



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 11237-11251

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Keputusan Pembelian Pocari Sweat Isotonik Dipengaruhi Kesadaran Merek Serta Harga

Reza Anggapratama

Dosen Manajemen Ritel, Universitas Bojonegoro

Email: reza@unigoro.ac.id

Abstrak

Melalui pergeseran cara individu bertambah banyak aktivitas memerlukan akal sehat dalam beragam cara. Berkembangnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan, kemudian mempengaruhi perilaku pelanggan dalam berkonsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat keputusan pembelian Pocari sweat isotonik dipengaruhi oleh kesadaran merek dan harga. Metode penelitian yakni Regresi Linier Berganda. Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan keputusan pembelian Pocari Sweat isotonik dipengaruhi oleh kesadaran merek serta harga. Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Bojonegoro yang meminum Pocari Sweat sebagai sampel. Non-probability sampling digunakan buat penelitian. Kuesioner yang memuat 12 pernyataan yang disebarakan kepada 100 responden untuk mengumpulkan informasi. Regresi linier berganda untuk metode penelitian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel kesadaran merek serta harga secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembelian dimana $F_{hitung} 11,571 > F_{tabel} 3,09$. Hasilnya juga menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian dimana $t_{hitung} 4,505 > t_{tabel} 1,984$. Sementara itu, variabel harga yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian $t_{hitung} 1,649$ lebih kecil dari $t_{tabel} 1,984$. Mengingat koefisien determinasi dari uji definisi (adjusted R²) menunjukkan bahwa 17,6% variasi dalam faktor keputusan pembelian bisa dipahami oleh kesadaran merek serta melihat faktor harga. Sebagai perbandingan, kelebihan 82,4% dipahami berbagai element diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *Merek, Isotonik, Pocari Sweat*

Abstract

Through shifts in individual ways, more and more activities require common sense in various ways. The growing public attention to health then influences customer consumption behavior. This research aims to see that purchasing decisions for isotonic Pocari sweat are influenced by brand awareness and price. The research method is Multiple Linear Regression. This research is expected to show that buying decisions for isotonic Pocari Sweat are influenced by brand awareness and cost. Bojonegoro University students who drank Pocari Sweat as samples. Non-probability sampling was used for research. A questionnaire containing 12 statements was distributed to 100 respondents to collect information. Multiple linear regression for research methods. The results of this research show that brand awareness and price variables overall influence purchasing decisions where F count is $11.571 > F$ table 3.09. The results also show that brand awareness influences buying decisions where the t-count is $4.505 > t$ -table 1.984. Meanwhile, the price variable that does not influence purchasing decisions is the t-count of 1.649, smaller than the t-table of 1.984. The coefficient of determination from the definition test (adjusted R²) shows that 17.6% of the variation in purchasing decision factors can be understood by brand awareness and looking at the price factor. In comparison, the excess of 82.4% is understood by various elements outside this research.

Keyword: *Brand, Isotonic, Pocari Sweat*

PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi sudah mengakibatkan dikancah dalam negeri dan global makin begitu masif (Anggapratama & Irnawati, 2023a). Membuat persaingan yang semakin ketat membuat sebuah organisasi menempatkan pemenuhan serta kepuasan pelanggan untuk tujuan pokok. Dengan terus menjadi banyaknya industri yang mengusulkan produk serta layanan kepada pembeli, pembeli juga akan memiliki lebih banyak pilihan lainnya (Anggapratama & Sulisworo, 2018). Sehingga perusahaan umumnya berusaha untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan harus dijaga dengan memberikan keinginannya sebaik mungkin (Anggapratama & Irnawati, 2023b).

Barang-barang dengan kualitas yang cukup mirip, model, termasuk atribut tambahan dari barang tersebut. Memiliki eksekusi yang berbeda di pasar karena pandangan yang berbeda tentang barang tersebut dalam kepribadian pelanggan. Kepribadian pelanggan untuk membangun penegasan (Harahap et al., 2022). Membangun penegasan harus melalui saluran merek. Sebab merek yang benar-benar signifikan dapat memengaruhi keputusan atau kecenderungan pelanggan yang menyokong dalam mengejar keputusan pembelian, yang dengan demikian dapat mewujudkan manfaat buat organisasi.

