

**PENGARUH PENGGUNAAN SLOGAN PADA IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO DENGAN  
MEDIASI KESADARAN MEREK**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Yasmin Salsabilla**

**NPM 1951011019**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRAK**

### **“PENGARUH PENGGUNAAN SLOGAN PADA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO DENGAN MEDIASI KESADARAN MEREK”**

**Oleh**

**Yasmin Salsabilla**

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 kesimpulan 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 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi.

Kata kunci : Slogan, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

***THE EFFECT OF USING SLOGAN IN ADVERTISING ON CONSUMER  
PURCHASE DECISIONS OF TEH BOTOL SOSRO WITH BRAND  
AWARENESS MEDIATION***

***By***

**Yasmin Salsabilla**

*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 have a significant effect on purchasing decisions through brand awareness as a mediating variable.*

*Keywords: Slogan, Brand Awareness, Purchase Decision*

**PENGARUH PENGGUNAAN SLOGAN PADA IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO  
DENGAN MEDIASI KESADARAN MEREK**

**Oleh  
Yasmin Salsabilla**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**



Judul Skripsi : **PENGARUH PENGGUNAAN SLOGAN PADA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO DENGAN MEDIASI KESADARAN MEREK**

Nama Mahasiswa : **Yasmin Salsabilla**

Nomor Induk Mahasiswa : **1951011019**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
NIP 19600105198603 1 005

**Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**  
NIP 19770324 200812 2 001

**MENGETAHUI**

**2. Ketua Jurusan Manajemen**


**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
NIP 19600105 198603 1 005



**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

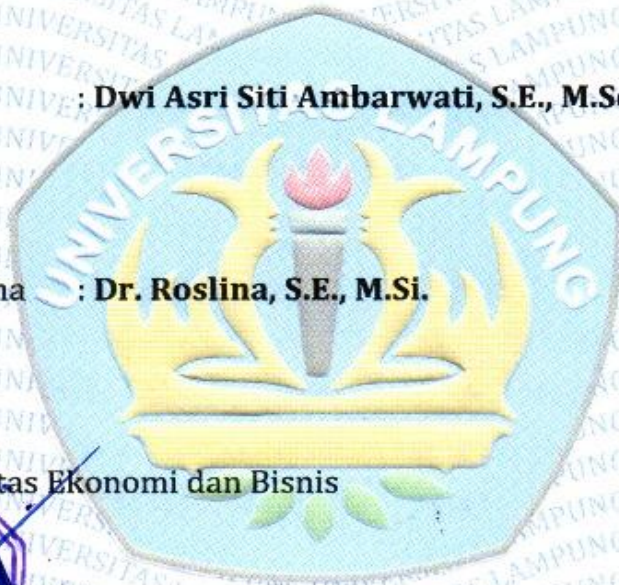
**Ketua : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**



**Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



**Penguji Utama : Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
**NIP 19660621 199003 1 003**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 November 2023**



## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yasmin Salsabilla

NPM : 1951011019

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah benar-benar hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 20 November 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Yasmin Salsabilla

NPM. 1951011019

## **RIWAYAT HIDUP**

Yasmin Salsabilla dilahirkan pada tanggal 18 Maret 2002 di Bandar Lampung, Lampung. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Yul Ilham dan Ibu Intan Yuliana Nasution

Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) penulis tempuh di TK Pratama Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2007, kemudian melanjutkan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Kalibalau Kencana Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2013, selanjutnya pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh di SMP Negeri 23 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2016, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 4 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2019.

Pada tahun yang sama, penulis diterima sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen konsentrasi Pemasaran di Universitas Lampung.



## **MOTTO**

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu.”

QS Al-Baqarah : 45

“Go big or go home. Otherwise, you’re wasting your youth”

Jack ma

“Jika kita bisa memilih ingin hidup menjadi apa dan siapa, aku akan tetap  
memilih menjadi diriku sendiri”

Yasmin Salsabilla

## **PERSEMBAHAN**

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan atas berkat kuasa dan karunianya sehingga penulis masih diberi kesempatan, kesehatan juga kesabaran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Kupersembahkan karya tulis ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada:

Bapakku tercinta Yul Ilham dan Ibuku tercinta Intan Yuliana Nasution, yang telah membesarkan dan mendidikku dengan penuh rasa cinta kasih, memberikan semangat dan selalu mendo'akan yang terbaik untuk keberhasilan dan kebahagiaan putrinya.

Nenek Nenekku tercinta Sofiana dan Asmawati dan Kakek Kakekku tercinta Syamsir Nasution dan Alm Koharudin Bardi Aziz yang selalu memanjatkan doa kepada Allah SWT dan memberi motivasi untuk berjuang dan meraih apa yang saya cita-citakan.

Almamater Universitas Lampung tercinta.

