

PENGARUH IDENTITAS MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO (STUDI PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI MALANG)

Oleh :

Elvira Rosa, Asminah Rachmi
Email : elvira1220@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Identitas Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Identitas Merek dan Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kontribusi Identitas Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 61,9% dan sisanya 38,1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Identitas Merek dan Iklan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Teh Botol Sosro dapat meningkatkan aspek Identitas Merek dengan mengkomunikasikan kisah merek, meningkatkan aspek Iklan dengan memberikan informasi inovasi produk dan memperluas penggunaan media Iklan untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Kata-kata kunci: Identitas Merek, Iklan, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to analyze the influence of Brand Identity and Advertising on the Purchasing Decision of Teh Botol Sosro.

This research was quantitative research with data collection methods of questionnaire distribution to 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis techniques used were multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing.

The results of the study showed that the Brand Identity and Advertising variables had a positive and significant effect on Purchasing Decision. The contribution of Brand Identity and Advertising to Purchasing Decision was 61,9%, while the rest 38,1 % was the contribution of other variables not included in this study. The conclusion of this study shows that Brand Identity and Advertising, both partially and simultaneously, had a positive and significant effect on the Purchasing Decision. Based on the results of this study, it was recommended that the brand identity of Teh Botol Sosro could be improved by communicating the brand story. Meanwhile in improving the advertising aspect, The Botol Sosro could provide product innovation information and expanding the use of advertising media to reach wider consumers

Keywords: Brand Identity, Advertising, Purchasing Decision

1. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman (mamin) menjadi salah satu sektor industri yang berkembang pesat di Indonesia. Dalam industri

makanan dan minuman (mamin), sub sektor yang memiliki pangsa paling besar adalah industri minuman ringan. Sebagai gambaran, pada tahun 2022 volume penjualan industri

minuman ringan mencapai 8 miliar liter. Kontribusi penjualan kategori AMDK sebesar 67% dan teh (*Ready To Drink*) RTD sebesar 18% dengan menorehkan penjualan masing-masing 5,33 miliar liter dan 1,40 miliar liter serta sisanya kontribusi penjualan kategori minuman lainnya (susu, jus, kopi dan minuman berkarbonasi) sebesar 15% dengan penjualan 1,27 miliar liter artinya, minuman teh dalam kemasan menjadi minuman terlaris di Indonesia setelah Air Minum Dalam Kemasan. (Andi, 2024)

Dilansir dari *dataindonesia.id*, Rachmat Hidayat, Wakil Ketua Asosiasi Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi), menyatakan bahwa minuman teh dalam kemasan merupakan sektor dengan kinerja terbaik dan terus menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam hal penjualan, selain air mineral dalam kemasan dan susu cair. Meskipun semakin banyak pelaku industri minuman kemasan yang mulai mengembangkan produk teh sebagai langkah diversifikasi pasar.

Banyaknya pemain dalam industri minuman ringan yang mengembangkan produk teh kemasan dalam lini produksinya mengakibatkan persaingan antar merek

semakin ketat karena semakin banyak merek teh kemasan baru bermunculan di pasaran. Hal tersebut membuat konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan merek pada saat melakukan keputusan pembelian produk. Sebelum konsumen melakukan pembelian sebuah produk, konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan seperti produk yang sudah lama dikenali, kualitas produk, harga dan lain-lain. Menurut Firmansyah (2018:26), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah untuk memilih alternatif tindakan yang paling sesuai dari dua atau lebih pilihan yang tersedia. Keputusan ini dianggap sebagai langkah paling tepat sebelum melanjutkan ke tahap proses pengambilan keputusan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Tentunya setiap perusahaan pasti akan menerapkan berbagai strategi bisnis untuk memastikan produknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dikenal, dan menunjukkan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Salah satu faktor yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah identitas merek. Identitas merek membantu konsumen mengingat suatu produk melalui elemen-

elemen yang melekat pada merek tersebut. Menurut Rorlen dkk (2023:260), identitas merek adalah karakteristik unik yang dimiliki oleh setiap perusahaan penyedia jasa dan produk. Keunikan ini berasal dari elemen seperti logo, nama, dan lainnya. Sebagian besar konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan merek atau perusahaan yang mereka kenal dan percayai, dengan logo yang mudah diucapkan dan diingat oleh banyak orang.