Merek bisa untuk mewujudkan pelanggan berdatangan (Rahmawati, 2023). Meski sebuah merek bisa dijadikan sebagai kualitas yang serius, bukan berarti segala merek bisa

mewujudkannya. Cuma merek khusus melalui nilai merek tinggi yang dapat mewujudkannya. Secara keseluruhan, sebuah merek dapat dianggap sebagai merek yang berkualitas jika dapat memberikan manfaat tambahan bagi suatu barang menurut pembeli.

Tiga macam minuman yang laris di Indonesia, yakni air kemasan, minuman jus, serta minuman isotonik (Veronica & Ilmi, 2020). Maraknya ketiga macam minuman ini tidak lepas dari hidup masyarakat Indonesia yang serba beragam. Masyarakat cenderung lebih "mobile" demikian memerlukan kewajaran berbagai hal, termasuk pemanfaatan minuman. Ketiga minuman sering dibeli untuk alasan kesehatan. Disebabkan adanya perubahan konsumsi masyarakat saat ini umumnya akan memilih minuman yang dapat menghilangkan dahaga dan juga dianggap sehat.

Dalam bisnis minuman isotonik mengenal merek Pocari Sweat. Pocari Sweat yakni bagian merek ternama serta pionir minuman isotonik di Indonesia (Budiyanto, 2019). PT. Amerta Indah Otsuka Indonesia merupakan perusahaan memproduksi minuman isotonik dengan merk Pocari Sweat pada tahun 1989. Sampai saat ini Pocari Sweat masih benar-benar tenar, suatu pencapaian luar biasa untuk produk yang dihadirkan perusahaan Jepang tersebut.

Selama pengambilan keputusan, pelanggan memilih barang dan merek yang mereka ketahui atau ingat. Merek menjadi pilihan dalam keputusan pembelian oleh pelanggan (Anggapratama & Irnawati, 2022). Ini adalah pemikiran yang penting, karena merek yang tidak penting untuk ide tersebut tidak mau menjadi pilihan. Dengan demikian, merek yang mempunyai *high top of psyche* mempunyai paling tinggi sebagai pilihan oleh pembeli (Suciningtyas, 2012). Bersama ini merupakan tabel indeks merek teratas klasifikasi isotonik tahun 2017-2022:

Tabel 1. Indeks Merek Teratas Isotonik

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Merek	IMT	IMT	IMT	IMT	IMT	IMT
Pocari Sweat	59,8	63,4	68,3	66,2	65,1	63,4
Mizone	32,6	26,2	22,1	18,2	20,3	19,1
Fatigon Hydro	0,6	1,9	2,2	4,0	6,5	8,0

Sumber: www.top-brand.com

Dilihat dari tabel Indeks Merek Teratas Isotonik (IMT) diatas, mendudukan Pocari Sweat pada urutan paling atas dalam klasifikasi item minuman isotonik. Jadi bisa dibilang Pocari

Sweat adalah minuman isotonik mengendalikan pemikiran pelanggan (*Top of Mind*).

Berlandaskan keadaan yang disebutkan di atas, serta bersama melalui pergeseran cara individu bertambah banyak aktivitas memerlukan serba praktis dalam beragam cara. Berkembangnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan, kemudian mempengaruhi perilaku pelanggan dalam berkonsumsi. Oleh karenanya, peneliti terdorong untuk menganalisis dampak kesadaran merek (KM) serta harga (H) terhadap keputusan pembelian (KPE) dalam meminum Pocari Sweat isotonik.

Analisis kontekstual untuk penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Bojonegoro yang pernah membeli minuman Pocari Sweat isotonik. Penjelasan tersebut sebab mahasiswa merupakan kumpulan yang condong ingin maju serta mengetahui terhadap data serta informasi demikian diharapkan mereka bisa memberikan data yang diperlukan dalam penelitian. Melihat uraian di atas, maka dilaksanakan penelitian berjudul "Keputusan Pembelian Minuman Pocari Sweat Isotonik Dipengaruhi Oleh Kesadaran Merek dan Harga".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dipakai oleh peneliti yakni metode deskriptif. Metode deskriptif yakni metode menggambarkan, mengumpulkan, menyajikan serta menguraikan informasi sehingga diperoleh gambaran yang jelas dan teratur (Andriyanto et al., 2019). Tempat penelitian di Universitas Bojonegoro dengan respondennya adalah mahasiswa Universitas Bojonegoro yang pernah meminum minuman Pocari Sweat. Penjelasannya karena mahasiswa merupakan kelompok yang pada umumnya progresif serta terbuka terhadap data dan informasi sehingga memberikan data yang diharapkan pada penelitian. Dengan menandai variabel untuk penelitian yaitu variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian serta variabel independen (X) yakni kesadaran merek serta harga.

