

Pengaruh Penggunaan Slogan Pada Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro Dengan Mediasi Kesadaran Merek

Yasmin Salsabilla

Program Studi Manajemen, Universitas Lampung

Korespondensi penulis: Yasminnsalsabilaa@gmail.com

Aripin Ahmad

Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Lampung

Dwi Asri Ambarwati

Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Lampung

Abstract. *This research aims to determine "The Effect of Using Slogans in Advertisements on Consumer Purchasing Decisions for Sosro Bottle Tea Mediated by Brand Awareness". In this research there are three variables, namely, slogans in advertisements as the independent variable, purchasing decisions as the dependent variable, and brand awareness as the mediating variable. The research method used in this research is quantitative with a descriptive approach distributed to 100 respondents using a questionnaire distributed online with a Likert scale technique. Based on the problem formulation and discussion of research results, the following conclusions are obtained: (1) Slogans have a significant effect on brand awareness. (2) Slogans have a significant effect on purchasing decisions. (3) Brand awareness has a significant effect on purchasing decisions. (4) Slogans do not have a significant effect on purchasing decisions through brand awareness as a mediating variable.*

Keywords: *Brand Awareness, Purchase Decision, Slogan*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Penggunaan Slogan Pada Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro Dengan Mediasi Kesadaran Merek”. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu, slogan pada iklan sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang disebar kepada 100 responden menggunakan kuesioner yang disebar secara online dengan teknik skala likert. Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh simpulan sebagai berikut : (1) Slogan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. (2) Slogan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Slogan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Slogan

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini periklanan merupakan salah satu sarana informasi dari produsen kepada konsumen sebagai salah satu kekuatan yang digunakan untuk mencapai target pemasaran produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:582), “iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Sedangkan

menurut Machfoedz (2010:139), “iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa”.

Suatu perusahaan yang menggunakan iklan baik melalui media cetak ataupun elektronik biasanya bersaing dalam membuat slogan untuk produknya. Realitanya slogan adalah sebuah pesan khusus yang mengekspresikan nilai- nilai inti dari merek dan membantu membedakan merek dari pesaing di pasar (De Chernatony dan Riley, 1998). Dalam hal ini produk atau brand yang beriklan akan berusaha menjadikan slogan sebuah pesan yang menarik dan mudah dipahami terhadap khalayak masyarakat sebagai potensi calon konsumen, maupun pelanggan yang sudah menggunakan produknya dengan harapan mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen akan produknya dan terus menggunakannya.

Berdasarkan klaim dari Abdi dan Irandoust (2013) bahwa pengakuan pelanggan terhadap slogan dapat dipengaruhi secara positif untuk kesadaran merek. Pada temuan Balmer dan Greyser (2006) juga menyatakan bahwa kompleksitas slogan membuat orang dapat mengenali dan mengingatnya secara mendalam. Di sisi lain, Maria R (2019) mengungkapkan bahwa pendekatan model perilaku belanja ini tidak mengkonfirmasi keyakinan bahwa slogan, meningkatkan kesadaran merek.

Fungsi slogan yang dijelaskan di atas telah diterapkan oleh PT Sinar Sosro pada tahun 2000 dengan produk Teh Botol Sosro yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia, slogan Teh Botol Sosro yang populer dikenal luas oleh masyarakat luas adalah “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”. Dengan slogan tersebut membuat produk Teh Botol Sosro semakin dikenal dan mampu menggambarkan realitas produk sebaik mungkin. Slogan pada iklan Teh Botol Sosro selama ini diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Slogan ini biasanya muncul di akhir-akhir pesan dalam iklan Teh Botol Sosro. Banyaknya slogan yang ditayangkan memengaruhi penonton untuk mengingat merek Teh Botol Sosro.