Salah satu contoh perusahaan yang menerapkan strategi identitas merek untuk membedakan diri dari pesaing adalah PT Sinar Sosro. Perusahaan ini memiliki produk unggulan bernama Teh Botol Sosro, yang merupakan teh kemasan siap minum pertama di Indonesia dalam botol dan telah terjual di seluruh dunia.

Dilansir dari *databoks.katadata.co.id*, Hasil riset Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro termasuk dalam deretan merek minuman ringan yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023. Data ini menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro mendominasi pasar industri minuman ringan. Dominasi ini tentunya berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen terhadap

produk dari merek tertentu.

Salah satu faktor yang diyakini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Promosi mencakup berbagai elemen, seperti diskon dan iklan. Iklan merupakan bagian dari promosi yang digunakan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan menyampaikan informasi tentang keunggulan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:582), "*Advertising is any paid from non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*". Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang bersifat non-personal dan berbayar, yang disampaikan oleh sponsor melalui berbagai media.

PT Sinar Sosro mempromosikan Teh Botol Sosro melalui pemasangan iklan baik media elektronik maupun cetak. Iklan elektronik seperti iklan televisi dan iklan cetak seperti spanduk dan baliho. Pada iklan tersebut terdapat tagline khususnya "Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro". Pemasangan iklan Teh Botol Sosro dilakukan secara merata di Kota-kota besar di Indonesia. Di Kota Malang iklan spanduk Teh Botol Sosro sering dijumpai pada tempat makan. Iklan tersebut bertujuan menginformasikan bahwa Teh Botol Sosro cocok dinikmati

dengan berbagai macam makanan. Hal tersebut dapat membuat masyarakat memiliki persepsi positif terhadap Teh Botol Sosro. Adanya persepsi positif terhadap produk dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Beberapa kelompok penelitian terdahulu menukan bahwa identitas merek dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun demikian terdapat *research gap* terdapat temuan penelitian terdahulu Octavian dan Rosyidi (2023) bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.Kajian Pustaka

2.1 Identitas Merek

Identitas merek yang kuat adalah kunci bagi perusahaan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing. Identitas merek bukan hanya tentang logo atau slogan, tetapi juga mencakup serangkaian elemen dan asosiasi unik yang mencerminkan nilai, karakter, dan komitmen perusahaan. Identitas merek harus diciptakan dan dipertahankan dengan cermat, karena mencakup aspek-aspek yang dapat dirasakan oleh panca indera, seperti warna, simbol, dan bentuk. Menurut

Wheeler (2013) dalam Lestari (2022:3), identitas merek (Brand Identity) adalah serangkaian elemen visual dan ekspresi verbal yang membentuk identitas suatu merek, sehingga terlihat nyata dan menarik bagi indera. Hal ini memudahkan merek untuk diingat, dibedakan dari pesaing, dan memberikan makna.

Dalam dunia pemasaran yang dinamis, iklan memainkan peran penting sebagai bentuk komunikasi berbayar yang dirancang untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa. Melalui berbagai media, iklan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara meningkatkan kesadaran, minat, dan motivasi konsumen untuk membeli produk.

2.2.Iklan

Menurut Andrews dan Shimp (2018:234), Iklan (Advertising) adalah bentuk komunikasi berbayar dan teridentifikasi yang dirancang untuk membujuk penerima agar melakukan tindakan tertentu, baik sekarang maupun di masa depan.

2.3.Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan beberapa langkah, di mana konsumen memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli. Proses ini meliputi penilaian

berbagai opsi yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau mengatasi masalah. Keputusan ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan pertimbangan merek dan pilihan, baik sebelum maupun setelah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181), Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui beberapa tahapan. Menurut studi sebelumnya, dapat ditemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor identitas merek (Pramezwary dkk, 2021). Septian dan Leksono (2023:32), mengatakan bahwa Identitas merek merupakan cara untuk berkomunikasi, membedakan diri dari pesaing, dan membangun pengalaman merek yang mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan menggunakan produk perusahaan maka dapat dikatakan bahwa identitas merek yang terbentuk melalui komunikasi, perbedaan dari pesaing, dan membangun pengalaman merek dapat menciptakan hubungan emosional dan nilai yang kuat dengan konsumen, hal ini dapat menjadi dorongan bagi konsumen untuk memilih produk perusahaan saat berada pada tahap pengambilan keputusan. Adapun hasil penelitian sebelumnya

menemukan bahwa iklan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Larasati & Chasanah, 2022). Menurut Firmansyah (2020:100), Iklan adalah bentuk komunikasi persuasif yang ditujukan kepada pembeli dan masyarakat target. Iklan dirancang untuk membujuk konsumen agar bertindak sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan, guna meningkatkan penjualan dan laba. Dengan demikian, iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana kekuatan persuasif iklan memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan memilih untuk membeli produk atau tidak.

