

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP VOLUME
PENJUALAN TEH BOTOL SOSRO DI KOTA BANDUNG**

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON SALES VOLUME
TEH BOTOL SOSRO IN BANDUNG CITY**

Brilianne Madjid, Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

annemajid3694@gmail.com, syahputra.adbis@gmail.com

Abstrak

Dalam persaingan bisnis, merek merupakan sesuatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian yang berpengaruh bagi volume penjualan suatu perusahaan. Swasty (2016:112) mengatakan bahwa menciptakan kesadaran merek berarti meningkatkan keakraban merek melalui paparan yang berulang, hal ini lebih efektif untuk pengakuan merek daripada pengingat merek. Teh Botol Sosro merupakan pelopor teh siap minum dalam kemasan yang telah bertahan selama puluhan tahun. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh PT. Sinar Sosro adalah membangun *Brand Image* yang baik, serta menggambarkan *Brand Awareness* ke dalam pikiran konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap volume penjualan Teh Botol Sosro di kota Bandung. Hipotesis dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian ini termasuk ke dalam studi deskriptif. Populasi dan sampel yang digunakan adalah penjual Teh Botol Sosro di Bandung. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *Convenience Sampling*. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan baik secara parsial maupun simultan. Untuk meningkatkan Volume Penjualan, maka Teh Botol Sosro disarankan untuk lebih menjaga citra merek salah satunya dengan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Volume Penjualan, Teh Botol Sosro*

Abstract

In business competition, a brand is something that is considered by consumers in purchasing activities that affect the sales volume of a company. Swasty (2016: 112) says that creating brand awareness means increasing brand familiarity through repeated exposure, this is more effective for brand recognition than brand reminders. Teh Botol Sosro is a pioneer of ready-to-drink tea packaged which has survived for decades. Important things that need to be considered by PT. Sinar Sosro is building a good Brand Image, and describing Brand Awareness into the minds of consumers. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Awareness and Brand Image on the sales volume of Teh Botol Sosro in Bandung. The hypothesis in this study is that Brand Awareness and Brand Image have a positive and significant effect on sales volume.

Based on the objectives of his research, this study belongs to a descriptive study. The population and sample used were Teh Botol Sosro sellers in Bandung. The technique used in sampling in this study is a non probability sampling with the Convenience Sampling method. Data analysis was carried out by descriptive analysis and multiple regression analysis.

The results of the study stated that Brand Awareness and Brand Image had an influence and significant effect on Sales Volume both partially and simultaneously. To increase the Sales Volume, Teh Botol Sosro is recommended to maintain the brand image by adjusting it to the needs of consumers.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Sales Volume, Teh Botol Sosro*

1. Pendahuluan

Teh merupakan minuman dengan rasa yang khas dan memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan. Banyaknya produk minuman teh dalam berbagai kemasan dengan merek yang berbeda dipasaran menunjukkan bahwa perusahaan pengolahan teh siap minum saling bersaing satu sama lain dalam memasarkan produknya. Dalam persaingan bisnis, merek merupakan sesuatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian yang berpengaruh bagi volume penjualan suatu perusahaan. Suatu perusahaan harus memiliki merek yang berkesan di benak pelanggan. Karena kesan tersebut dapat menimbulkan citra merek dan kesadaran merek bagi konsumen. Citra merek (*brand image*) menurut Swasty (2016:113) adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan.

PT. Sinar Sosro merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri minuman ringan dan telah memproduksi berbagai macam produk dengan menggunakan pucuk daun teh sebagai bahan baku utama dan dari bunga melati. Seiring dengan berjalan waktu, merek-merek teh siap minum dalam kemasan mulai bermunculan. Para pesaing merek-merek teh siap minum lainnya sudah mulai beredar di pasaran. Dalam lima tahun terakhir Teh Botol Sosro selalu menjadi *market leader* dengan posisi *Top Brand* nomor satu pada kategori teh dalam kemasan siap minum dalam *Top Brand Award*. Namun, pada tahun 2017 terlihat bahwa adanya ketidakstabilan volume penjualan Teh Botol Sosro wilayah Kota Bandung. Keadaan naik turunnya penjualan yang cukup jauh yang dihadapi PT. Sinar Sosro karena persaingan yang ketat dari merek lain yang berusaha menguasai pangsa pasar kategori *ready to drink tea*.

