar merek, mempengaruhi persepsi dan tingkah laku, dan sebagai kunci pembuka memasuki elemen lainnya.

### **Asosiasi Merek**

Asosiasi merek menurut A. Aker (1997: 160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Dan akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek, untuk itulah penting adanya asosiasi merek yang kuat pada suatu merek.

### **Kualitas Produk**

---

<sup>1</sup> *Ingarrestu Pradiptaningtyas, Universitas Diponegoro, Ingarrestupradiptaningtyas@gmail.com*

<sup>1</sup> *Agus Hermani, Universitas Diponegoro*

Menurut Kottler dan Amstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Agar dapat memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginan dari konsumen, maka kualitas produk haruslah melekat pada produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Stanton (1985:285-286) menyatakan kualitas produk adalah suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperan.

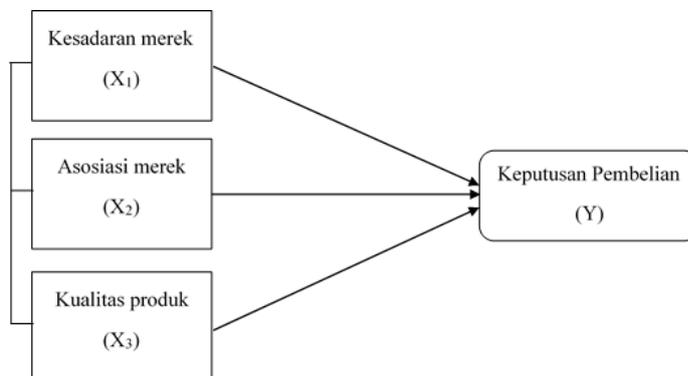
### **Keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Untuk memutuskan pembelian biasanya akan banyak tahap yang akan dilalui oleh konsumen terlebih dahulu agar dapat memuaskan dirinya, tahap tersebut yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Sumarwan (2002:289) menyatakan bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Gambar 1**

#### **Model penelitian**



Sumber: Diolah dan dikembangkan untuk penelitian, 2016

Adapun rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy.
2. H2: Terdapat pengaruh positif antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy.
3. H3: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy.
4. H4: Terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy.

---

<sup>1</sup> *Ingarrestu Pradiptaningtyas, Universitas Diponegoro, Ingarrestupradiptaningtyas@gmail.com*

<sup>1</sup> *Agus Hermani, Universitas Diponegoro*

## Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yang digunakan untuk menguji hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Minute Maid Pulpy di Kecamatan Banyumanik, sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang tersebar dalam 3 kelurahan, yaitu kelurahan Padangsari, kelurahan Ngesrep dan kelurahan Sumurboto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Skala pengukuran menggunakan skala likert, dan instrumen yang digunakan ialah kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan program SPSS Versi 20, dengan menguji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh dan arah dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), kemudian menguji koefisien determinasi, dan uji t yang dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variabel dependennya (Y), lalu regresi linear berganda untuk mengetahui bagaimana keadaan variabel dependen (Y) apabila dua atau lebih variabel independennya (X) di naik-turunkan, serta uji F untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh semua variabel independen (X) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependennya (Y).

## Hasil

Hasil penelitian ini menggunakan analisis data antara lain uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi, uji regresi linear berganda dan uji signifikansi. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2**

### Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil Uji			Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Detreminasi	t/ F hitung	
1	Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,682	46,5%	9,233	Ha Diterima
2	Asoisasi Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,633	40,1%	8,094	Ha Diterima
3	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,760	57,7%	11,560	Ha Diterima
4	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,784	61,4%	50,889	Ha Diterima

<sup>1</sup> *Ingarrestu Pradiptaningtyas, Universitas Diponegoro, Ingarrestupradiptaningtyas@gmail.com*

<sup>1</sup> *Agus Hermani, Universitas Diponegoro*

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil uji t (uji signifikansi parsial) dan uji F (uji signifikansi simultan atau bersama-sama) menunjukkan bahwa :

1. Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai t hitung (9,233) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis diterima.
2. Asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai t hitung (8,094) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis diterima.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai t hitung (11,560) > F tabel (1,661) sehingga hipotesis diterima.
4. Kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai F hitung (50,889) > F tabel (2,47)