PT Sinar Sosro adalah perusahaan teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia. PT Sinar Sosro resmi didaftarkan pada tanggal 17 Juli 1974 oleh Bapak Soegiharto Sosrodjojo. Pada tahun 1969, muncul gagasan untuk menjual teh siap minum atau ready to drink tea dalam kemasanbotol dengan nama Teh Botol Sosro. Nama tersebut diambil dari nama teh seduh “Teh Cap Botol“ dan nama keluarga pendiri

yakni “Sosrodjojo”.

Teh Botol Sosro mengambil langkah dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mengenalkan merek ke pasar terlebih dahulu dengan baik dan akhirnya merek Teh Botol Sosro melekat kuat dibenak konsumen. Untuk mengukur tingkat kesadaran merek, peneliti mencantumkan grafik Top Brand Index pada kategori teh siap saji.

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Merek-merek yang mendapat predikat Top Brand adalah murni atas pilihan konsumen. Oleh karena itu pemilihan merek dalam Top Brand bersifat independen. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei. berikut ini data Top Brand Award dari kategori minuman teh kemasan siapsaji, dari tahun 2015 sampai tahun 2022 :

Berdasarkan Top Brand Index (TBI) menunjukkan bahwa pada tahun 2015-2017 rating tertinggi dikuasai oleh Teh Botol Sosro. Hal yang mengejutkan sekaligus menjadi pertanyaan besar ada pada tahun berikutnya yaitu tahun 2018, terdapat perubahan nilai index yang cukup mengejutkan dimana Teh Botol Sosro disalip oleh Teh Pucuk Harum. Persaingan teh dalam kemasan yang saat ini terlihat dalam survei yang dilakukan oleh Top Brand Index (TBI) menunjukkan bahwa rating tertinggi ditempati oleh Teh Pucuk Harum. Hingga saat ini Teh Pucuk Harum masih menjadi kompetitor terbesar dari Teh Botol Sosro yang menempati posisi kedua setelah Teh Pucuk Harum. (www.topbrand-award.com)

Menurut Aaker (2008:39) kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari produk tertentu. semakin cepat seorang konsumen mengenali atau mengingat suatu merek, maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut memiliki nilai kesadaran yang tinggi. Kesadaran merek terkait dengan kesan yang tersimpan dalam memori yang tercermin pada kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali suatu merek pada kondisi yang berbeda. Membangun kesadaran merek berarti membuat konsumen memahami kategori produk. Kesadaran merek juga digambarkan sebagai keutamaan bagi proses komunikasi yang terjadi karena mendahului semua langkah-langkah lain dalam proses keputusan pembelian menurut kajian jurnal Marketing Bulletin (2003) dengan judul “*Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising*

Effectiveness”

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut (Marlius, 2017). Pernyataan lain mengenai keputusan pembelian, menurut Schiffman dan Kanuk (2008:37) keputusan pembelian adalah pemilihan suatu opsi dari dua atau alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Kesadaran merek tentunya mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumen juga tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk membuat keputusan pembelian untuk merek asing yang belum diketahui konsumen.

Berdasarkan beberapa hal tersebut, slogan memang kerap sekali digunakan perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pasaran, namun seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan brand awareness masyarakat akan produknya. Ada juga penelitian yang menganggap bahwa slogan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness konsumennya. Banyaknya slogan yang ada pada iklan-iklan di media cetak maupun elektronik juga kerap membuat konsumen sulit untuk menghafal dan membedakan antara slogan produk satu dengan yang lain. Teh Botol Sosro pun termasuk dalam satu dari sekian banyak produk yang menggunakan slogan pada iklanya, namun apakah slogan tersebut bisa diingat oleh konsumen, bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan slogan pada iklan terhadap keputusan pembelian konsumen teh botol sosro dengan mediasi kesadaran merek.

METODE PENELITIAN

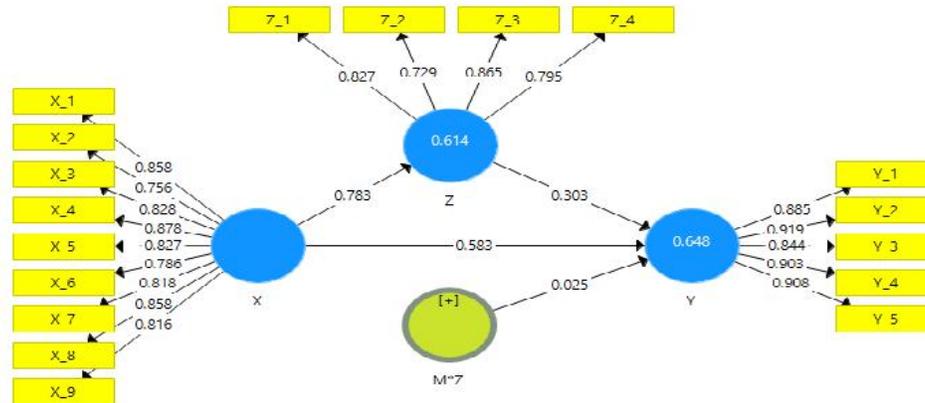
Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan sebuah hubungan, situasi, karakteristik individu, fenomena, serta proses terjadinya suatu fenomena. Sugiyono (2016:8) mengartikan penelitian kuantitatif sebagai sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang berguna untuk meneliti sampel ataupun populasi tertentu. Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah

generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro, dikarenakan penelitian ini menggunakan PLS, maka dari itu peneliti mengacu pada pernyataan Chin (2000 dalam Zuhdi et al., 2016) yang menyatakan minimal ukuran sampel yang digunakan PLS-SEM adalah 30-100 ukuran sampel. Mengikuti pernyataan tersebut maka jumlah yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yang merupakan salah satu bagian dari teknik non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2016:85) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah penyebaran kuisioner dengan analisis deskriptif kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian yang telah disusun, setelah data-data tersebut dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependent berganda dan variabel independent berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer) Model

Pengujian outer model outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reabilitas konstruk, untuk mengetahuinya dapat dilihat pada validitas konvergen dan validitas diskriminan. Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Pengolahan Data Tahap 1

Berdasarkan Gambar 1. dapat dijelaskan bahwa Variabel Slogan ditandai dengan variabel “X”, Variabel Keputusan Pembelian ditandai dengan variabel “Y”, dan Variabel Kesadaran Merek ditandai dengan variabel “Z”. Variabel “M*Z” merupakan mediasi antara Variabel Slogan dan Kesadaran Merek.

Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas setiap indikator terhadap variabel latennya, pada software SmartPLS untuk melihat hasil dari validitas maka dapat dilihat pada tabel outer loading. Pada tabel outer loading terdapat angka atau nilai yang menunjukkan indikator menunjukkan kesamaan dengan variabel kontruknya. Nilai untuk indikator dikatakan valid, apabila indikator menjelaskan variabel kontruknya dengan nilai >0,7 (lebih dari No. koma tujuh), berdasarkan penjelasan (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014), sedangkan nilai yang dibawah 0,7 sebaiknya lakukan penghapusan pada indikator tersebut.

Tabel 1. Nilai Muatan (Loading) Indikator

Indikator	Outer Loading	Batas Outer Loading	Keterangan
X_1	0.858	0.7	Valid
X_2	0.756	0.7	Valid
X_3	0.828	0.7	Valid
X_4	0.878	0.7	Valid
X_5	0.827	0.7	Valid
X_6	0.786	0.7	Valid
X_7	0.818	0.7	Valid
X_8	0.858	0.7	Valid
X_9	0.816	0.7	Valid
Y_1	0.885	0.7	Valid
Y_2	0.919	0.7	Valid
Y_3	0.844	0.7	Valid
Y_4	0.903	0.7	Valid
Y_5	0.908	0.7	Valid
Z_1	0.827	0.7	Valid
Z_2	0.729	0.7	Valid
Z_3	0.865	0.7	Valid
Z_4	0.795	0.7	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, (2023)

Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstraknya (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap instrumen > 0.7 . Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel Slogan secara keseluruhan 9 pertanyaan kuesioner dinyatakan valid, variabel keputusan pembelian secara keseluruhan memiliki 5 pertanyaan yang valid, dan variabel kesadaran merek memiliki 4 pertanyaan yang dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *Cross Loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*cross loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*) (Jorg Henseler et al., 2014)

Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

Indikator	X	Y	Z
X	0.826		
Y	0.783	0.892	
Z	0.783	0.728	0.806

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan lampiran 11 (2023)

Dari hasil Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai crossloading. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

Composite Reliability (CR)

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability (CR)* dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability > 0.6 . Menurut Hair et al. (2014) koefisien composite reliability harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Namun, uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper dan Schindler, 2014).

Tabel 3. Composite Reliability

Indikator	Composite Reliability	Keterangan
X	0.951	Realibel
Y	0.951	Realibel
Z	0.880	Realibel

Sumber: Data diolah peneliti, (2023)

Berdasarkan hasil Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai setiap variabel memiliki nilai *Composite Reliability* > 0.60 dengan demikian hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Composite Reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Pengukuran Inner Model

Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian.

Pengujian Hipotesis

Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis, uji signifikansi dilakukan dengan metode Bootstrapping. Menurut Ghozali (2014;67) pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat besarnya nilai T-statistics yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Nilai T-table dengan tingkat signifikansi 95% adalah 1,96. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan mengacu pada nilai 1,96. Dimana suatu hipotesis akan diterima bila memiliki t-statistics lebih besar dari 1,96 dan bila memiliki t-statistics lebih kecil dari 1,96 maka suatu hipotesis tersebut akan ditolak. Nilai p-values pada algorithm bootstrapping report p-values wajib kurang dari 0.05 yang artinya hipotesis diterima.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Values	Ket
H1	X -> Z	12.687	0.000	Diterima
H2	X -> Y	4.053	0.000	Diterima
H3	Z -> Y	2.425	0.016	Diterima
H4	M*Z -> Y	0.630	0.529	Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

1. Berdasarkan Tabel 4. dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan t statistik sebesar $12.687 > 1.98$ maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa slogan berpengaruh terhadap kesadaran merek diterima. Berdasarkan Gambar 4.1 besar pengaruh slogan terhadap kesadaran merek sebesar 0.783 yang berarti bahwa kesadaran merek dipengaruhi oleh slogan, dan hal ini memiliki arti bahwa secara statistik jika slogan bertambah satu kesatuan maka akan meningkatkan kesadaran merek sebesar 0.783 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
2. Berdasarkan Tabel 4. dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan t statistik sebesar $4.053 > 1.98$ maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa slogan berpengaruh

- terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasarkan Gambar 4.1 besar pengaruh slogan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.583 berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh slogan, dan hal ini memiliki arti bahwa secara statistik jika slogan bertambah satu kesatuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.583 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Berdasarkan Tabel 4. dengan nilai P-Value sebesar $0.016 < 0.05$ atau dengan t statistik sebesar $2.425 > 1.98$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka keputusan pembelian pada konsumen Teh Botol Sosro semakin besar. Berdasarkan Gambar 4.1 besar pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0.303 bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, dan hal ini memiliki arti bahwa secara statistik jika kesadaran merek bertambah satu kesatuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.303 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
 4. Berdasarkan Tabel 4. dengan nilai P-Value sebesar $0.529 < 0.05$ atau dengan t statistik sebesar $0.630 > 1.98$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa slogan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan bahwa slogan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi ditolak. Berdasarkan Gambar 4.1 besar pengaruh slogan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi sebesar 0,025 yang berarti bahwa kesadaran merek memediasi slogan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Botol Sosro, dan hal ini memiliki arti bahwa secara statistik jika slogan bertambah satu kesatuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.025 satuan melalui kesadaran merek dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Model Fit

Tabel 5. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.766	0.766

Sumber : Sumber: Olah Data (2023)

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0.766 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2014)

Uji R-Square

Inner model (*inner relation, structural model, dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R² dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil R² sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

Tabel 6. R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y	0.646	0.639
Z	0.614	0.610

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6. diperoleh nilai R Square keputusan pembelian sebesar 0.646, hal ini berarti 64.6% variasi atau perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh slogan sedangkan sisanya sebanyak 35.4% dijelaskan oleh sebab lain, maka dari itu dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel keputusan pembelian adalah moderat.

Berdasarkan Tabel 6. diperoleh nilai R Square kesadaran merek sebesar 0.614, hal ini berarti 61.4% variasi atau perubahan kesadaran merek dipengaruhi oleh slogan dan keputusan pembelian sedangkan sisanya sebanyak 38.6% dijelaskan oleh sebab lain, maka dari itu dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel kesadaran merek adalah moderat.

Pembahasan

Slogan Berpengaruh terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan Tabel 5. dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan tstatistik sebesar $12.687 > 1.98$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa slogan berpengaruh terhadap kesadaran merek.

Pengaruh slogan terhadap kesadaran merek dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan dilihat dari hasil perhitungan hipotesis yang menunjukkan hasil nilai yang bernilai positif. Setiap slogan yang diusung oleh perusahaan tertentu pastinya mempunyai arti dan nilai tersendiri bagi perusahaan tersebut. Tentunya dalam hal ini slogan tersebut harus mempunyai kekuatan untuk dapat menarik perhatian calon konsumen dan mudah untuk diingat oleh calon konsumen guna membangun identitas suatu produk yang diunggulkan oleh perusahaan tersebut. Perlu diketahui pula bahwa slogan yang baik terdapat beberapa indikator penting sebagai penunjang keberhasilan slogan dalam menjalankan fungsinya sebagai identitas perusahaan tersebut yaitu Familiarity, Differentiation, Messenger of value. Oleh karena itu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, dapat dilihat bahwa slogan telah berhasil mempengaruhi calon konsumen dalam meningkatkan kesadaran merek Teh Botol Sosro. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Abimoro (2014) mengemukakan jika penggunaan slogan dapat meningkatkan kesadaran merek dibenak konsumen serta dapat meningkatkan volume penjualan.

Slogan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5. dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan tstatistik sebesar $4.053 > 1.98$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa slogan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Slogan merupakan pesan singkat yang sering digunakan sebagai identitas sebuah merek yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen suatu merek. Slogan “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro” secara positif dapat meningkatkan keputusan pembelian pada The Botol Sosro karena dianggap unik dan dapat menyampaikan pesan secara menarik. Temuan Pasharibu (2020) bahwa tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan Harminingtyas (2013) mendukung hasil temuan ini yang menyatakan bahwa tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Abimoro (2014) menemukan Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kartu Perdana Simpati.

Kesadaran Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5. dengan nilai P-Value sebesar $0.016 < 0.05$ atau dengan tstatistik sebesar $2.425 > 1.98$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian ini, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Kotler & Armstrong (2008:115) 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 di ingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk lain.

Penelitian ini juga membuktikan teori dari Aaker (2018:90) bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang. Artinya kesadaran merek sebagai variabel yang memberi pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek dari Teh Botol Sosro maka semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaan Teh Botol Sosro. Maka hal ini mendukung hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Botol Sosro.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Muhammad Arie Permana Ambolau, Andriani Kusumawati, dan Mukhamad Kholid Mawardi (2013) bahwa kesadaran merek memainkan peran penting dan memberikan kontribusi positif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Slogan Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan Tabel 5. dengan nilai P-Value sebesar $0.529 < 0.05$ atau dengan tstatistik sebesar $0.630 > 1.98$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa slogan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi.