## SANWACANA

*Alhamdulillah* *rabbil'alamin*, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat sehat sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “**Pengaruh Penggunaan Slogan Pada Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro Dengan Mediasi Kesadaran Merek**” merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Universitas Lampung.

Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak **Prof Dr. Nairobi, S.E.,M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, beserta staf dan jajarannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak **Aripin Ahmad, S.E.,M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Universitas Lampung, dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu disela sela kesibukannya untuk memberikan arahan, bimbingan, dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak **Dr Ribhan, S.E.,M.Si.**, selaku Sekertaris Jurusan Manajemen, Universitas Lampung, beserta staf dan jajarannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu **Dwi Asri Siti A., S.E., M.Sc.** selaku Dosen Pembimbing Skripsi Kedua yang meluangkan waktu disela sela kesibukannya untuk memberikan arahan, bimbingan, dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu **Dr. Roslina, S.E., M.Si.** dan Ibu **Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E.,M.Si.** selaku Dosen Penguji yang telah membantu berupa arahan, dan bimbingan dengan penuh bijaksana demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen FEB Universitas Lampung yang telah mengajarkan banyak ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.



7. Almamater Universitas Lampung yang telah mendewasakanku.
8. Kedua Orang tuaku **Yul Ilham** dan **Intan Yuliana Nasution** yang senantiasa memberikan banyak cinta, kasih sayang, doa, perhatian, motivasi, dan dukungan baik secara moral maupun material untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini.
9. Nenek Nenekku **Sofiana** dan **Asmawati**, Kakek Kakekku **Syamsir Nasution** dan **Alm Koharudin Bardi Aziz** yang memberikan kasih sayang, nasehat, doa, motivasi, dan dukungan moral yang berharga.
10. Adik adikku, **M. Iqbal Kadavi** dan **Nizam Abdul Aziz**, yang selalu memberi doa, semangat, dan dukungan untuk penulis.
11. Paman Pamanku dan Bibi bibiku, **Yogi Kurniawan**, **Ratna Junaidasari**, **Imelda Adha Nasution**, **David Saputra Nasution** dan semua paman dan bibiku yang telah memberikan semangat, nasehat, doa, perhatian, motivasi, dan dukungan baik secara moral dan material untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada **Panji Yudhapratama Wibowo** yang telah meluangkan waktu dan memberikan tenaga, dukungan, dan semangat dengan sukacita dalam membantu perjuangan saya untuk penyelesaian skripsi ini.
13. Sahabat-sahabat seperjuangan, **Zahra Chairunnisa**, **Syahrani Dewi Syamsurya**, **Florentina Jessica**, **Valencia Rusli** dan teman-teman Manajemen angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah bersama-sama dari awal perkuliahan.
14. Sahabat-sahabatku **Bagus Rifky**, **Rizky Rosadi**, **Rizky Aditya** , **Chandra**, **Agung** dan teman-teman lainnya yang memberi dukungan serta semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Adik adik Pondok Pesantren Anugrah yang amat saya cintai, dalam memberikan dukungan, doa, dan menyemangati penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
16. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas doa, dukungan, waktu, semangat, dan saran yang telah diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari ada kekurangan pada Proposal Skripsi ini. Oleh sebab itu, saran dan kritik senantiasa diharapkan demi perbaikan karya penulis. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya, dan Penulis berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun senantiasa diharapkan kepada semua pihak demi kesempurnaan di masa mendatang.

Bandar Lampung, September 2023

Penulis,

**Yasmin Salsabilla**

**NPM. 1951011019**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Manajemen Pemasaran .....	7
2.2 Promosi .....	8
2.3 Periklanan .....	10
2.4 Slogan .....	12
2.5 Pengertian Merek .....	14
2.6 Kesadaran Merek .....	16
2.7 Keputusan Pembelian Konsumen .....	17
2.8 Kerangka Penelitian dan Penelitian Terdahulu .....	19
2.9 Hipotesis Penelitian .....	22
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Sumber Data.....	23



3.3 Populasi dan Sampel .....	24
3.4 Variabel Penelitian .....	25
3.5 Operasional Variabel .....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.7 Teknik Analisis Data .....	27
3.8 Pengujian Hipotesis .....	30
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer</i> ) Model .....	31
4.1.1 <i>Convergent Validity</i> .....	32
4.1.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	33
4.1.3 <i>Composite Reliability (CR)</i> .....	34
4.2 Analisis Deskriptif .....	34
4.2.1 Karakteristik Konsumen .....	34
4.2.2 Hasil Tanggapan Jawaban Konsumen .....	36
4.3 Evaluasi Model Pengukuran <i>Inner Model</i> .....	40
4.3.1 Uji R-Square .....	40
4.3.2 Koefisien Path .....	41
4.3.3 Pengujian Hipotesis .....	41
4.4 Pembahasan .....	43
4.4.1 Slogan Berpengaruh terhadap Kesadaran Merek .....	43
4.4.2 Slogan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .....	44
4.4.3 Kesadaran Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ..	44
4.4.4 Slogan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi .....	45
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>46</b>
5.1 Kesimpulan .....	46
5.2 Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
<b>KUISIONER PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>

**DAFTAR TABEL**

<b>No. Tabel</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
3.1 Operasional Variabel.....	26
3.2 Skala Likert .....	27
4.1 Nilai Muatan (Loading) Indikator .....	32
4.2 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity .....	33
4.3 Composite Reliability .....	34
4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	35
4.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	36
4.7 Tanggapan Konsumen Atas Kuesioner Slogan (X) .....	36
4.8 Tanggapan Konsumen Atas Kuesioner Kesadaran Merek (Z) .....	38
4.9 Tanggapan Konsumen Atas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y) .....	39
4.10 R Square .....	40
4.11 Koefisien Path .....	41
4.12 Uji Hipotesis .....	41

**DAFTAR GAMBAR**

<b>No. Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Produk Teh Botol Sosro .....	2
1.2 Top Brand Index Teh Kemasan Siap Saji Tahun 2015- 2022 .....	3
2.1 Piramida Kesadaran Merek .....	17
2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	18
2.3 Kerangka Penelitian .....	19
4.1 Hasil Pengolahan Data .....	31



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1 Kuesioner Penelitian .....	51
2 Karakteristik Konsumen.....	55
3 Jawaban konsumen atas variabel slogan .....	58
4 Jawaban konsumen atas variabel keputusan pembelian.....	61
5 Jawaban konsumen atas variabel kesadaran merek .....	64
6 Uji Deskriptif Variabel.....	67
7 Uji Validitas .....	71
8 Uji Reliabilitas .....	75
9 Uji Validitas Konvergen .....	78
10 Discriminant Validity.....	79
11 Uji Reliabilitas .....	80
12 Uji Hipotesis .....	81
13 Uji R Square dan F Square.....	82

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 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, 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.

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 mempengaruhi 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 kemasan botol dengan nama Teh Botol Sosro. Nama tersebut diambil dari nama teh seduh “Teh Cap Botol“ dan nama keluarga pendiri yakni “Sosrodjojo”.



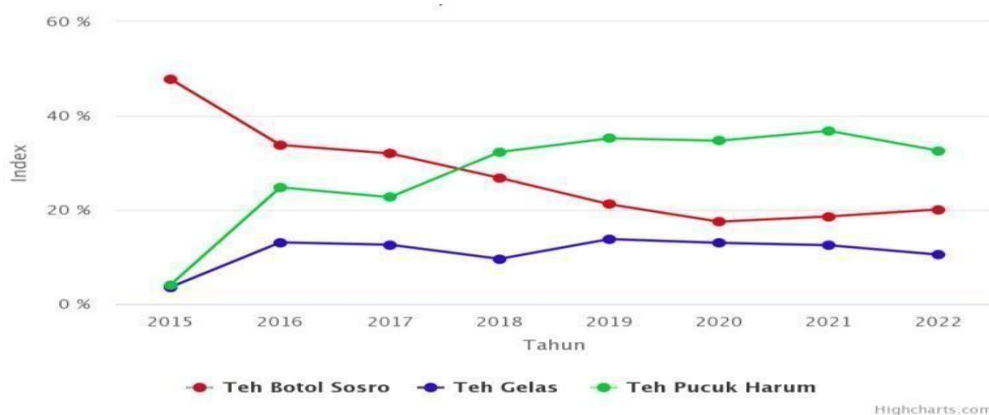
**Gambar 1.1 Produk Teh Botol Sosro**

Sumber: <https://www.sinarsosro.id>, Tahun 2023



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 di benak konsumen. Untuk mengukur tingkat kesadaran merek, peneliti mencantumkan grafik *Top Brand Index* pada kategori teh siap saji.

*TOP Brand Award* merupakan penghargaan yang diberikan oleh *Frontier Consulting Group* selaku penyelenggara *W&S Market Research* dengan melakukan survei yang disebar di beberapa kota di Indonesia menurut Galih Pramono. *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 siap saji, dari tahun 2015 sampai tahun 2022 :



**Gambar 1.2 Top Brand Index Teh Kemasan Siap Saji Tahun 2015- 2022**

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.2 Top Brand Index (TBI) menunjukkan bahwa pada tahun 2015-2017 *rating* tertinggi dikuasai oleh Teh Botol Sosro. Hal yang 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.

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 iklan nya, namun apakah slogan tersebut bisa diingat oleh konsumen, bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen? Untuk itu peneliti mengangkat judul **PENGARUH PENGGUNAAN SLOGAN PADA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO DENGAN MEDIASI KESADARAN MEREK.**

### **1.2 Perumusan Masalah**

berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, berikut rumusan masalah yang peneliti susun yang terdiri atas sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek dapat dijadikan sebagai mediasi pengaruh slogan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah slogan mempengaruhi kesadaran merek ?
3. Apakah slogan mempengaruhi keputusan pembelian?
4. Apakah kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian sehingga tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek dapat dijadikan sebagai mediasi pengaruh slogan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh slogan “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro” terhadap kesadaran merek Teh Botol Sosro.
3. Untuk mengetahui pengaruh slogan “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro” terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek pada iklan teh botol merek Sosro terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

- a) Diharapkan hasil penelitian ini memberikan dampak dan manfaat bagi
- b) peneliti pada bidang pemasaran khususnya untuk mengetahui pentingnya slogan pengenalan merek dan pengingatan kembali merek Sosro bagi perusahaan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c) Dapat mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah didapatkan selama berada pada masa perkuliahan, dalam bidang pemasaran secara umum.

2. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan di bidang periklanan atau industri lain yang relevan, terutama perusahaan yang sedang mencari slogan merek yang cocok untuk produk.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Philip dan Keller dalam Priansa (2017:32) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang kontinu. Untuk ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan secara continue untuk itu, diperlukan adanya usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun dalam lainnya sehingga tujuan dapat tercapai.

Menurut Suryana (2008:135) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:110) bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran yang berkesinambungan harus ada hubungan yang baik dengan berbagai departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya semata-mata sebagai kegiatan penjualan saja, tetapi kegiatan pemasaran harus dilakukan sebelum dan sesudah terjadinya pertukaran. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan/organisasi yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan.

## **2.2 Promosi**

Kotler dan Keller (2016:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Julian Cummins (2009) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat promosi dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

Promosi memiliki fungsi – fungsi seperti :

1. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang



menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.
4. *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz ( 2002: 134 ) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan informasi  
Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan

2. Mendiferensiasikan sebuah produk  
Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.
3. Menaikan penjualan  
Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.
4. Menstabilkan penjualan  
Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah- hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu
5. Menonjolkan nilai produk  
Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

Berdasarkan tujuan - tujuan dari promosi yang telah diuraikan oleh para ahli, penulisan berpendapat bahwa fokus utama dari promosi adalah terhadap produk akhir yang terdapat dalam sebuah perusahaan.

### **2.3 Periklanan**

Secara umum periklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2016:582) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Banyak perusahaan melakukan *advertising* untuk membuat *customer* dari *unaware* menjadi *aware* akan suatu produk yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut. Iklan dapat berupa iklan tayangan (tv), iklan di media cetak atau ulasan di media cetak seperti surat kabar dan majalah, kemasan, radio, brosur, poster dan selebaran, stiker, papan iklan, dan internet. Iklan ini bertujuan untuk lebih mengenalkan suatu produk atau merek kepada masyarakat. Seseorang cenderung membeli sebuah barang ketika merek tersebut tidak asing lagi bagi masyarakat.

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya (Suhandang 2010:13).

*Belch and Belch* dalam Morissan (2010:17) Mendefinisikan iklan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Maksud “dibayar” dalam definisi tersebut menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat adalah jenis komunikasi pemasaran yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Sedangkan periklanan modern menurut Moriarty (2011) Bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Menurut Moriarty *et al* (2011) Periklanan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan). Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang

dipresentasikan. Menurut Kotler dan Keller (2016:72) Tujuan periklanan sebagai berikut :

1. Memberi informasi

Membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka dengan berbagai figur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan bentuk komunikasi efektif yang berkemampuan menjangkau khalayak ramai.

2. Membujuk

Iklan yang efektif mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk yang diiklankan. Terkadang, membujuk berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk dan iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingat

Iklan menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

## **2.4 Slogan**

Menurut Arrie Widhayani (2002:12), Slogan adalah kata atau frasa yang mudah diingat dan digunakan. Slogan juga dapat berupa slogan yang diulang-ulang dari iklan ke iklan selanjutnya dalam kampanye jangka panjang. Agar mencapai tujuannya, Slogan harus menarik, mudah diingat dan unik (Moriarty 2011:481). Slogan adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. Slogan ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat.

Penggunaan Slogan ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan (Nuradi dkk. 1996:56) dalam Andini (2016).

