

## BAB V

### PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan mendeskripsikan pembahasan tentang pengaruh *brand association* minuman Pocari Sweat terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya. Secara sistematis dapat dinyatakan bahwa pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini meliputi pembahasan hasil penelitian, temuan teoritis, dan keterbatasan penelitian.

Dalam memperoleh hasil penelitian tentang pengaruh *brand association* minuman Pocari Sweat terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya, telah dilakukan penelitian dalam upaya menemukan atau menelusuri substansi dari permasalahan yang terkait dengan pengaruh *brand association* suatu produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert untuk menilai hasil jawaban dari responden, wawancara yang digunakan untuk mempertegas hasil penelitian, serta dokumentasi yang diperoleh melalui kearsipan, buku, jurnal, artikel maupun situs internet yang menjadi referensi pendukung penelitian

Sedangkan hasil penelitian merupakan data yang diolah berdasarkan teknik analisis data, diantaranya:

#### A. Analisis Deskriptif

##### 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa wanita merupakan jumlah

responden terbanyak daripada kaum pria dalam penelitian ini. Kegemaran wanita untuk berbelanja dan kesibukan pria memberikan dampak pada pengetahuan produk Pocari Sweat yang akan menimbulkan suatu keputusan pembelian. Sehingga peneliti melibatkan jenis kelamin sebagai salah satu acuan dalam penelitian ini.

Hal ini dibuktikan dengan adanya teori yang dikemukakan oleh E. A. Edwards tentang *compulsive buying*, yaitu suatu bentuk berbelanja yang abnormal dimana konsumen yang bermasalah memiliki kekuatan yang kuat, tidak terkontrol, kronis dan keinginan berulang untuk berbelanja.<sup>73</sup>

## 2. Usia

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa usia 21 tahun mendominasi jumlah responden dengan diikuti usia 20 tahun, 19 tahun, 18 tahun, 22 tahun, 24 tahun, 23 tahun dan 25 tahun. Penggolongan usia ini ditujukan untuk mengetahui kemampuan responden atau kelompok usia dalam memperoleh pengetahuan produk Pocari Sweat yang akan menimbulkan suatu keputusan pembelian.

Dalam teori yang diungkapkan oleh Del Hawkins, dkk, suatu generasi atau kelompok usia merupakan sekelompok orang yang telah mengalami kehidupan sosial, lingkungan politik, sejarah dan ekonomi dimana setiap generasi berperilaku berbeda dari generasi lainnya saat melewati kategori umur.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Hamanda Kesumaratih Moeljosoedjono, *Attachment Style* pada Wanita yang Mengalami *Shopping Addiction*, (Skripsi--Universitas Indonesia, Depok, 2008), 32

<sup>74</sup> Chanavali Regia, *Analisis Lifestyle Berdasarkan Age Subculture* dan Gender Terhadap Pemilihan Program Televisi (Studi Kasus: PT. Televisi Transformasi Indonesia), (Skripsi--Universitas Bina Nusantara, Jakarta, 2011), 6.

### 3. Uang Saku Harian

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa uang saku harian mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya berkisar lebih dari Rp. 15.000,-, dominasi kedua sebesar Rp. 10.000,- hingga Rp. 14.000,-, dominasi ketiga sebesar Rp. 2.000,- hingga Rp. 5.000,- dominasi keempat sebesar Rp. 5.000,- hingga Rp. 9.000,-.

Harga penjualan minuman Pocari Sweat memiliki variasi tergantung dari bentuk kemasan. Di supermarket pada umumnya harga produk minuman Pocari Sweat, diantaranya:

Tabel 5.1 Daftar Harga Produk Pocari Sweat

1.	Kemasan sachet 5x15gr	± Rp. 8.000,-
2.	Kemasan kaleng 330 ml	± Rp. 6.000,-
3.	Kemasan botol 350ml	± Rp. 5.000,-
4.	Kemasan botol 500 ml	± Rp. 7.000,-
5.	Kemasan botol 900 ml	± Rp. 10.000,-
6.	Kemasan botol 2 liter	± Rp. 15.000,-