Asal data untuk penelitian merupakan data utama serta data pelengkap. Data utama yakni data ditemukan melalui memimpin *research* dilapangan pada responden yang diharapkan. Data penting yang dikumpulkan melalui strategi ulasan memanfaatkan kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Kuesioner tersebut diberikan kepada mahasiswa Universitas Bojonegoro yang pernah mengonsumsi produk Pocari Sweat. Hal ini diselesaikan sebagai tahap awal dalam menguji validitas dan reliabilitas. Data pelengkap ialah asal data eksplorasi yang ditemukan para peneliti melalui tidak langsung memakai sarana delegasi. Peneliti memanfaatkan penelitian kepustakaan yang diselesaikan dengan mengumpulkan.

Teknik pengambilan sampel yakni pengujian *Non-Probability Sampling* melalui pemeriksaan kebetulan, yaitu suatu jenis pemeriksaan berdasarkan kejadian kebetulan

dimana setiap individu yang pada akhirnya mengumpulkan ahli dan dianggap layak untuk menjadi sumber informasi akan menjadi contoh pemeriksaan ini (Ismail, 2018). Menentukan sampel penelitian ini memakai Rumus Rao Purba. Tingkat keyakinan memutuskan sampel 95% (1,96). Margin eror yang bisa ditoleransi sebesar 10%. Dengan menggunakan rumus tersebut ditemukan sampel sebesar 96,04. Dengan demikian, sample size penelitian dibulatkan yaitu 100 responden.

Agar informasi yang dipakai bisa dimanfaatkan, informasi tersebut ditangani serta dipecah terlebih dahulu agar nantinya bisa dimanfaatkan dengan baik sebagai pengambilan keputusan. Data-data itu dianalisis menggunakan program SPSS 21. Metode-metode dalam penelitian memakai uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Data demografi yang digunakan peneliti berdasarkan factor-faktor sebagai berikut:

a. Usia

Rentang usia responden di Universitas Bojonegoro yakni mulai 18 sampai 25 tahun.

Usia 18-20 tahun berjumlah 30 orang. Usia 21-25 tahun berjumlah 70 orang.

b. Jenis Kelamin

Responden yakni laki-laki dan perempuan. Laki-laki berjumlah 30 orang. Perempuan berjumlah 70 orang.

Uji Validitas

Uji validitas dipakai buat menguji apakah sebuah kuesioner itu valid atau tidak (Ghozali, 2013). Sebuah kuesioner diterangkan valid asalkan pertanyaan untuk kuesioner tersebut bisa mengungkap sesuatu diperkirakan melalui kuesioner tersebut. Hasilnya uji validitas:

Tabel 2. Uji Validitas

No	Element	r Hitung
1	KM1	0,951
2	KM2	0,770
3	KM3	0,938
3	H1	0,738
4	H2	0,834
5	H3	0,695

6	H4	0,893
8	KPE1	0,958
9	KPE2	0,696
10	KPE3	0,936
11	KPE4	0,910

Sumber: Data diolah *SPSS 21, 2023*

Berlandaskan output SPSS 21 pada Tabel 2 terlihat bahwasannya nilai r hitung bagi segala parameter lebih daripada nilai r pada tabel yakni 0,361, serta bernilai positif. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa segala item pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu alat ukur kuesioner menjadi parameter sebuah variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau mampu diandalkan asalkan tanggapan mengenai pernyataan stabil dari masa ke masa. Suatu variabel diputuskan teruji sekiranya menghasilkan Cronbach Alpha $> 0,7$ (Ghozali, 2013). Hasil selengkapnya silahkan disaksikan dibawah:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
KM	0,869	Teruji
H	0,795	Teruji
KPE	0,904	Teruji

