

ABSTRAK

Perkembangan pesat produk teh membuat tingkat persaingannya menjadi ketat. Para produsen makanan dan minuman terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis teh di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Tujuan yang diharapkan adalah untuk menguji dan membuktikan secara empiris serta mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian teh celup sosro. Untuk menguji dan membuktikan secara empiris serta mengetahui pengaruh kesan kualitas terhadap keputusan pembelian teh celup sosro. Untuk menguji dan membuktikan secara empiris serta mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian teh celup sosro. Untuk menguji dan membuktikan secara empiris serta mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian teh celup sosro.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ada di Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Barat, Surabaya Selatan dan Surabaya Pusat serta selama enam bulan terakhir mengkonsumsi teh celup. Teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu pelanggan yang kebetulan berada di supermarket, toko, mini market dan tempat-tempat umum yang memungkinkan peneliti melakukan penyebaran kuisisioner. Pengambilan jumlah yang diambil sebanyak 150 responden, dikarenakan jumlah masyarakat Surabaya cukup besar, diharapkan cukup mewakili seluruh konsumen teh celup Sosro yang ada di Surabaya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian teh celup Sosro di Surabaya secara signifikan. Terdapat pengaruh kesan kualitas terhadap keputusan pembelian teh celup Sosro di Surabaya secara signifikan. Terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian teh celup Sosro di Surabaya secara signifikan. Terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian teh celup Sosro di Surabaya secara signifikan.

Kata kunci: Ekuitas Merek (kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek) dan keputusan pembelian.

ABSTRAC

The rapid development of products tea making competition level becomes tight. The food and beverage manufacturers continue to push the product. It is evident from the diverse array of brands and types of tea in Indonesia. As a result, consumers are increasingly selective in choosing products to be purchased. Factors to be considered for the consumer in choosing a product that is a factor the value or benefit to be derived consumers of a product. The expected goal is to test and prove empirically and determine the effect of brand awareness on purchase decisions teabag sosro. To test and prove empirically and determine the effect on the quality impression teabag sosro purchasing decision. To test and prove empirically and determine the influence of brand associations on purchase decisions teabag sosro. To test and prove empirically and determine the effect of brand loyalty to the purchasing decision teabag sosro.

The population in this study are all the people in the North Surabaya, East Surabaya, Surabaya West, South Surabaya and Surabaya Center as well as during the last six months taking teabag. The sampling technique is taken by using accidental sampling method, ie the customer who happened to be in supermarkets, shops, mini market and public places that allow the researchers conducted questionnaires. Making the amount taken as many as 150 respondents, because the number of people in Surabaya is big enough, consumers are expected to fairly represent all teabag Sosro in Surabaya.

The results show that there are significant brand awareness to the purchasing decision teabag Sosro in Surabaya significantly. There is influence on purchasing decisions quality impression teabag Sosro in Surabaya significantly. There is a brand association influences on purchase decisions teabag Sosro in Surabaya significantly. There are significant brand loyalty to the purchasing decision teabag Sosro in Surabaya significantly.

Keywords: Brand equity (brand awareness, image quality, brand association, brand loyalty) and purchasing decisions.