Peran Slogan dalam sebuah iklan menurut Ismiati (2000:230) dalam Zulianto (2010) Merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Adanya slogan dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu konsumen untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Slogan merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

Menurut Zhang, Gursoy, dan Xu (2017: 206), slogan memiliki tiga karakteristik yang merefleksikan tiga aspek penting dari asosiatif slogan. Tiga karakteristik tersebut antara lain ada sebagai berikut:

1. Relevancy

Relevansi merujuk pada sejauh mana khalayak akan mengasosiasikan objek yang dikenal dengan merek yang kurang dikenal (Dröge dan Darmon dalam Zhang, Gursoy, dan Xu, 2017: 206).

2. Extremity

Menurut Goldberg and Hartwick (dalam Zhang, Gursoy, dan Xu, 2017: 206), extremity merujuk pada sejauh mana slogan dapat membesar-besarkan merek yang kurang dikenal tersebut tanpa kualifikasi.

3. Specificity

Menurut Bregoli (dalam Zhang, Gursoy, dan Xu (2017: 206), slogan yang asosiatif dibuat untuk mengkomunikasikan kelebihan atau manfaat utama sebuah produk. Menurut Alniacik dan Yilmaz (dalam Zhang, Gursoy, dan Xu, 2017: 206), spesifik berarti sejauh mana slogan memberikan penjelasan secara jelas atau usulan yang bernilai.

Menurut Abimoro (2014:22) slogan yang efektif adalah yang mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap brand tersebut sehingga ia bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang brand tersebut. Mengingat persaingan dengan produk lain yang sejenis maupun produk substitusinya

merupakan suatu keniscayaan dalam dunia bisnis. Jadi kehadiran slogan bukanlah sesuatu yang mutlak, namun ia mempunyai peran unik dan manfaat khusus dalam mendukung komunikasi merek. Abimoro (2014) mengemukakan jika penggunaan slogan dapat meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen serta dapat meningkatkan volume penjualan. Pesan singkat atau sering disebut slogan digunakan sebagai identitas sebuah merek yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen suatu merek.

## **2.5 Pengertian Merek**

Bagi sebuah perusahaan, merek merupakan suatu hal yang penting karena merek merupakan sebuah identitas pada produk yang akan dijual oleh perusahaan atau identitas dari perusahaan itu sendiri. Merek juga dapat memberikan nilai yang positif dan negatif, oleh karenanya merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan, sehingga perusahaan sebaiknya dapat menjaga nama baik merek agar merek tersebut dapat memberikan nilai yang positif bagi produknya. Ahli teori pemasaran dan manajemen berpendapat bahwa membangun merek yang kuat sangat penting untuk berhasil di pasar tempat merek baru muncul setiap hari.

Aaker (2008:76) brand merupakan nama atau simbol pembeda seperti logo, merek dagang, atau desain kemasan dengan tujuan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari pesaing. Merek akan memberikan sinyal kepada pelanggannya untuk melindungi sumber pelanggannya dari produsen atau pesaing lainnya yang akan berusaha untuk menyediakan produk atau jasa yang tampak sama atau identik dengan produknya.

Brand didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:263) sebagai sebuah produk ataupun jasa yang dimana dimensinya akan membedakannya dalam beberapa cara dari produk ataupun jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat meliputi fungsional, rasional, atau berkaitan dengan kinerja produk dari merek tersebut. Dan juga bisa sebaliknya seperti simbolis, emosional, maupun tidak berwujud terkait dengan apa yang diwakili atau dimaknai merek dalam arti yang lebih abstrak.



Kotler dan Keller (2016:172) mendefinisikan sebuah merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, ataupun kombinasi dari semuanya, hal ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang ataupun jasa dari merek pesaingnya. Merek memiliki peran penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen, menurut Kotler dan Keller (2016:266) berikut ini adalah peran penting sebuah merek bagi para produsen:

1. Sebagai sarana untuk mengidentifikasi agar dapat memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Merek dapat membantu mengatur inventaris dan catatan akuntansi.
3. Dapat menjadi perlindungan hukum yang tegas untuk fitur ataupun aspek unik dari produk.
4. Merek dapat menjadi perlindungan hukum melalui merek dagang terdaftar; proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten, dan juga dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain kepemilikan.
5. Hak kekayaan intelektual yang dapat memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek dan menuai manfaat yang ada dari aset yang berharga.

Dari berbagai definisi yang telah dibahas di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merek merupakan sebuah identitas bagi perusahaan yang dapat menjadi sebuah tanda.

Umumnya, pembelian konsumen keputusan akan membeli merek yang paling disukai, tetapi setidaknya dua faktor dapat muncul di antara keduanya niat membeli dan keputusan pembelian:

1. Sikap orang lain – jika seseorang penting memberi informasi bahwa harus membeli mobil dengan harga terendah, maka kecenderungan untuk membeli lebih banyak mobil mahal berkurang secara substansial.
2. Faktor situasional yang tidak terduga – yang konsumen sampai saat ini telah membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat beli. Misalnya ekonomi mungkin mengambil giliran

menjadi lebih buruk, dekat pesaing mungkin menjatuhkan harganya, atau teman mungkin melaporkan kekecewaannya.