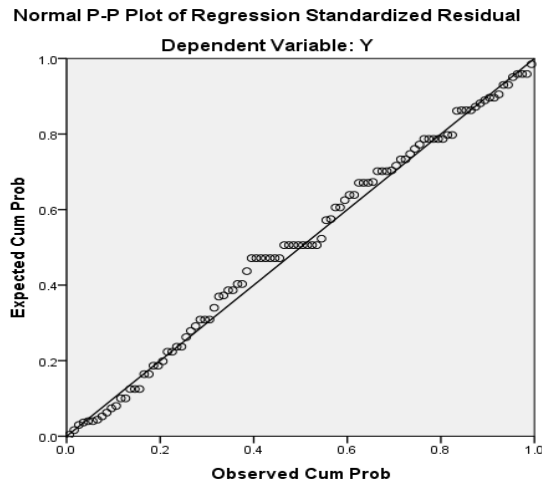
Sumber: Data diolah *SPSS 21, 2023*

Berlandaskan Tabel 3 terlihat bahwasannya nilai Cronbach's alpha segala variabel diuji bertempat diatas 0,70, demikian bisa ditarik kesimpulan bahwasannya segala variabel untuk penelitian ini diterangkan teruji.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berniat mengkaji variabel residual untuk gaya regresi berdiseminasi normal (Ghozali, 2013). Buat menyaksikan data yang berdiseminasi normal bisa dilaksanakan melalui mengamati plot probabilitas normal pada scatter plot yang berdiseminasi netral.



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Berlandaskan gambar 1 terlihat bahwasannya segala data yang sudah berdiseminasi normal, sebab diseminasi berada disekitar garis diagonal lurus serta dekat dengan garis diagonal lurus. Sehingga data itu mempunyai anggapan normal atau menyertai garis normalitas.

Tabel 4 Uji Kolmogorov-Smirnov

		standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10916102
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.073
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Selain dilihat dari gambar 1, normalitas data bisa ditunjukkan dengan memerlukan uji statistik ialah uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov melalui alpha 5%. Apabila nilai signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov lebih daripada 0,05 artinya data tersebut netral.

Berlandaskan uji statistik normalitas pada Tabel 4 diatas memperlihatkan Kolmogorov-Smirnov 1,140 dan signifikansi 0,148 lebih 0,05. Dengan demikian, bisa

ditarik kesimpulan bahwasannya data berdiseminasi netral.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai buat mengetahui terdapat variabel penjelas yang mirip melalui variabel penjelas lainnya untuk gaya regresi. Pada penelitian ada tidaknya gejala multikolinieritas ditunjukkan nilai koefisien inflasi toleransi serta varians (VIF).

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

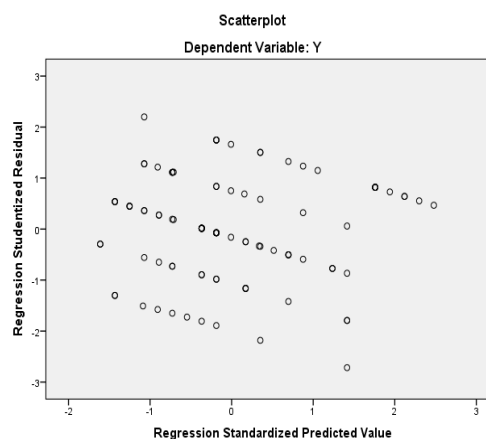
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KM	1.000	1.000
H	1.000	1.000

Sumber: Data diolah *SPSS 21, 2023*

Berlandaskan Tabel 5 bisa diterangkan bahwa gaya regresi tidak menemui pelanggaran multikolinieritas. Mengenai ini bisa ditunjukkan pada nilai toleransi ketiga variabel independen paling sedikit 0,1 dan nilai koefisien inflasi variansi tidak melebihi 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud buat mengkaji apakah untuk gaya regresi terlaksana ketidakcocokkan macam dari satu observasi residual ke observasi sudah ada. Apabila macam dari residual satu observasi ke pemantauan lainnya tetap, sehingga dinamakan heteroskedastisitas serta apabila berbeda dinamakan heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah *SPSS 21, 2023*

Gambar 2. mengindikasikan titik-titik tersebar secara acak di sepanjang sumbu Y, baik di atas maupun di bawah angka 0, serta tidak membentuk pola khusus.

Menunjukkan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini menunjukkan area kekuatan seberapa besar pengaruh faktor otonomi individu terhadap klarifikasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk faktor bebas (X) adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan untuk variabel terikat adalah keputusan pembelian. Hasil berikut diperoleh:

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	9.057	1.931		4.691	.000
1	KM	.568	.126	.411	4.505	.000
	H	.096	.058	.150	1.649	.102

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Berlandaskan tabel 6, didapatkan gaya persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,057 + 0,568x_1 + 0,96x_2 + e$$

Persamaan regresi diatas diinterpretasikan bahwasannya nilai konstanta ialah 9,057 menunjukkan skor keputusan pembelian pada saat variabel kesadaran merek serta harga. Meningkatnya variabel independen kesadaran merek bakal meningkatkan keputusan pembelian membeli variabel dependen, melalui anggapan variabel lain tetap stabil. Peningkatan persepsi kualitas variabel independen (X2) bakal meningkatkan variabel dependen (Y), melalui anggapan variabel lain tetap stabil.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F memperlihatkan segala variabel independent dituangkan buat gaya memiliki dampak gabungan mengenai variabel dependent (Ghozali, 2013). Hasil uji F:

Tabel 7. Uji F Hitung

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	28.270	2	14.135	11.571	.000 ^b
1	Residual	118.490	97	1.222		
	Total	146.760	99			

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Berlandaskan tabel 7, cenderung terlihat hasil uji F ditemukan nilai F yakni 9,942, sedangkan tabel F yang terukur melalui taraf peluang $df_1 = k - 1 = (3 - 1) = 2$ serta $df_2 = n$

- $k = (100 - 3) = 97$ dengan alfa 0,05 ditemukan F tabel 3,09. Sehingga bila dipikir-pikir dengan baik dapat diduga bahwasannya F hitung $>$ F tabel ($11,571 > 3,09$). Sebab F hitung $>$ F tabel, demikian cenderung diasumsikan bahwasannya H_0 ditolak serta H_a diakui. Menyiratkan bahwa faktor kesadaran merek dan melihat kualitas secara fundamental mempengaruhi faktor keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	9.057	1.931		4.691	.000
1	KM	.568	.126	.411	4.505	.000
	H	.096	.058	.150	1.649	.102

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Didapati nilai t tabel $df = (100 - 3) = 97$ serta alpha = 0,025 ($0,05/2$) sama dengan 1,984. Berlandaskan tabel 8 nilai t diketahui sebesar 2,664. Sehingga, dengan nilai t-hitung $>$ ttabel ($4,505 > 1,984$), bisa ditarik kesimpulan bahwasannya H_0 ditolak serta memperoleh H_a . Berarti keputusan pembelian Pocari Sweat bagi mahasiswa Universitas Bojonegoro dipengaruhi signifikan oleh kesadaran merek.

Didapati nilai tabel t menurut $df = (100 - 3) = 97$ serta alpha = 0,025 ($0,05/2$) sama dengan 1,984. Berlandaskan Tabel 6 diketahui nilai t-score sebesar 1,649. T-hitung lebih kecil dari t-tabel ($0,124 < 1,984$) sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya H_0 diterima serta H_a ditolak. Berarti harga ala parsial tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat untuk mahasiswa Universitas Bojonegoro.

Uji Kofisien Determinasi

Tabel 9. Uji Kofisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 ^a	.193	.176	1.105

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Berlandaskan Tabel 9 diatas, didapati bahwasannya kofisien determinasi yang dicocokkan dengan R Square yakni 0,176 atau 17,6%. R kuadrat yang diubah bergerak

dari 0 menjadi 1, dengan catatan bahwa semakin menonjol R-kuadrat yang diubah, semakin membumi hubungan antara kelima faktor untuk gaya kambing. Dapat disimpulkan bahwa 17,6%, variabel pilihan pembelian dapat dipahami sehubungan dengan faktor kesadaran merek dan melihat kualitas. Sementara perbedaan sebesar 82,4% dapat dipahami oleh berbagai element dikecualikan pembahasan ini.