Jika pengeluaran dengan uang saku harian mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya yang lebih dari Rp. 15.000 memberikan motivasi untuk melakukan pembelian setiap produk minuman isotonik merek Pocari Sweat sehingga masih terjangkau dan berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Uang saku harian yang terbesar kedua adalah Rp. 10.000 hingga Rp. 14.000,- yang memberikan motivasi untuk melakukan pembelian produk minuman isotonik merek Pocari Sweat kecuali untuk kemasan 2 liter. Sehingga untuk kemasan dengan harga di bawah uang saku harian dapat terjangkau dan berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Uang saku harian yang terbesar ketiga adalah Rp. 2.000 hingga Rp. 5.000,- yang memberikan motivasi untuk melakukan pembelian produk minuman isotonik merek Pocari Sweat hanya untuk kemasan 350 ml. Dalam pembelian kemasan ini, mahasiswa juga harus melakukan penghematan agar uang saku mereka dapat tercukupi hingga akhir bulan.

Uang saku harian yang terbesar keempat adalah Rp. 5.000,- hingga Rp. 9.000,- yang memberikan motivasi untuk melakukan pembelian produk minuman isotonik merek Pocari Sweat untuk kemasan kemasan kaleng 330 ml, kemasan botol 350ml dan 500 ml. Dalam pembelian kemasan ini, mahasiswa juga harus melakukan penghematan agar uang saku mereka dapat tercukupi hingga akhir bulan. Sehingga pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya dapat terjangkau dan berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Jadi untuk produk minuman Pocari Sweat dengan harga rata-rata produk sebesar  $\pm$  Rp. 8.000,- jika dibandingkan dengan uang saku mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya, mereka paling tidak memiliki uang saku sebesar Rp. 10.000,- agar dapat mampu membeli produk Pocari Sweat dengan kesesuaian kebutuhan sehari-hari.

#### 4. Jenis Produk

Kemasan yang ditawarkan oleh Pocari Sweat memiliki keanekaragaman bentuk pilihan yang dibentuk sesuai dengan kenyamanan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih produk botol PET & Aseptic 350 ml daripada produk

kaleng 150 ml, botol PET & Aseptic 500 ml, botol PET 2 liter atau sachet 150 gram. Dengan demikian responden dapat memilih kemasan dengan ukuran yang kecil atau setara dengan 350 ml, hal ini disebabkan harga yang terjangkau, berat yang ringan dan mudah dibawa kemana-mana sehingga dapat memuaskan konsumen.

## B. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi berganda, ditemukan adanya hubungan yang berpengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

$$\hat{Y} = -0,878 + 0,167 x_1 + 0,281 x_2 + 0,551 x_3 - 0,054x_4 + 0,497x_5 + 1,063x_6 + e$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

Dalam regresi berganda apabila hasil dari nilai koefisien bertanda positif, maka hubungan antara variabel bebas searah dengan variabel terikatnya, bila variabel bebas bertambah maka variabel terikat juga bertambah. Namun apabila hasil dari nilai koefisien bertanda negatif, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya terbalik, jika variabel bebas bertambah maka variabel terikat akan berkurang.<sup>75</sup>

1. Konstanta sebesar -0,878. Artinya jika kompensasi jaminan (X1), identifikasi pribadi (X2), identifikasi sosial (X3), status (X4), kesediaan menerima perluasan merek (X5) dan kesediaan untuk merekomendasikan

---

<sup>75</sup> Douglas A. Lind, *Teknik-teknik Statistika...*, 120

merek ( $X_6$ ) nilainya 0, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) nilainya sebesar -0,878.

2. Koefesien regresi jaminan ( $X_1$ ) sebesar 0,167. Artinya jika jaminan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,167 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefesien regresi identifikasi pribadi ( $X_2$ ) sebesar 0,281. Artinya jika identifikasi pribadi ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,281 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Koefesien regresi identifikasi sosial ( $X_3$ ) sebesar 0,551. Artinya jika identifikasi sosial ( $X_3$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,551 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
5. Koefesien regresi status ( $X_4$ ) sebesar -0,054. Artinya jika status ( $X_4$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami penurunan sebesar -0,054 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
6. Koefesien regresi kesediaan menerima perluasan merek ( $X_5$ ) sebesar 0,497. Artinya jika kesediaan menerima perluasan merek ( $X_5$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,497 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