Teh Botol Sosro merupakan pelopor teh siap minum dalam kemasan yang telah bertahan selama puluhan tahun dan telah mendapatkan beberapa penghargaan, serta cukup lama menjadi *market leader* di bidangnya. Namun saat ini Teh Botol Sosro sedang menghadapi persaingan yang ketat dengan munculnya teh siap minum dalam kemasan dari merek lain. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh PT. Sinar Sosro adalah membangun *brand image* yang baik, serta menggambarkan *brand awareness* ke dalam pikiran konsumen. Salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan adanya slogan yang mudah diingat dan diucapkan agar pesan tersebut sampai ke benak pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap volume penjualan Teh Botol Sosro di kota Bandung.

2. Dasar Teori dan Metodologi

Menurut William G. Nickels yang dikutip oleh Swastha (2012:10), terdapat istilah *personal selling* (penjualan tatap muka) yang artinya adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Swastha (2012:112) berpendapat bahwa pada umumnya organisasi penjualan mencakup hirarki wewenang yang bermula dari eksekutif pemasaran senior ke manajer penjualan dan sampai pada personalia penjualan lapangan.

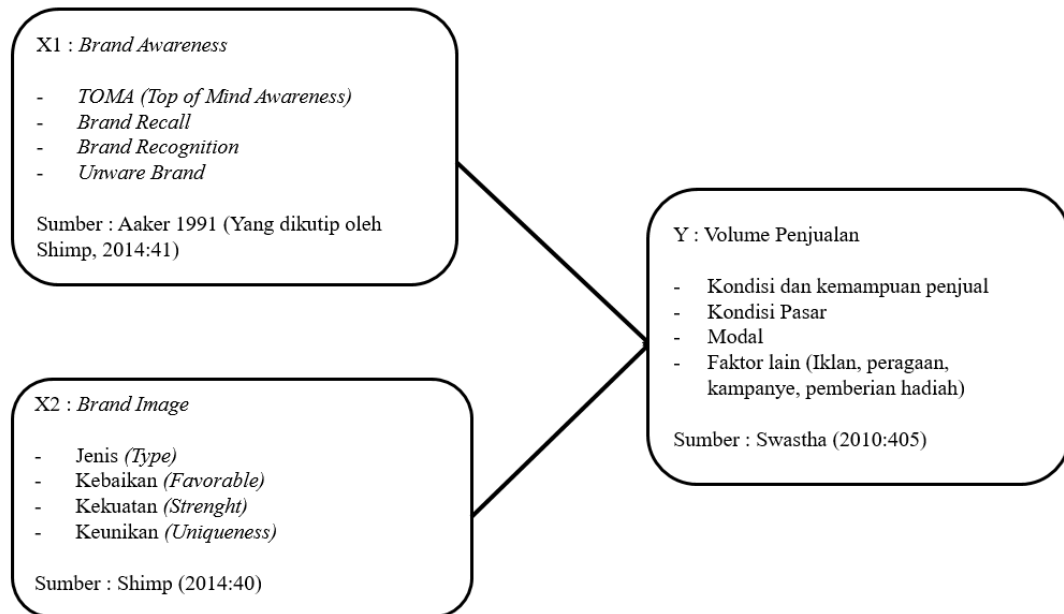
Menurut Manap (2016:275), *brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. Swasty (2016:112) mengatakan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek memberi jejak di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda. Menurut Swasty (2016:32), pemilihan unsur merek yang tepat dapat membangun kesadaran merek. Unsur itu terdapat beberapa kriteria dalam memilih dan menentukan unsur-unsur merek mulai dari nama, logo, *tagline* dan sebagainya, antara lain sebagai berikut.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:95), citra merek adalah keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek. Riset telah mengidentifikasi lima dimensi kepribadian yang menggambarkan sebagian besar merek, yakni ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kompetensi (*competence*), kecanggihan (*sophistication*), dan kekerasan (*ruggedness*).