**Tabel 3**

**Hasil Uji Regresi Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,679	1,045		,650	,517
	TOTKM	,566	,061	,682	9,223	,000

a. Dependent Variable: TOTKEP

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek bernilai positif sebesar 0,566. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, dimana dapat dikatakan semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

**Tabel 4**

**Hasil Uji Regresi Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,932	1,581		2,487	,015
	TOTAM	,917	,113	,633	8,094	,000

a. Dependent Variable: TOTKP

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel asosiasi merek bernilai positif sebesar 0,917. Hal ini menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, dimana dapat dikatakan semakin tinggi asosiasi merek, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian

<sup>1</sup> *Ingarrestu Pradiptaningtyas, Universitas Diponegoro,*

*Ingarrestupradiptaningtyas@gmail.com*

<sup>1</sup> *Agus Hermani, Universitas Diponegoro*

**Tabel 5****Hasil Uji Regresi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,142	1,216		4,228	,000
	TOTKUP	,685	,059	,760	11,560	,000

a. Dependent Variable: TOTKP

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,685. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, dimana dapat dikatakan semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

**Tabel 6****Hasil Uji Regresi Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,441	1,400		4,602	,000
	TOTKM	,126	,092	,152	1,364	,176
	TOTAM	,245	,139	,169	1,761	,081
	TOTKUP	,479	,091	,531	5,247	,000

a. Dependent Variable: TOTKP

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek bernilai positif sebesar 0,126, koefisien regresi untuk variabel asosiasi merek bernilai positif sebesar 0,245 dan koefisien regresi untuk variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,479. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, dimana dapat dikatakan semakin tinggi kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

**Pembahasan**

Hipotesis dalam penelitian ini yang pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy dapat terbukti. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 9,233 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yang besarnya 1,661, dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05, dimana

<sup>1</sup> *Ingarrestu Pradiptaningtyas, Universitas Diponegoro,*

*Ingarrestupradiptaningtyas@gmail.com*

<sup>1</sup> *Agus Hermani, Universitas Diponegoro*

artinya kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan “terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy” dapat diterima. Kemudian hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy juga dapat terbukti. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan pengujian uji t, dimana t hitung sebesar 8,094 lebih besar dari t tabel yaitu 1,661 dengan taraf signifikan 0,05. Artinya variabel asosiasi merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu “terdapat pengaruh positif antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy” dapat di terima. Selanjutnya hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy dapat terbukti. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan uji t, dimana t hitung sebesar 11,560 lebih besar dari t tabel yaitu 1,661 dengan taraf signifikan 0,05, yang artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu “ terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy” dapat diterima. Hipotesis keempat atau hipotesis terakhir dari penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy dapat terbukti. Dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 50,889, dimana F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 2,47 yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan “terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy” dapat diterima.

Sehingga hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan korelasi atau hubungan yang kuat antara keempat variabel tersebut. Dengan adanya kesadaran merek yang tinggi dari konsumen, asosiasi merek yang kuat terhadap merek dari konsumen dan memberikan kualitas produk yang tinggi tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Minute Maid Pulpy.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek Minute Maid Pulpy berdasarkan hasil penelitian pada kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar 40% responden memiliki kesadaran merek tinggi, namun terdapat tiga item pertanyaan yang nilai rata-ratanya dibawah rata-rata variabel, yaitu lama waktu mengenal, waktu pertama kali pembelian dan mengingat merek. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy berdasarkan penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy. Semua itu terbukti hasil dari nilai t hitung > t tabel, yaitu t hitung 9,233 > t tabel 1,661 dengan taraf signifikansi 0,05, yang artinya hipotesis pertama diterima.
2. Asosiasi merek Minute Maid Pulpy terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 52% responden memiliki ingatan terhadap Minute Maid

---

<sup>1</sup> *Ingarrestu Pradiptaningtyas, Universitas Diponegoro, Ingarrestupradiptaningtyas@gmail.com*

<sup>1</sup> *Agus Hermani, Universitas Diponegoro*

Pulpy cukup kuat, namun terdapat dua item pertanyaan yang nilai rata-ratanya dibawah rata-rata variabel, manfaat yang dirasakan dan tingkat harga dengan produk yang lain. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy berdasarkan penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy. Semua itu terbukti hasil dari nilai t hitung  $>$  t tabel, yaitu t hitung 8,094  $>$  t tabel 1,661 dengan taraf signifikansi 0,05, yang artinya hipotesis kedua diterima.