## 2.6 Kesadaran Merek

*Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019: 22). Menurut penelitian Krisnawati (2016) menyatakan jika kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Durianto (dalam Sukotjo, 2016: 4), daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu :

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)  
*Top of mind* adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.
2. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)  
*Brand recall* adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.
3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)  
*Brand recognition* adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.
4. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)  
*Unaware of brand* ialah tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *top of mind*. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen.



**Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek**

*Sumber: David A. Aaker (2008:92).*

Peran kesadaran merek terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain:

a. *Anchor to other association which can be attached*

Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.

b. *Familiarity - liking*

Agar upaya pengenalan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.

c. *Substance/commitment*

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

d. *Brand to consider*

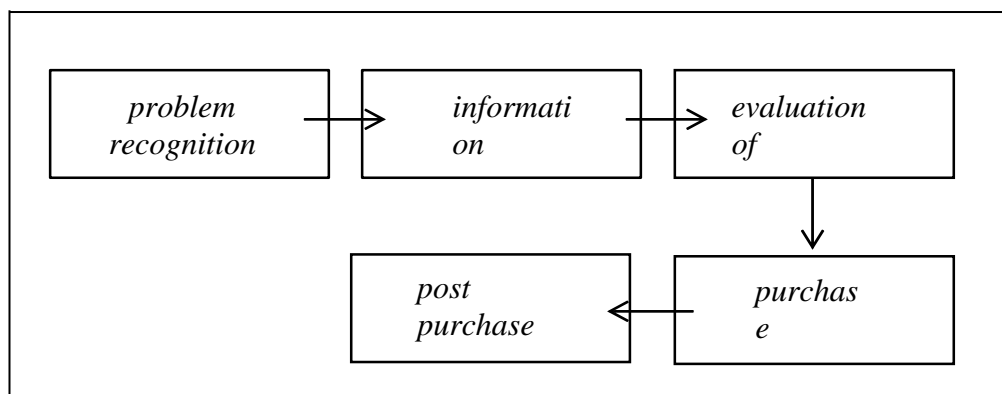
Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan.

## **2.7 Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan membeli suatu barang tidak serta merta terjadi begitu saja. Menurut Tjiptono (2015:53) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dibalik tindakan pembelian yang terlihat, terdiri dari beberapa proses keputusan pembelian

yang harus diselidiki oleh perusahaan yaitu: *investigate, Motivation, perception, learning, memory, personality, and attitude play* sangat penting dalam terungkapnya proses pengambilan keputusan yang mengandaikan konsumen mencakup lima tahap: *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchase behaviour*. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Tugas pemasar adalah mempelajari perilaku konsumen untuk mencapai pemahaman menyeluruh tentang semua lima tahap yang berlangsung dalam proses ini, tidak hanya keputusan pembelian saja. Perilaku membeli sangat berbeda tergantung pada barang yang dibeli, oleh karena itu, jenis perilaku keputusan perlu dikenal dan dipelajari. Mereka adalah: perilaku pembelian yang kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi disonansi, perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang mencari variasi.



**Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : <https://www.pendidikanekonomi.com> (2023)

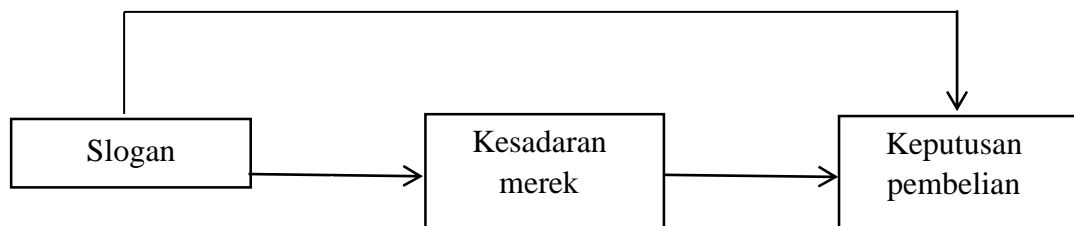
Pada fase keputusan pembelian konsumen semua tahapan yang telah disebutkan sebelumnya menjadi elemen konkret. Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian. Dalam fase proses keputusan pembelian konsumen memutuskan perilaku keputusan pembeliannya, dalam arti bahwa dia memiliki kemungkinan sebagai berikut:

- a. Keputusan untuk membeli produk atau jasa;
- b. Keputusan untuk tidak membeli produk atau jasa;
- c. Keputusan untuk menunda pembelian;
- d. Keputusan untuk mengganti produk atau jasa yang dia inginkan dengan produk atau jasa lain.