7. Koefisien regresi kesediaan merekomendasikan merek ( $X_5$ ) sebesar 1,063.

Artinya jika kesediaan merekomendasikan merek ( $X_3$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 1,063 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Kesimpulannya adalah variabel jaminan ( $X_1$ ), identifikasi pribadi ( $X_2$ ), identifikasi sosial ( $X_3$ ), kesediaan menerima perluasan merek ( $X_5$ ) dan kesediaan untuk merekomendasikan merek ( $X_6$ ) berbanding lurus dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel bebas tersebut akan mengakibatkan kenaikan pada variabel terikatnya. Sedangkan variabel status ( $X_4$ ) berbanding terbalik dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel status ( $X_4$ ) tersebut dengan asumsi yang lain tetap akan mengakibatkan penurunan pada variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

**C. Pengaruh jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, status, kesediaan menerima merek dan kesediaan untuk merekomendasikan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya secara simultan.**

Berdasarkan koefisien regresi  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $10,940 \geq 2,33$ ) dan signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,001 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Model regresi linier berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel jaminan ( $X_1$ ), identifikasi pribadi ( $X_2$ ), identifikasi sosial ( $X_3$ ), status ( $X_4$ ), kesediaan menerima perluasan merek ( $X_5$ ) dan kesediaan untuk merekomendasikan merek ( $X_6$ ) memiliki nilai koefisien regresi yang positif.

Hal ini menunjukkan jika variabel independen (*brand association*) mengalami peningkatan, maka terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan secara simultan dari jaminan (X1), identifikasi pribadi (X2), identifikasi sosial (X3), status (X4), kesediaan menerima perluasan merek (X5) dan kesediaan untuk merekomendasikan merek (X6) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya (Y), sehingga hipotesis pertama teruji kebenarannya.

Penelitian ini juga telah menyatakan bahwa pengaruh *brand association* produk minuman Pocari Sweat sudah dapat diterima dengan baik terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara yang mengetahui dan menyatakan kesukaannya atas produk yang ditawarkan. Hasil wawancara tersebut memaparkan bahwa:

1. Pocari Sweat merupakan minuman berisotonik yang baik untuk menambah ion tubuh.<sup>76</sup>
2. Pocari Sweat, rasanya enak, menyegarkan, tubuh jadi terasa segar.<sup>77</sup>
3. Pocari Sweat sudah dikenal oleh masyarakat bahkan sudah tersedia di warung-warung kecil dan dapat diterima kalangan masyarakat.<sup>78</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut terungkap bahwa teori *Brand association* adalah mencerminkan pengetahuan pada suatu merek terhadap

---

<sup>76</sup> Rahma Tri Agustina, *Wawancara*, 6 Juli 2014.

<sup>77</sup> Yusuf Efendi, *Wawancara*, 4 Juli 2014.

<sup>78</sup> Satriya Ismujati P., *Wawancara*, 2 Juli 2014.



suatu kesan tertentu yang dalam kaitannya dengan pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian Bagus Susilo Aji (2011) yang menyatakan bahwa Asosiasi Merek (Brand Association) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Produk Sabun Pencuci Piring Merek Sunlight di Desa Tegalsari Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang).

**D. Pengaruh jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, status, kesediaan menerima merek dan kesediaan untuk merekomendasikan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya secara parsial.**

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) dapat diketahui dimana:

1. Jaminan memiliki koefisien regresi sebesar  $0,723 \leq 1,988$  dengan signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,472 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil regresi tersebut berarti bahwa variabel jaminan ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya. Nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan dan penurunan variabel jaminan tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Menurut Umar, mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana

kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.<sup>79</sup> Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayai produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Selain itu tujuan pokok dari kualitas produk adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. Jika nilai yang diterima oleh pelanggan besar atau tinggi maka hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen akan menjadi puas dan berpotensi untuk selalu melakukan pembelian terhadap produk perusahaan atau mereka akan menjadi loyal.

Variabel jaminan ( $X_1$ ) pada produk minuman Pocari Sweat tidak dapat mempengaruhi dengan baik terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal tersebut disebabkan adanya keinginan konsumen agar produk Pocari Sweat memperbaiki kualitas dengan memberikan beberapa varian rasa pada produk tersebut. Sehingga loyalitas konsumen tetap terjaga untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut.<sup>80</sup>

2. Identifikasi pribadi memiliki koefisien regresi sebesar  $1,597 \leq 1,988$  dengan signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,114 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil regresi tersebut berarti bahwa variabel identifikasi pribadi ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya. Nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa

---

<sup>79</sup> Ria Elviyanti, Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Biore Body Foam Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang, (Jurnal—Universitas Negeri Padang, 2013), 10.