3. Kualitas produk Minute Maid Pulpy terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 60% responden beranggapan kualitas produk yang dimiliki Minute Maid Pulpy tinggi, namun terdapat tiga item pertanyaan yang nilai rata-ratanya dibawah rata-rata variabel, manfaat yang dirasakan, merasakan kesegaran buah asli dan kemenarikan kemasan. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy berdasarkan penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy. Semua itu terbukti hasil dari nilai t hitung  $>$  t tabel, yaitu t hitung 11,560  $>$  t tabel 1,661 dengan taraf signifikansi 0,05, yang artinya hipotesis ketiga diterima.
4. Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy berdasarkan penelitian menunjukkan pengaruh positif. Semua itu terbukti hasil dari nilai F hitung  $>$  F tabel, yaitu F hitung 50,889  $>$  t tabel 2,70 dengan taraf signifikansi 0,05, yang artinya hipotesis keempat diterima.

Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan untuk meningkatkan kesadaran merek dimata konsumen, CCAI disarankan untuk memperhatikan aspek kesadaran merek seperti; mengoptimalkan pengenalan merek terhadap konsumen dan pengingatan kembali merek terhadap konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan untuk meningkatkan asosiasi merek dimata konsumen, CCAI disarankan untuk memperhatikan aspek asosiasi merek seperti; mengoptimalkan manfaat yang ingin diberikan kepada konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan untuk meningkatkan kualitas produk dimata konsumen, CCAI disarankan untuk memperhatikan aspek kualitas produk seperti: mengoptimalkan keunggulan yang dimiliki seperti jumlah maupun ukuran bulir buah asli, mengoptimalkan kemasan yang dimiliki agar lebih menarik bagi konsumen.

### Daftar referensi

Aaker, David A. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama.

Cooper, Donald R., dan Emory William C. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

Darianto, Darmadi, Sugiarto, Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Tentang Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Erwan. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi. Binus University

Fandy Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

---

<sup>1</sup> Ingarrestu Pradiptaningtyas, Universitas Diponegoro,  
Ingarrestupradiptaningtyas@gmail.com

<sup>1</sup> Agus Hermani, Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanggadhika, Hardian. (2010). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Industri Minuman Ringan Ditaksir Tumbuh 2,6%. (2014). Dalam [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id). Diunduh pada tanggal 29 Mei 2016 pukul 19.45 WIB.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. (2009), Manajemen Pemasaran, Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2008). Prinsip- Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13. Jakarta: Indonesia.
- Learning From New Comer : Minuman Saribuah dalam Kemasan Siap Minum (Part 1). (2012). Dalam [www.Frontier.co.id](http://www.Frontier.co.id). Diunduh pada tanggal 29 Mei 2016 pukul 22.13 WIB.
- Kholifah. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Coca-Cola. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Kurniasari, Nova Dhita. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Purwati, Heri Setiawan, Rohmawati. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat. Skripsi. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Ratu, Intan, Imam Suyadi, Sunarti. (2010). Asosiasi Variabel-Variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang.
- Sekaran, Uma. (2006). Research Methods for Bussines, Edisi ke 4, jilid II. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, Prabu. (2010). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian laptop Merek Acer di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Sunyoto, Danang. (2014). Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Suprapti, Lilik. (2010). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi. Universitas Diponegoro.

---

<sup>1</sup> *Ingarrestu Pradiptaningtyas, Universitas Diponegoro, Ingarrestupradiptaningtyas@gmail.com*

<sup>1</sup> *Agus Hermani, Universitas Diponegoro*

---

<sup>1</sup> *Ingarrestu Pradiptaningtyas, Universitas Diponegoro,  
Ingarrestupradiptaningtyas@gmail.com*

<sup>1</sup> *Agus Hermani, Universitas Diponegoro*