## 2.8 Kerangka Penelitian dan Penelitian Terdahulu

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting agar dapat mempermudah jalan pemikiran.

Adapun kerangka analisis yang digunakan digambarkan seperti yang di bawah ini:



**Gambar 2.3 Kerangka Penelitian**

Pada gambar diatas, kerangka penelitian yang peneliti gunakan yaitu :

1. Slogan mempengaruhi kesadaran merek.
2. Slogan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian
4. Slogan mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Silveira, P., Galvao, S., dan Penteadó, G. (2017)	<i>“Yes They Can?” - An Empirical Study on the Effect of Slogans in Brand Awareness</i>	<i>Slogan recall(X1), slogan recognition(X2), and spontaneous brand awareness(Y)</i>	<i>The results found revealed a positive association between slogans recall and brand awareness in two of the three brands in study.</i>
2	Chiranjeev Kohli a, Lance Leuthesser a, and Rajneesh Suri. (2007)	<i>Got slogan? Guidelines for creating effective slogans</i>	<i>Slogan(X1), Brand image(Y1), brand awareness(Y2)</i>	<i>Completing the brand name and logo, the slogan is an important component of brand identity. Given its power to communicate what a brand has to offer, a slogan has the potential to change brand perceptions immediately.</i>



No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
3	Hui Zhang, Dogan Gursoy, dan Honggang Xu (2017)	<i>The Effects of Associative Slogans on Tourists' Attitudes and Travel Intention</i>	<i>attitudes toward a slogan(X1), attitudes toward a destination(X2), and travel intentions(Y)</i>	<i>The results indicate that both the specificity and relevancy of associative slogans positively influence tourists' attitudes and travel intentions, while extremity negatively influences tourists' attitudes and intentions.</i>
4	Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghorid, dan Abdul Ghafoor Kazi (2019)	<i>Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision</i>	<i>Brand awareness(X1), Social media content marketing(X2), and Consumer purchase decision(Y)</i>	<i>the results generated in the previous chapter, it has been concluded that brand awareness has a weak positive significant relationship with the consumer purchase decision.</i>

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
5	Muhammad Arie Permana Ambolau, Andriani Kusumawati, dan Mukhamad Kholid Mawardi (2013)	<i>The Influence of brand awareness and brand image on purchase decision</i> (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)	<i>Brand awareness(X1), Brand image(X2), and purchase decision(Y)</i>	<i>brand awareness and brand image has a significant influence simultaneously to purchase decision.</i>

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan latar belakang masalah dan permasalahan maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

- H1 :** Slogan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.
- H2 :** Slogan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 :** Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 :** Slogan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis 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. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dengan analisis deskriptif kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. **Data Primer**

Menurut Sugiyono (2016:137) data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli tanpa melalui media perantara. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner terkait variabel-variabel yang diteliti secara langsung kepada responden.

2. **Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2016:137) data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari Internet.

### 3.3 Populasi dan Sampel

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.

Sedangkan sampel sendiri menurut Sugiyono (2016:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan jika peneliti tidak dapat menggunakan semua elemen populasi sebagai subjek penelitian, dikarenakan adanya keterbatasan seperti dana, tenaga dan waktu. Untuk mendapatkan kesimpulan yang benar tentang populasi tersebut, maka sampel yang diambil dari populasi tersebut haruslah benar-benar representatif atau mewakili.

Pada penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:136) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel.

Pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel dimana menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. 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. Adapun kriterianya yaitu :

1. Responden merupakan konsumen Teh Botol Sosro
2. Responden pernah mendengar slogan Teh Botol Sosro

### 3.4 Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang telah dikemukakan di atas yaitu “Pengaruh Penggunaan Slogan Pengenalan Merek dan Pengingat Kembali Merek Teh Botol Sosro Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Maka variabel yang diteliti dibedakan menjadi :

#### 1. Variabel *Independent* (bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependent* (terikat) (Sugiyono, 2016:39). Dalam penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti ialah slogan(X).

#### 2. Variabel *Dependent* (terikat)

Variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel *independent* (bebas) (Sugiyono, 2016:39). Dalam penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti adalah keputusan pembelian (Y).

#### 3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2016:62). Variabel *intervening* pada penelitian ini yaitu kesadaran merek (Z).