<sup>80</sup> Reza Robbiansyah, *Wawancara*, 2 Juli 2014

peningkatan dan penurunan variabel identifikasi pribadi tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Hadi mengungkapkan tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan:<sup>81</sup>

- a. Kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa.
- b. Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk.
- c. Keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa identifikasi pribadi yang diwakilkan oleh harga atas suatu barang tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi merupakan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut.

Dalam penelitian ini, identifikasi pribadi yang ditetapkan tidak memberikan suatu keputusan pembelian produk minuman Pocari Sweat secara berkala. Artinya mahasiswa lebih memilih untuk membeli produk minuman mineral atau minuman yang disukai daripada membeli minuman isotonik agar dapat disesuaikan dengan uang saku perbulan yang dimiliki oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan memperhatikan harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan produk lainnya, Pocari

---

<sup>81</sup> Puji Kurniawati, Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang), (Jurnal—Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), 3.

Sweat dianggap sebagai produk dengan kategori harga yang tinggi.<sup>82</sup>

Sedangkan, *lifestlye pada* pembelian produk minuman Pocari Sweat lebih cocok dilakukan ketika melakukan aktifitas olahraga atau kegiatan dengan dehidrasi yang tinggi.<sup>83</sup>

3. Identifikasi sosial memiliki koefisien regresi sebesar  $2,169 \geq 1,988$  dan signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,033 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil regresi tersebut berarti bahwa variabel identifikasi sosial ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya. Nilai yang signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan dan penurunan variabel identifikasi sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara yang menyatakan pengenalan produk dikenal melalui orang lain dan media iklan. Sehingga pengenalan tersebut memberikan dampak pada peningkatan reputasi dan menjadikannya sebagai *brand leader*.<sup>84</sup>

Jadi keputusan akan pembelian yang diberikan oleh mahasiswa Ekonomi Syari'ah menunjukkan bahwa mereka memilih produk Pocari Sweat karena pendapat masyarakat yang menilai bahwa produk ini bagus untuk dikonsumsi. Dengan demikian status sosial yang ditawarkan oleh produk Pocari Sweat mendapatkan nilai positif pada mahasiswa Ekonomi

---

<sup>82</sup> Nur Kholifah, *Wawancara*, 4 Juli 2014

<sup>83</sup> Reza Robbiansyah, *Wawancara...*,

<sup>84</sup> Swastika Cahyati, *Wawancara*, 7 Juli 2014

Syari'ah dalam membeli produk tersebut.

4. Status memiliki koefisien regresi sebesar  $-0,212 \leq 1,988$  dengan signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,832 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil regresi tersebut berarti bahwa variabel status ( $X_4$ ) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya. Nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan dan penurunan variabel status tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Menurut Jefkins, iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Menurut Nitisemito, menyebutkan bahwa iklan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung.<sup>85</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah penyampaian pesan penjualan oleh produsen kepada konsumen dengan jelas dan sederhana dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya dengan maksud untuk mempengaruhi pemilihan maupun keputusan pembeli.

Dalam penelitian ini, status yang diharapkan untuk memasarkan produk minuman Pocari Sweat tidak mencerminkan suatu usaha agar

---

<sup>85</sup> Puji Kurniawati, Pengaruh Harga dan Iklan..., 4.

mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan memaparkan bahwa iklan Pocari Sweat harus melakukan diferensiasi informasi apabila ingin memenangkan persaingan dengan produk-produk yang lain.<sup>86</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut terungkap bahwa iklan yang ditawarkan oleh produk Pocari Sweat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya. Konsumen menginginkan adanya informasi terkait manfaat iklan yang lebih dari produk tersebut. Seperti informasi berupa manfaat ketika melakukan diluar kegiatan olahraga, misalnya ketika memasak, pergi ke sekolah atau kampus dan sebagainya.