Brand awareness yang tinggi akan memberikan peluang yang lebih besar terhadap pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh pada volume penjualan dari merek

suatu produk tertentu. Selain menghubungkan asosiasi yang kuat, dengan terciptanya citra merek yang positif akan menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Swastha (2012:80), dalam penjualan para pengusaha tentunya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha untuk meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.

Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu: “*Brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan”.

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dilihat berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan juga teori yang digunakan telah membuat suatu hipotesis yang perlu diuji. Menurut Sujarweni (2014:62) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian ini termasuk ke dalam studi deskriptif. Sugiyono (2014:97) mengatakan bahwa hipotesis deskriptif merupakan jawaban sementara terhadap masalah deskriptif, yaitu yang berkenaan dengan variabel mandiri, baik satu atau lebih.

Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2014:132), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah penjual Teh Botol Sosro di Bandung. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui dalam penelitian ini, maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014:120), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

Hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki; mayoritas responden berusia 21 sampai 30 tahun; mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 per bulan; dan mayoritas responden membeli stok Teh Botol Sosro 2 hingga 3 kali dalam seminggu.

Berdasarkan hasil pengolahan skor total untuk variabel *Brand Awareness* adalah 2987 atau 74,7%. Dengan demikian variabel *Brand Awareness* berada pada kategori Baik. Skor total untuk variabel *Brand Image* adalah 2835 atau 70,9%. Dengan demikian variabel *Brand Image* berada pada kategori baik. Skor total untuk variabel Volume Penjualan adalah 1710 atau 68,4%. Dengan demikian variabel Volume Penjualan berada pada kategori Baik.

Untuk melihat pengaruh *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Hasil pengolahan *software SPSS 23.0* untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,561	,194		2,888	,005
X1	,191	,078	,205	2,457	,016
X2	,648	,090	,598	7,174	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,561 + 0,191 X_1 + 0,648 X_2$$

- Nilai konstanta sebesar 0,561, artinya jika variabel Volume Penjualan (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2), maka besarnya rata-rata Volume Penjualan (Y) akan bernilai 0,561.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Awareness* (X_1) sebesar 0,191 dengan arah positif, artinya jika variabel *Brand Awareness* (X_1) meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkat pula Volume Penjualan (Y) sebesar 0,191.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X_2) sebesar 0,648 dengan arah positif, artinya jika variabel *Brand Image* (X_2) meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkat pula Volume Penjualan (Y) sebesar 0,648.

Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y), digunakan analisis korelasi berganda (R).

Tabel 2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,537	,527	,39968

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil output *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,733. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), dengan Volume Penjualan (Y).

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisis pengaruh parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Besarnya Pengaruh Secara Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero-order
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,561	,194		2,888	,005	
X1	,191	,078	,205	2,457	,016	,539
X2	,648	,090	,598	7,174	,000	,713

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap Volume Penjualan (Y) secara parsial adalah sebesar 11,0% dan besarnya pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) secara parsial adalah sebesar 42,6%. Jadi, total keseluruhan pengaruh *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2), terhadap Volume Penjualan (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 53,7%.

Besarnya pengaruh *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2), terhadap Volume Penjualan (Y) dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,733)^2 \times 100\% \\ &= 53,7\% \end{aligned}$$

Artinya variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) memberikan pengaruh sebesar 53,7% terhadap Volume Penjualan (Y). Sedangkan sisanya sebesar 46,3% merupakan kontribusi variabel lain selain *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2).