Hasil pengaruh tersebut dapat diartikan bahwa Kesadaran Merek masih belum mampu memediasi slogan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Jika Slogan perusahaan tidak dapat membangun merek yang kuat dipikiran konsumen dengan strategi yang kuat, maka perusahaan tersebut tidak akan memiliki nilai tambah kepada pelanggan yang disebutkan sebagai kesadaran merek sehingga akan lebih percaya pada produk atau merek tersebut khususnya Teh Botol Sosro sehingga kebanyakan orang memilihnya dengan alasan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka diperoleh simpulan bahwa slogan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Slogan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Slogan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2008). *Managing Brand Equity* (1st ed., Vol. 1). The Free Press. Abdi, S., and Irandoust, A. (2013). *The Importance Of Advertising*
- Abdillah, W., & Jogiyanto. 2021. *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Abimoro, B. (2014). “Pengaruh Slogan Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati (Studi Kasus Jogjakarta)”. Yogyakarta; Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., dan Mawardi, M. K. (2015). *The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(2), 1–8.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., dan Kazi, A. G. (2019). *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2(2), 5–10.
- Balmer, J. M. T., and Greyser, S. A. (2006). *Corporate marketing*. *European Journal of Marketing*, 630–641.
- Belch, George E., Belch, Michael A.. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Cummins Julian. (2009). PT. Gramedia Pustaka. *Strategi Promosi yang Kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta.
- Dahlen, M., dan Rosengren, S. (2005). *Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link*. Henry Stewart Publication - *Brand Management*, 12(3), 151–164.
- Darmandi Duriyanto, Toni Sitinjak, (2001) *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,.
- Ernestivita, G. (2016). *Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi “Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro” Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index (Cri)*. *Eksis*, IX(2), 141–150.
- Hanaysha, J. R. (2018). *An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market*. *PSU Research Review: An International Journal*, 2(1).
- Ismiati, N (2000). *Slogan Dan Slogan Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kohli, C., and Suri, R. (2007). *Got slogan? Guidelines for creating effective slogans*. *Elsevier Journal - Business Horizons*, 50, 415–422.
- Kohli, C., Thomas, S., and Suri, R. (2013). *Are You In Good Hands? Slogan Recall: What Really Matters*. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 31–42.

- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London : Pearson Education.
- Krisnawati, Devi. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 4. No. 1.
- Machfoeds, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern* (Sambilegi Editorial Agency, Ed.). Cakar Ilmu.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57– 66.
- Moriarty, S., Wells, W., dan Mitchell, N. (2011). *Advertising* (BS. Triwibowo, Ed.; 8th ed.). Kencana.
- Nuradi, (1996). *Kamus periklanan Indonesia*. Jakarta: PT gramedia pustaka utama.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brand ; Teknik Mengelola Brand Equity Dan Pengembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- R, M., J, S., Liu, Y., Chow, W. T., Nguyen, M. T., dan Sparks, L. (2020). Slogans, Brands and Purchase Behaviour of Students. *Young Consumers*, 21(3), 305–317.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (S. Saat dan W. C. Kristiaji, Eds.; 5th ed.). Erlangga.
- Silveira, P., Galvao, S., dan Penteado, G. (2017). “Yes They Can?” - An Empirical Study on the Effect of Slogans in Brand Awareness. *Rethinking Social Action. Core Values in Practice*, 821–831.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RdnD*. Alfabeta
- Suhandang, Kustadi. (2010). *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung :Nuansa
- Suryana. (2008). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Edisi Tiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudi, D., dan Djamaris, A. R. A. (2018). *Metode Statistik Untuk Ilmu dan Teknologi Pangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yanti, M. O. Z. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–15.
- Zhang, H., Gursoy, D., dan Xu, H. (2016). The Effects of Associative Slogans on Tourists’ Attitudes and Travel Intention: The Moderating Effects of Need for Cognition and Familiarity. *Journal of Travel Research*, 1–15.
- Zuhdi, Z., Suharjo, B., & Sumarno, H. (2016). Perbandingan pendugaan parameter koefisien struktural model melalui SEM dan PLS-SEM. *Journal of Mathematics and Its Applications*, 15(2), 11-22.