5. Kesiediaan menerima perluasan merek memiliki koefisien regresi sebesar  $1,863 \leq 1,988$  dengan signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,066 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil regresi tersebut berarti bahwa variabel kesiediaan menerima perluasan merek ( $X_5$ ) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya. Nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan dan penurunan variabel kesiediaan menerima perluasan merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Produk yang ditawarkan oleh Pocari Sweat memiliki berbagai macam

---

<sup>86</sup> Reza Robbiansyah, *Wawancara...*,

bentuk kemasan. Diantaranya, kemasan Sachet 15 gr, kaleng 330 ml, Botol PET 350 ml, Botol PET 500 ml, Botol 900 ml, Botol 2 liter.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, memaparkan bahwa:

- a. Dari banyaknya kemasan yang ditawarkan, konsumen condong memilih kemasan botol ml, hal ini dikarenakan praktis dan harganya terjangkau. Apabila kemasan kaleng, tidak dapat ditutup dan harus langsung diminum. Apabila kemasan sachet harus melalui beberapa penyajiannya jadi terkesan lama.<sup>87</sup>
- b. Dari berbagai macam produk yang ditawarkan botol PET 350 ml dan kaleng 330 ml dengan harga berkisar  $\pm$  Rp. 5.000 merupakan produk dengan pilihan terbanyak yang dilakukan oleh mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya. Sedangkan, kemasan produk lain kurang diminati oleh mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal ini berarti bahwa mahasiswa Ekonomi Syari'ah membuat suatu keputusan pembeli dimana produk tersebut ringan untuk dibawa dan dengan harga yang terjangkau.

6. Ketersediaan untuk merekomendasikan merek memiliki koefisien regresi sebesar  $2,686 \geq 1,988$  dan signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,009 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil regresi tersebut berarti bahwa variabel ketersediaan untuk merekomendasikan merek ( $X_6$ ) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya. Nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan dan penurunan

---

<sup>87</sup> Nur Kholifah, *Wawancara...*,

variabel kesediaan untuk merekomendasikan merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dari variabel *brand association* yang diberikan menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis pada uji T (parsial) menunjukkan tidak ada pengaruh positif secara parsial dari jaminan (X1), identifikasi pribadi (X2), status (X4) dan kesediaan menerima perluasan merek (X5) serta berpengaruh positif secara parsial dari identifikasi sosial (X3) dan kesediaan untuk merekomendasikan merek (X6) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya (Y).

Kesimpulannya secara parsial, mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya dalam menerapkan keputusan pembelian produk minuman Pocari Sweat yang sudah dikenal oleh masyarakat tanpa dipengaruhi oleh jaminan yang meliputi kualitas dan sertifikasi halal, identifikasi pribadi yang meliputi *lifestlye* dan harga, status yang meliputi pesan iklan yang berada di berbagai media, serta kesediaan menerima perluasan merek yang meliputi produk-produk kemasan Pocari Sweat. Karena karakter responden yang lebih condong untuk menyesuaikan kebutuhan sehari-hari, keputusan pembelian produk Pocari Sweat ini dipengaruhi oleh adanya pendapat masyarakat sebagai produk terbaik dan dampak yang diberikan atas keputusan pembelian tersebut, mereka bersedia untuk merekomendasikan merek Pocari Sweat atas kepuasan yang telah mereka dapat.



**E. Variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembeli pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya**

**Tabel 5.2 Variabel Pengaruh Paling Dominan**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai</b>
Jaminan	0,723
Identifikasi pribadi	1,597
Identifikasi sosial	2,169
Status	0,212
Kesediaan menerima perluasan merek	1,863
Kesediaan untuk merekomendasikan merek	2,686

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel bebas yang paling besar dalam mempengaruhi variabel terikat adalah variabel kesediaan merekomendasikan merek (2,686), identifikasi sosial (2,169), kesediaan menerima perluasan merek (1,863), identifikasi pribadi (1,597), jaminan (0,723), dan status (0,212). Hasil pengaruh paling dominan tersebut didapat dari hasil uji parsial yang menunjukkan pengaruh secara parsial mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian produk minuman Pocari Sweat pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya lebih cenderung untuk melakukan merekomendasikan merek. Perlakuan ini dianggap sebagai salah satu bentuk kepuasan atas pembelian yang telah dilakukan setelah memperoleh produk tersebut.