Dari pemaparan teori dan empiris, Identitas Merek dan Iklan menjadi faktor yang memiliki dampak langsung terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Teh Botol Sosro adalah subjek penelitian. Identitas merek, Iklan, dan Keputusan Pembelian akan dibahas dalam penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif, di mana data dianalisis dalam bentuk data numerik (angka). Menurut Sugiyono (2016:7)

Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang berlandaskan positivisme, yang memanfaatkan data numerik yang dianalisis menggunakan statistik untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur.

3.2.Sampel dan Populasi

Cakupan populasi penelitian ini yakni mahasiswa semua jurusan di Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro dari Mei hingga Juni tahun 2024. Sementara itu, sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel ini menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan angka untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metode sampling *non-probability*. Metode ini termasuk dalam jenis pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang berbeda untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Selain itu, dalam proses pengambilan sampelnya penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana peneliti dimana subjek dipilih berdasarkan kriteria khusus yang ditetapkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2016:85).

3.3.Difinisi Operasional

Penelitian ini mencakup beberapa

variabel dengan berbagai indikator. Variabel pertama adalah Identitas Merek. Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008) dalam Lestari (2022:3), Identitas Merek terdiri dari empat elemen *brand* yang juga disebut sebagai indikator, antara lain: 1) nama merek, 2) logo, 3) slogan, dan 4) kisah merek. Selanjutnya, Andrew dan Shimp (2018:241-242), menyatakan bahwa terdapat empat indikator variabel, yaitu: 1) *informing*, 2) *persuading*, 3) *reminding*, dan 4) *adding value*. Menurut ⁸Kotler dan Armstrong (2019:158), menyatakan bahwa lima indikator yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian, yaitu: 1) pilihan produk, 2) pilihan merek 3) pilihan saluran pembelian, 4) waktu pembelian, dan 5) jumlah pembelian.

3.4.Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui kuesioner online dengan media *google form*, dimana memiliki lima opsi jawaban untuk setiap pernyataan. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data-data penunjang penelitian melalui *website (company profile)* Teh Botol Sosro untuk memperoleh informasi sejarah perusahaan, gambaran umum perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan.

Dalam proses analisis data, terdiri dari

klasifikasi data berdasarkan jenis responden dan variabel yang digunakan, membuat tabulasi seluruh data responden yang telah diperoleh, dan penjelasan tentang setiap variabel penelitian. Peneliti kemudian melakukan perhitungan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Dalam penelitian memiliki hipotesis, dan analisis data melibatkan perhitungan statistik yang diperlukan untuk menguji hipotesis tersebut. Tujuan dari proses ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang topik penelitian dan menghasilkan temuan yang mendukung kesimpulan. Oleh karena itu, analisis data merupakan bagian penting dari penelitian

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Uji validitas adalah proses untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran secara akurat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Hasil uji untuk variabel Identitas Merek (X1), Iklan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa semuanya valid. Semua item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung di atas 0,1966 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Pengujian reliabilitas, uji

reliabilitas adalah proses untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran memberikan hasil yang konsisten dan stabil setiap kali digunakan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Identitas Merek (X1) dianggap reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,663, yang lebih dari 0,60. Selain itu, variabel Iklan (X2) memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,726, yang juga lebih dari 0,60. Variabel Keputusan Pembelian (Y) juga dianggap reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,793, melebihi batas 0,60.