PEMBAHASAN

Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Kesadaran Merek

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek yakni hipotesis pertama (H_1). Berlandaskan hasil analisis diatas bahwasannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, atau hipotesis pertama (H_1) diterima. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi bagaimana pelanggan memilih produk dibeli. Pelanggan memilih produk dari merek yang mereka ingat. Apabila pelanggan mengenal sebuah merek sebab tingkat kesadaran merek yang tinggi. Pelanggan cenderung lebih nyaman dan percaya untuk memilih produk dari merek tersebut.

Berlandaskan teori perilaku pelanggan, calon pembeli akan menjawab dengan lugas peningkatan yang diberikan oleh kesadaran merek yang berkaitan dengan kebutuhan mereka. Kesadaran merek yang sukses dapat memengaruhi kesan pembeli terhadap barang atau layanan, memicu minat dan keinginan, dan mendorong mereka untuk keputusan pembelian (Apriany & Gendalasari, 2022). Manajemen Pocari Sweat dapat menumbuhkan sistem kesadaran merek yang sukses dengan mengatur proyek-proyek yang menarik. Selain itu, manajemen Pocari Sweat perlu membedah kecenderungan dan persyaratan pelanggan untuk merencanakan kesadaran merek yang dapat diterapkan. Kesadaran merek menciptakan kebutuhan untuk bergerak maju dan memberikan insentif tambahan bagi pelanggan, sehingga mereka melihat produk atau layanan lebih menarik dan produktif (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021). Penemuan penelitian ini memperlihatkan kesadaran merek berdampak pada keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian (Maidasari et al., 2021), (Wullur & Djawoto, 2020), (Cahyani et al., 2022).

Sejalan juga melalui penelitian yang dilaksanakan oleh (A'idia & Rosdiana, 2022) menyimpulkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek. Sebab kesadaran merek menjadi pandangan penting oleh pelaku bisnis. Pelaku bisnis terus meningkatkan kesadaran merek kepada pelanggan guna keputusan pembelian. Keputusan pelanggan bisa membeli produknya. Bahkan pelaku bisnis berkeinginan pelanggan membeli produknya berulang-ulang.

Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Harga

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yakni hipotesis kedua (H_2). Berlandaskan hasil analisis diatas bahwasannya keputusan pembelian tidak dipengaruhi harga, atau hipotesis kedua (H_2) ditolak. Harga tidak faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga mengacu kepada pelanggan memandang kualitas produk berlandaskan performa produk tersebut. Performa produk tersebut bagus dipercayakan akan membuat keputusan pembelian kembali. Apabila performa produk sudah dipercaya akan meningkatkan harga dimata pelanggan (Gunarsih et al., 2021).

Manajemen Pocari Sweat dapat membangun dan menjaga hubungan baik dengan harga yang relevan dan sesuai dengan tujuan pasar dan mempengaruhi pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembeli dan memengaruhi pilihan pembelian. Ketika harga suatu produk atau layanan yang dihadirkan Pocari Sweat dijawab dengan tegas oleh mahasiswa Universitas Bojonegoro. Sehingga hal ini dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk mengejar keputusan membeli produk atau layanan yang dihadirkan oleh Pocari Sweat. Harga yang memiliki reputasi yang baik, ahli di bidang penting, atau ketenaran yang tinggi dapat memberikan kenyamanan dan kepastian kepada pembeli untuk memilih suatu barang atau pelayanan (Agustina et al., 2018). Hasil penelitian memperlihatkan kehadiran harga yang terlihat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bojonegoro. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Triadi et al., 2021) (Darmansah & Yosepha, 2020).

Sejalan juga melalui penelitian dilaksanakan oleh (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) menyimpulkan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga. Sebab harga yakni sebuah informasi tidak ada kaitannya guna mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan tidak memandang harga guna mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pelanggan mengikutkan yang dipandang penting sebab setiap pelanggan memiliki kepentingan yang tidak sama tentang sebuah produk.

Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Kesadaran Merek serta Harga

Berlandaskan tabel 7 terlihat hasil uji F diperoleh F yang ditentukan 11,571, sedangkan tabel tersebut dapat diukur nilai F dengan taraf peluang $df_1 = k - 1 = (3 - 1) = 2$ dan $df_2 = n - k = (100 - 3) = 97$ pada alpha 0,05, F tabelnya adalah 3,09. Dengan demikian, dianalisis disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,571 > 3,09$). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh antara faktor kesadaran merek (X_1) serta harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian. Kesadaran merek serta harga yang sukses dapat memengaruhi kesan pembeli terhadap barang atau layanan sehingga memicu

pelanggan dalam keputusan pembelian (Sutikno, 2020).

Manajemen Pocari Sweat dapat mengkonsolidasikan kesadaran merek dengan harga yang menarik minat pelanggan, yang akan membangun dampak kedua faktor tersebut pada keputusan pembelian pembeli. Selanjutnya, kedua variabel ini dapat berubah menjadi prosedur pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan minat pembeli dan keputusan pembelian. Hasil penelitian mendukung penelitian (Rusmanida, 2020).

SIMPULAN

Berlandaskan hasil pengujian dan diskusi tersebut, maka dapat diambil suatu kesimpulan penelitian, yaitu bahwa kesadaran merek yang dilakukan oleh Pocari Sweat dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bojonegoro terhadap Pocari Sweat. Kemudian, harga yang dijawab oleh mahasiswa Universitas Bojonegoro dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap Pocari Sweat.

Saran yang ditujukan kepada manajemen Pocari Sweat adalah membangun dan menjaga kesadaran merek serta harga yang sesuai dengan target pasar dan berdampak pada konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, bisa memakai variabel lainnya seperti gaya hidup, iklan dan promosi yang belum dibicarakan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A'idia, R. N., & Rosdiana. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Timika. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(2), 176–200. <http://repository.unika.ac.id/13365/>
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 1–23. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1893/1554
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., Widowati, I., Studi Agribisnis, P., & Pertanian, F. (2019). The Effect Analysis Of Marketing Mix (7P) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–38.
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2022). DAMPAK HARGA DAN TEMPAT TERHADAP PILIHAN PELANGGAN DALAM BERBELANJA DI KDS DEPARTMENT STORE & SUPERMARKET BOJONEGORO Reza Anggapratama Dwi Irnawati Abstrak. *JUMPA*, 15(2), 138–142. <http://ejournal.stiekia.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/204/203>
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023a). *Dampak Penggunaan Kredit Perbankan dan*

Pertumbuhan Industri Manufaktur terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. 05(03), 9691–9701.

- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023b). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora, 9(2)*, 341–350. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.1811>
- Anggapratama, R., & Sulisworo, D. (2018). Effect of Service Quality towards Customers' Satisfaction at Telecommunication Company in Indonesia. *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT, 6(5)*, 175–181.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10(1)*, 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(2)*, 851–866.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya, 1(1)*, 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity, 2(1)*, 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Harahap, M., Lubis, Y., & Situmorang, Z. (2022). Analisis Pemasaran Bisnis dengan Data Science: Segmentasi Kepribadian Pelanggan berdasarkan Algoritma K-Means Clustering. *Data Sciences Indonesia (DSI), 1(2)*, 76–88. <https://doi.org/10.47709/dsi.v1i2.1348>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen, 6(1)*, 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Alfabeta.
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

- SMARTPHONE XIAOMI DI DIY. *Journal Competency Of Business*, 5(1), 1–9.
<https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/view/870/911>
- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). *Pengaruh Promosi.. (Evi Maidasari-Vonny-Rina) PENGARUH PROMOSI VIDEO MARKETING DAN KESADARAN MEREK DALAM MEMPENGARUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA*. 128–137.
<https://bmspeed7.com/data->
- Rahmawati, S. (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Apartemen Majestic Point Serpong Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 85–96.
<https://doi.org/10.35870/jimik.v4i1.120>
- Rusmanida, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16.
<https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.1586>
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sutikno. (2020). Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 49–65. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/2057/1233>
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone PENJUALAN MEREK I PHONE DENDANG MEREK. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 257–263.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9233/1327>
- Wullur, M. P., & Djawoto. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA) Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.