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa arah hubungan *Brand Awareness* dengan Volume Penjualan adalah positif, disana tertulis 0,191 artinya ketika ada peningkatan *Brand Awareness*, maka Volume Penjualan akan meningkat. Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh t-hitung sebesar 2,457 dan derajat bebas (n-k-1) atau 100-2-1 = 97 diperoleh angka t tabel 1,985, sehingga t-hitung > t-tabel. Artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Volume Penjualan.

Arah hubungan Inovasi dengan Volume Penjualan adalah positif, disana tertulis 0,648 artinya ketika ada peningkatan *Brand Image*, maka Volume Penjualan akan meningkat. Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh t-hitung sebesar 7,174 dan derajat bebas (n-k-1) atau 100-2-1 = 97 diperoleh angka t tabel 1,985, sehingga t-hitung > t-tabel. Artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap Volume Penjualan.

Tabel 4 Nilai Uji F Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Volume Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,950	2	8,975	56,186	,000 ^b
	Residual	15,495	97	,160		
	Total	33,445	99			

Dari tabel di atas, diketahui bahwa F-hitung 56,186 dan kemudian nilai signifikansi (sig. 0,000) jika dibandingkan antara nilai signifikansi (sig) dengan nilai alpha ($\alpha = 0,05$), maka nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan nilai alpha, artinya variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Volume Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan.

4.2 Pembahasan

Dari tabel di atas, diketahui bahwa F-hitung 56,186 dan kemudian nilai signifikansi (sig. 0,000) jika dibandingkan antara nilai signifikansi (sig) dengan nilai alpha ($\alpha = 0,05$), maka nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan nilai alpha, artinya variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Volume Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap *Brand Image* berada pada kategori baik yaitu sebesar 70,9%. Pernyataan dengan score tertinggi ada pada dimensi *Uniqueness* yaitu sebesar 84,2%, hal ini mengindikasikan bahwa Teh Botol Sosro memiliki rasa yang khas, sehingga pembeli dan penjual memberikan kesan bahwa Teh yang dibuat tanpa bahan pengawet.

Tanggapan responden mengenai variabel Volume Penjualan berada pada kategori baik juga yaitu sebesar 68,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa penjual memiliki volume penjualan Teh Botol Sosro yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa penjual dipengaruhi oleh iklan di media untuk tetap berjualan Teh Botol Sosro.

Perhitungan statistik menggunakan bantuan *software SPSS 21.0* menyatakan bahwa *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. Hal ini berarti *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang searah terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro. Semakin tinggi variabel *Brand Awareness*, maka akan menyebabkan meningkatnya Volume penjualan Teh Botol Sosro di Kota Bandung.

Brand image secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. Hal ini berarti *Brand Image* penelitian mempunyai pengaruh yang searah terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro. Semakin tinggi variabel *Brand Image*, maka akan menyebabkan meningkatnya Volume penjualan Teh Botol Sosro di Kota Bandung.

Secara simultan atau bersama-sama, *Brand Awareness* dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. Berdasarkan hasil estimasi regresi linear berganda, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah kuat, yang dinyatakan melalui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,733. Untuk selanjutnya, nilai koefisien korelasi tersebut digunakan untuk menghitung besarnya koefisien determinasi. Perhitungan koefisien determinasi menjelaskan *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 53,7% terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro. Sedangkan sisanya, yaitu 46,3% merupakan kontribusi variabel lain selain variabel yang diteliti.