Selanjutnya, pengujian normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data penelitian mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data (titik-titik) mengikuti arah garis diagonal dan tersebar di sekitarnya. Dengan demikian, hasil uji ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian berikutnya adalah uji multikolinieritas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi saling berkorelasi. Dalam uji ini, variabel Identitas Merek (X1) dan Iklan (X2) memiliki nilai toleransi sebesar 0,997, yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF untuk X1 dan X2 masing-masing sebesar 1,003, yang

lebih rendah dari 10,00. Hasilnya menunjukkan bahwa asumsi multikolinieritas tidak terpenuhi, artinya tidak ada keterkaitan antara variabel X1 dan X2. Dalam pengujian heteroskedastisitas, hasil menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik data terjadi secara acak, baik di atas maupun di bawah sumbu Y (sumbu nol), tanpa membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, pengujian ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menghasilkan persamaan regresi, yaitu $Y = 0,793 + 0,617 X1 + 0,664 X2 + 3,232$

Hasil analisis determinan (koefisien determinasi) menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,619 (61,9%). Angka ini mengindikasikan bahwa variabel Identitas Merek (X1) dan Iklan (X2) berkontribusi sebesar 61,9% dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (X3). Sisanya sebesar 38,1% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam pengujian.

Dalam uji hipotesis parsial, variabel Identitas Merek (X1) memiliki nilai thitung sebesar 7,912, yang lebih besar dari ttabel

1,66071, serta nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel Identitas Merek (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil serupa ditemukan pada variabel Iklan (X2), dengan nilai thitung sebesar 9,544 yang juga lebih besar dari ttabel 1,66071 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel Iklan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji hipotesis simultan dilakukan untuk menentukan apakah variabel bebas secara keseluruhan dapat mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima. Hal ini berarti variabel bebas (Identitas Merek dan Iklan) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. Hasil uji menunjukkan bahwa kombinasi Identitas Merek dan Iklan berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro, menandakan bahwa kedua faktor ini berperan bersama dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2.Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Identitas Merek (X1) sebagai salah satu variabel bebas menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,617, yang bernilai positif. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Identitas Merek (X1) memberikan pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, berdasarkan uji parsial, variabel Identitas Merek (X1) memengaruhi Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,912 yang lebih besar dari t tabel 1,66071, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,005. Temuan ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Pramezwarly dkk (2021), yang menunjukkan bahwa variabel Identitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Identitas merek adalah upaya perusahaan untuk memberikan persepsi yang khas dari produk perusahaan agar konsumen dapat mengenal suatu produk yang telah ditawarkan. Identitas merek adalah petunjuk yang digunakan konsumen dalam perilaku pembeliannya (Pramezwarly dkk., 2021). Artinya, semakin konsumen mengenal identitas merek suatu produk maka

kecenderungan konsumen membeli produk dari merek tersebut pun semakin besar.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk Identitas Merek bernilai positif, menandakan adanya hubungan positif antara identitas merek dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin kuat pengaruh identitas merek, semakin tinggi pula keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memvalidasi hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa Identitas Merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa Iklan (X2) adalah variabel bebas dengan koefisien regresi terbesar, yaitu 0,664, yang bernilai positif. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Iklan (X2) memberikan pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Melalui uji parsial, variabel Iklan (X2) terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,912 yang lebih besar dari t tabel 1,66071, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,005. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh

Larasati & Chasanah (2022), yang menunjukkan bahwa variabel Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Iklan disampaikan sepersuasif mungkin agar konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan dan kemudian membelinya. Iklan terkadang tidak hanya mampu membujuk tetapi juga mampu membuat kecanduan bagi konsumen sehingga konsumen yang awalnya tidak membutuhkan produk tersebut dengan kekuatan iklan menjadi membelinya. (Larasati & Chasanah, 2022)

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Indrianto dan Ningsih (2023), yang menunjukkan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, penelitian ini dapat memvalidasi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

Adapun analisis variabel secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel yang diteliti bersama-sama mempengaruhi variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari

0,05, serta nilai Fhitung sebesar 82,416 yang lebih besar dari Ftabel 3,09. Dengan demikian, temuan penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga, bahwa Identitas Merek dan Iklan secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro.

Hasil temuan penelitian sesuai dengan teori yang ada menurut Chalil (2021:89), identitas merek adalah pesan yang disampaikan melalui nama, desain produk, simbol, dan iklan dengan tujuan menciptakan identitas merek yang unik dan berbeda di benak konsumen. Identitas merek sangat terkait dengan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Menurut Widjojo dkk (2016:197), iklan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal menggunakan media massa. Iklan dapat membangun dan memperkuat identitas merek, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menyampaikan informasi.

Pengaruh variabel Identitas Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro sebesar 61,9%. Hal ini dibuktikan

dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,619, yang menunjukkan bahwa kontribusi Identitas Merek (X1) dan Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 61,9%. Sisa 38,1% merupakan kontribusi dari variabel lain, seperti kualitas, harga, dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil uji parsial, hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Identitas Merek berpengaruh positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 7,912, yang lebih besar dari ttabel 1,66071, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Identitas Merek (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. Untuk hipotesis kedua (H2), hasil menunjukkan bahwa Iklan (X2) juga berpengaruh positif, dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 9,554, yang lebih besar dari ttabel 1,66071, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti variabel Iklan (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Teh Botol Sosro. Berdasarkan uji F (simultan), hipotesis ketiga

(H3) menunjukkan bahwa Identitas Merek (X1) dan Iklan (X2) secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 82,416, yang lebih besar dari Ftabel 3,09, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H₃ diterima dan H₀ ditolak. Dengan demikian, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa faktor Identitas Merek dan Iklan secara bersamaan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro ke arah yang positif.

5.2.Saran

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memasukkan variabel lain yang juga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini akan membantu menjadikan penelitian lebih komprehensif dan akurat. Bagi perusahaan Teh Botol Sosro diharapkan dapat meningkatkan aspek identitas merek dengan memberikan informasi mengenai kisah merek dalam setiap kegiatan promosinya baik media iklan dan lainnya. Aspek iklan Teh Botol Sosro diharapkan dapat menyajikan iklan yang memberikan informasi produk, manfaat, dan inovasi produk Teh Botol Sosro. Tujuannya untuk membujuk dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian serta perusahaan

diharapkan menggunakan brand ambassador dalam berbagai kampanye iklan, baik di televisi, media sosial, maupun iklan luar ruangan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra merek Teh Botol Sosro

6. Daftar Rujukan

- Andi, D. (2024). *Kendati Penjualan Tumbuh 3,1% Di 2023, Industri Minuman Ringan Masih Rawa Tertekan*. Diakses 25 Februari 2024. <https://amp.kontan.co.id/News/Kendati-Penjualan-Tumbuh-31-Di2023Industri-Minuman-Ringan-Masih-Rawan-Tertekan>
- Andrews, Craig, J., & Shimp, A. T. (2018). *Advertising, Promotion And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*, 10 Ed, United States of America: Cengage Learning.
- Annur, C. M. (2023). *Waspada Diabetes, Ini Merek Minuman Ringan Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia*. Diakses November 2023. <https://databoks.katadata.co.id/DataPublish/2023/02/23/Waspada-Diabetes-Ini-Merek-Minuman-Ringan-Paling-Sering-Dikonsumsi-Masyarakat-Indonesia>
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding* - Rajawali Pers. Surabaya, PT. RajaGrafindo Persada.
- DataIndonesia. (2019). *Penjualan Minuman Ringan : Pasar Teh Kemasan Makin Kompetitif*. Diakses November 2023. https://dataIndonesia.id/ArsipKoran/Detail/Penjualan-inumanRingan_Pasar-Teh-Kemasan-Makin-Kompetitif
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen*. Sleman. Deepublish
- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, CV. Penerbit Qiara Media
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles Of Marketing*, 17th Ed, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller. K L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition), United Kingdom: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Larasati, N., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Lestari, A. T., Zunaida, D., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Brand Identity, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Monoxroom Malang). *Jiagabi*, 11(2), 192–201.
- Octavian, K. E., & Syaiko Rosyidi. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yppi Rembang. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 15–28.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Eagan, B., Putri, F. J., & Setiadi, S. (2021). Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(1), 10–18.
- Rorlen, Ekadjaja, M., Eric Adiwijaya, & Elizabeth Christinio Puspita. (2023). Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan

- Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 255–273.
- Septian, M. D., & Leksono, A. B. (2023). *Manajemen Branding*. Malang, Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, CV. Alfabeta.
- Widjojo, H., Widjaja, S., Poniman, R., Handoko, R., Wibowo, A. I., Hartono, Y., Sari, F. M., & Oktavian, F. (2016). *Sari-Sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Jakarta, Prasetiya Mulya Publishing.