### 3.5 Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:38). Operasional variabel pada penelitian ini dapat diuraikan pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Slogan (X)	Slogan adalah frasa ringkas yang mudah diingat dan biasanya diletakkan di akhir iklan untuk melengkapi penjelasan ide kreatif. (Moriarty 2011:481).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Extremity</i></li> <li>2. <i>Specificity</i></li> <li>3. <i>Relevancy</i></li> </ol> <p>(Hui Zhang, Dogan Gursoy, dan Honggang Xu 2016).</p>	Likert
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang diambil oleh setiap individu karena kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut. (Marlius, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen yakin dalam pembelian.</li> <li>2. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>3. Penggunaan barang dari produk ini secara terus- menerus.</li> <li>4. Menggunakan kembali</li> <li>5. Merasakan kepuasan</li> </ol> <p>(Jalal, 2017)</p>	
3.	Kesadaran Merek (Z)	Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah bagian dari produk tertentu. (Aaker, 2008:39).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Top of mind</i></li> <li>2. <i>Brand recall</i></li> <li>3. <i>Brand recognition</i></li> <li>4. <i>Unaware brand</i></li> </ol> <p>(Aaker,2008:40).</p>	Likert



### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016:93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. dalam penelitian ini, skala likert yang digunakan yaitu skala likert 1-5 yang dijabarkan sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Skala Likert**

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam analisis diskriptif, objek yang diteliti akan dideskripsikan apa adanya dan membuat kesimpulan umum berdasarkan data yang telah dikumpulkan (Sugiyono 2016:147). Analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan yang dipilih responden dari kuisisioner yang disebarkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan Skala *Likert*.

#### 2. *Partial Least Square (PLS)*

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.

PLS merupakan salah satu metode statistika *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data (Jogiyanto dan Abdilah, 2015). PLS merupakan metode analisis yang dapat diterapkan pada semua skala data, tidak memerlukan banyak asumsi serta ukuran sampel tidak harus besar.

Latar belakang pemilihan model analisis PLS dalam penelitian ini adalah karena model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini, Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep/konstruksi/faktor. SEM berbasis *variance* dengan metode PLS merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. Langkah- langkah pengujian model empiris penelitian berbasis PLS dengan software Smart PLS adalah sebagai berikut:

**a. Spesifikasi Model**

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari:

1) Outer Model

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:57) model ini menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya.

2) Inner Model

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:58) Inner model yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Model pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya adalah *outer model*.

## b. Evaluasi Model

### 1) Pengukuran Model (*Outer Model*)

Model pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya adalah *outer model* (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Dalam model ini menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Uji dalam *Outer model* sebagai berikut:

- a) Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:98) *Convergent validity* dari *measurement* model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading*  $> 0,5$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen
- b) Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:99) model dianggap mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai *cross loading* antara konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.
- c) Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk uji reliabilitas. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:102) *Cronbach's Alpha* untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$  dan *Composite Reliability*  $> 0,7$ .

### 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model menunjukkan spesifikasi hubungan kausal antar variabel laten. Model structural atau inner model dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R<sup>2</sup> untuk konstruk dependen, dan nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk.

- a) R-square  
Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.
- b) Koefisien Path  
Nilai koefisien path menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Sebuah jalur atau path dengan nilai koefisien path diatas 0.1, dinyatakan memiliki pengaruh dalam model (Hair et al., 2017).
- c) Uji T-Statistic  
Uji t-statistic digunakan untuk melihat apakah hipotesis yang diajukan peneliti diterima atau ditolak. Menurut Hair et al (2008 Dalam Abdillah & Jorgiyanto, 2021) nilai t-statistic harus di atas 1.96 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan di atas 1.64 untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% dan power 80%.

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2015:195) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai t- table dan t-hitung. Jika t-hitung lebih tinggi dibandingkan nilai t-table, berarti hipotesis terdukung atau diterima, dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95 % (alpha 5%). Hal tersebut dapat disimpulkan dengan cara :

1. Menentukan formulasi hipotesis
  - a. H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).
  - b. H<sub>1</sub>: Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).
2. Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi 5%, hipotesis diterima atau ditolak adalah sebagai berikut:
  - a. Bila sig hitung < 0,05, maka H<sub>0</sub> dinyatakan ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).
  - b. Bila sig hitung ≥ 0,05, maka H<sub>0</sub> dinyatakan diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

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 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi.

### **5.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kepada Teh Botol Sosro diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan slogan perusahaan, karena slogan terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setia dan dapat memberikan keputusan pembelian bagi konsumen.
2. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan slogan dan kesadaran merek melalui penelitian ini perusahaan dapat melihat seberapa efektifkah pembentukan kesadaran merek melalui slogan. Tentu hal tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian pada konsumen.
3. Peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa dapat memperluas cakupan lokasi dan diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi serta mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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).
- 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).
- Hair, et al, 2014, Multivariate Data Analysis, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- 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.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A Novel Measure of Effect Size for Mediation Analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1037/met0000165>
- 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 Penteadro, 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 RdanD*. 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.