Peneliti mendatangi *event* Teh Botol Sosro beberapa kali untuk melakukan survey langsung ke lapangan sekaligus bertemu dengan karyawan bagian promosi, Danni Setyawan, dari PT. Sinar Sosro KPW Jawa Barat Selatan dan mewawancarainya. Pak Danni pun menjelaskan ada faktor lain yang mempengaruhi penjualan yaitu kemasan. Pada tahun 2015 kemasan botol plastik Teh Botol Sosro sempat berganti menjadi motif batik coklat. Namun saat Teh Botol Sosro melakukan *event-event* di Kota Bandung banyak yang menilai bahwa melihat kemasan batik Teh Botol Sosro kurang menarik, lebih bagus coklat polos seperti ciri khasnya Teh Botol Sosro karena dengan tampilan yang kurang menarik tersebut membuat benak pelanggan kurang suka untuk membeli Teh Botol Sosro. Akhirnya pada bulan Maret 2018 PT. Sinar Sosro resmi mengganti kemasan batik tersebut menjadi kemasan yang lebih *simple*, yaitu coklat polos. Pada bulan yang sama Maret 2018 pula PT. Sinar Sosro mengganti slogannya kembali ke awal menjadi "Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro". Kemudian dapat dilihat juga hasil penjualan yang saya dapat dari Pak Danni Setyawan, karyawan bagian promosi di PT. Sinar Sosro KPW Jawa Barat Selatan bahwa hasil dari *Promotion Support Activity* tahunan setiap *event-event* di Kota Bandung pada tahun 2016 terjual sebanyak 6.063

karton/krat. Pada tahun 2017 terjual sebanyak 6.119 karton/krat. Kemudian pada tahun 2018 semenjak mengganti kemasan dan slogan, Teh Botol Sosro mengalami kenaikan penjualan sebanyak 7.239 karton/krat.

Selain melakukan wawancara dengan karyawan bagian promosi, Danni Setyawan, dari PT. Sinar Sosro KPW Jawa Barat Selatan, peneliti juga mewawancarai beberapa pedagang Teh Botol Sosro yang ada di Kota Bandung. Untuk penjualan Teh Botol Sosro kemasan botol plastik di warung-warung persaingan penjualan sangat kuat dengan produk teh dalam kemasan dari merek lain, penjual membeli stok Teh Botol Sosro hampir sama dengan merek lain rata-rata 5 sampai 10 karton perbulannya. Sedangkan untuk penjualan Teh Botol Sosro botol beling yang saya wawancarai di beberapa rumah makan tidak mengalami persaingan yang kuat. Karena banyak yang memilih Teh Botol Sosro dibandingkan merek lain. Banyak orang pun berpendapat bahwa Teh Botol Sosro kemasan botol beling lebih segar dan lebih nikmat dikonsumsi sehingga banyak penjual di rumah makan pun memilih Teh Botol Sosro untuk menu minuman mereka. Kemudian peneliti melihat akun resmi PT. Sinar Sosro yang menjelaskan bahwa kemasan botol beling lebih terjaga kesegarannya, karena botol beling tersebut dicuci dengan suhu tinggi, lalu diisi teh yang masih panas. Air tehnya dimasak dengan suhu 95 derajat celsius, serta tutup botolnya pun disinari dengan ultraviolet, sehingga sangat terjaga kualitas dan kesegarannya.

Penelitian menyatakan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Banyak perusahaan semakin menyadari bahwa *brand* sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. *Brand* merupakan nama, simbol atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenalan kepada barang atau jasa dari seorang penjual. *Brand* juga berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menjadikan *Brand* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Maka perusahaan harus mampu menciptakan *Brand* yang baik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang positif juga.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap volume penjualan Teh Botol Sosro di Kota Bandung, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut :

- a. *Brand Awareness* berada pada kategori baik.
- b. *Brand Image* berada pada kategori baik.
- c. Volume Penjualan berada pada kategori baik
- d. Berdasarkan pengujian hipotesis, *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan baik secara parsial maupun simultan.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- a. Untuk meningkatkan Volume Penjualan, maka Teh Botol Sosro disarankan untuk lebih menjaga kesadaran merek dengan slogan yang mudah diingat di benak masyarakat, serta untuk

- mempertahankan citra merek yang baik disarankan lebih fokus pada dua rasa saja yaitu rasa *original* dan *less sugar*, karena rasa teh tawar kurang diminati masyarakat.
- b. Bagi yang akan meneliti mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi volume penjualan, dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independennya seperti Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kesadaran Merek, ataupun Pengalaman Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D.A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek; Memanfaat Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- [2] Adil, M. (2012). *The Influence of Brand Image on Sales*. Gresik, Indonesia.
- [3] Al-Fawwaz, B.M., Al-Shatnawi, A.M & Al-Sharafat, W.S. (2015). *Recognizing the Importance of Brand Awareness on Ecommerce Sales while Shopping on Internet: Empirical Analysis of European Countries*.
- [4] Algifari. (2015). *Analisis Regresi; untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- [5] Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Andreani, F., Taniaji, T.L & Puspitasari, R.N.M. (2012). *The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's*. Surabaya, Indonesia.
- [7] Apa Fungsi Tagline atau Slogan; Study Case Teh Botol Sosro. (2012). *Pemakaian Merek yang Tepat*. Diambil dari <https://tipsjualonline.com/apa-fungsi-tagline-atauslogan> (Akses 12 April 2018)
- [8] Armawati, I., Saryadi, & Prabwani, B. (2014). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Pemakai Jasa pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. Semarang
- [9] B, A. (2012). *Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Makassar.
- [10] Bilgin, Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty*. Turkey.
- [11] Creative, IS. (2016). *12 Best Indonesian Brand Slogan*. Diambil dari <http://blog.iscreativeworks.com/idealist/12-best-indonesian-brand-slogans> (Akses 12 April 2018)
- [12] Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- [13] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [15] Gujarati, D.N. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika* (buku ke-2, ed. ke-5). Jakarta: Salemba Empat.
- [16] Hidayatika, I. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Toko Asya Darussalam Semarang*.
- [17] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- [18] Kesuma, J.A., Budiono, K. & Edi, B.Q.R. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya di Jember*.
- [19] Kristianto, Y. (2010). *Pengaruh Sponsorship dan Brand Image terhadap Volume Penjualan; Studi pada Mailbox Distro Yogyakarta*.
- [20] Larasati, D. (2016). *Pengaruh Program Telkomsel POIN sebagai Pelaksanaan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Kota Bandung*.
- [21] Limakrisna, N. & Purba, T.P. (2017). *Manajemen Pemasaran; Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (ed. ke-2). Jakarta: Mitra Wacana Media.

- [22] Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran; Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- [23] Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV ANDI.
- [24] Riana, F.D. & Prastiwi, A. (2011). *Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan Benih Jagung pada PT. Syngenta Seed Division Sub Region Probolinggo*.
- [25] Riduwan & Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- [26] Romadhoni, M. (2015). *Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK Universitas Negeri Yogyakarta*.
- [27] Santoso, D. (2013). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty terhadap Parent Brand "TOP Coffee" di Surabaya dengan Brand Extention sebagai Variabel Intervening*. Surabaya.
- [28] Sarjono, H. & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- [29] Shimp, T.A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- [30] Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- [31] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis* (cet. ke-18). Bandung: Alfabeta.
- [32] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan; Research and Development* (cet. ke-2). Bandung: Alfabeta.
- [33] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [34] Suhartanto, Dwi. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- [35] Sujarweni, V.W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- [36] Sunyoto, D. (2016). *Statistika Deskriptif dan Probabilitas*. Yogyakarta: CAPS.
- [37] Suprpto, H. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- [38] Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- [39] Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- [40] Swasty, W. (2016). *Branding; Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya .
- [41] Tjiptono, F. (2014). *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta: CV ANDI.
- [42] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (ed. ke-4). Yogyakarta: CV ANDI.
- [43] Tjiptono, F. & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik; Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing* (ed. ke-3). Yogyakarta: CV ANDI