ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh pengiklanan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk teh gelas di PT. Linka Jaya, Lasiana, Kota Kupang. Pada tahun 2022 penjualan produk Teh Gelas mengalami penurunan karena kurangnya promosi pengiklanan dari PT. Linka Jaya sentosa sehingga penjualan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dengan total Rp.179.435.000, dan berjalannya tahun 2023 penjualan produk Teh Gelas mengalami penurunan yang sangat drastis karena tidak adanya promosi pengiklanan dari PT. Linka Jaya Sentosa sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli produk Teh Gelas maka penjualan Teh Gelas pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar Rp.175.425.000. Salah satu masalah yang dihadapi kurangnya pengiklanan terhadap penjualan teh gelas, pengiklanan yang tidak efektif mengakibatkan penjualan yang rendah. Selain itu persaingan yang ketat di industri teh gelas dapat menjadi tantangan bagi pengiklanan, banyak merek lain yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen, sehingga sulit membedakan produk teh gelas dari yang lain. Masalah lain adalah kesalahan atau kurangnya pemahaman dalam mengkonsumsikan nilai produk, jika pengiklanan tidak mampu menjelaskan keunggulan dan manfaat unik teh gelas dengan jelas, konsumen mungkin tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, pengiklanan teh gelas dapat melakukan riset pasar yang lebih mendalam untuk memahami target dan kebutuhan. Selain itu penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, tiktok dan lainnya, pemasaran digital bisa menjadi alternatif yang efektif dengan biaya yang lebih rendah. Penting juga untuk membangun reputasi yang baik melalui layanan pelanggan yang memuaskan dan produk berkualitas. Masalah kesadaran merek terhadap teh gelas meliputi, kurangnya jika merek teh gelas tidak memiliki strategi pemasaran yang cukup banyak dapat digunakan atau disebutkan dalam publikasi media atau konten online, maka kesadaran merek akan rendah. Persaingan dengan merek lain yang lebih terkenal jika ada teh gelas lain yang sudah lebih terkenal dan populer di pasar, maka teh gelas tersebut mungkin kesulitan mendapatkan perhatian dan kesadaran merek yang sama. Kurangnya

kampanye pemasaran yang kuat untuk mempromosikan merek teh gelas, maka kesadaran merek akan sulit meningkat dan kepercayaan konsumen yang rendah. Untuk mengatasi masalah kesadaran merek, perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran yang efektif seperti kampanye pengiklanan yang menarik, kerja sama dengan *influencer* atau publik figur terkenal, berpartisipasi dalam acara atau pameran yang relevan dan menghadirkan desain, figur yang unik untuk membedakan merek teh gelas dari kompetitor. Masalah keputusan pembelian teh gelas adalah tentang kualitas teh gelas tersebut, apakah tahan lama dan lama digunakan. Begitu juga harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan bagi konsumen dalam membeli produk, serta desain terkadang konsumen dapat menjadi pemikir yang cerdas ketika memilih gaya dan desain teh gelas yang sesuai dengan preferensi mereka dan layanan pelanggan konsumen mungkin ingin mendapatkan dukungan pelanggan yang baik, seperti garansi atau pengembalian produk jika ada masalah, ketersediaan dan kualitas layanan pelanggan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel (sampling) untuk memilih 96 konsumen/pelanggan yang membeli teh gelas di PT. Linka Jaya Sentosa, Lasiana, Kota Kupang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan pengaruh pengiklanan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Dari hasil penelitian, analisis regresi linier berganda dengan nilai konstan sebesar 18,191 dan koefisien regresi $b_1 = 0,180$, $b_2 = 0,761$. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang menunjukkan pengaruh pengiklanan (X_1) dan kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut: $Y = 18,191 + 0,180 X_1 + 0,761 X_2 + e$. Selanjutnya, hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh pengetahuan pengiklanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel pengiklanan (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,151, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,034. Oleh karena itu, H_0 ($b_1 = 0$) ditolak dan H_a ($b_1 \neq 0$) diterima, menunjukkan bahwa variabel pengiklanan (X_1) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan

pembelian. hasil uji hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh kesadaran merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Kesadaran merek (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,017, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, Ho ($b_1 = 0$) ditolak dan Ha ($b_1 \neq 0$) diterima, menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pengiklanan, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian