

ABSTRACT

In this era of extremely rapid technological changes, product quality is no longer the prime commodity that companies can pride themselves on in winning business competitions. Companies must also possess a strong brand, or in other words, possess high brand equity. A company or product that possess a strong brand would tend to be able to better fulfill the needs and wants of the customers in a fashion that is more in keeping with their perception. This research will study the packaged tea beverage industry, in which the brand that will be tested in this research is Sosro bottled tea. Sosro as the market leader in the bottled tea beverage already has a strong position in the consumer's mind because this company is the pioneer in the bottled tea industry in Indonesia. With that in mind, the researcher tries to identify the variables that affect the purchase decision of the Sosro bottled tea consumers. The variables used include the variables of brand equity, which are brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, and other proprietary brand assets. The research uses the double regression analysis method. The validity testing uses the factor and reliability analysis using *Cronbach's alpha*. The result of the research demonstrates that the variable of perceived quality has the strongest influence on customer purchasing decision in the scope of the students of the Maranatha Christian University.

Keywords: Brand equity and Purchasing decision

ABSTRAK

Di era perubahan teknologi yang sangat cepat ini, kualitas produk bukan lagi menjadi komoditas yang bisa dibanggakan untuk memenangkan persaingan bisnis tetapi perusahaan harus memiliki merek yang kuat atau dengan kata lain memiliki ekuitas merek yang tinggi. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Dalam penelitian ini akan dibahas tentang industri minuman teh dalam kemasan, dimana merek yang akan diujikan pada penelitian ini adalah Teh Botol Sosro. Sosro sebagai pemimpin pasar pada segmen minuman teh dalam kemasan botol telah mempunyai posisi yang kuat di benak konsumen karena perusahaan ini merupakan *pioneer* dalam industri teh botol di Indonesia. Berkenaan dengan hal tersebut, maka peneliti mencoba untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro. Adapun variabel yang digunakan meliputi variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), Aset-aset merek yang lain (*other proprietary brand assets*). Penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Untuk validitas menggunakan analisis faktor dan reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesan kualitas (*perceived quality*) paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Kata kunci : Ekuitas merek dan Keputusan pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAC	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7

2.1.1.1	Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.1.2	Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1.3	Bauran Pemasaran.....	9
2.1.1.3.1	Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	11
2.1.2	Merek.....	13
2.1.2.1	Pengertian Merek.....	13
2.1.2.2	Karakteristik Merek.....	14
2.1.2.3	Peran Merek.....	14
2.1.2.4	Manfaat Merek.....	15
2.1.2.5	Keputusan Strategi Merek.....	16
2.1.3	Ekuitas Merek.....	17
2.1.3.1	Peran Ekuitas Merek.....	19
2.1.3.2	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	21
2.1.3.2.1	Peran Kesadaran Merek.....	23
2.1.3.3	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	24
2.1.3.3.1	Fungsi Asosiasi Merek.....	25
2.1.3.4	Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	25
2.1.3.4.1	Fungsi Kesan Kualitas.....	26
2.1.3.4.2	Membangun Kesan Kualitas yang Kuat.....	28
2.1.3.5	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	29
2.1.3.5.1	Fungsi Loyalitas Merek.....	30
2.1.3.5.2	Tingkatan Loyalitas Merek.....	31
2.1.3.6	Aset-Aset Merek yang Lain (<i>Other Propetary Brand Assets</i>).....	34

2.1.4 Proses Pembelian dan Keputusan Pembelian.....	35
2.1.4.1 Perilaku Konsumen Dalam Proses Pembelian.....	35
2.1.4.2 Jenis Perilaku Pembelian.....	37
2.1.4.3 Model Perilaku Pembelian.....	39
2.1.4.4 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	39
2.1.4.5 Jenis Keputusan Pembelian Konsumen.....	41
2.1.5 Model AIDA.....	42
2.2 Kerangka Pemikiran.....	44
2.3 Hipotesis.....	50

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	52
3.2 Jenis Penelitian.....	52
3.3 Sumber Data.....	52
3.4 Operasional Variabel.....	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian.....	57
3.6.1 Populasi.....	57
3.6.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	58
3.6.2.1 Besaran Sampel.....	58
3.7 Metode Analisis Data.....	58
3.7.1 Teknik Analisis Data.....	59
3.7.1.1 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.7.1.2 Analisis Regresi Berganda.....	63

3.7.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
3.7.1.4 Pengujian Hipotesis.....	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan.....	70
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan.....	70
4.1.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	71
4.1.2.1 Pabrik Sosro.....	71
4.1.2.2 Perkebunan.....	72
4.1.2.3 Bahan Baku dan Proses Pembuatan Teh Botol Sosro...	72
4.1.2.4 Filosofi Sosro.....	73
4.1.2.5 Kemasan Produk Sosro dan Peta Distribusi.....	74
4.1.2.6 Sertifikasi Produk.....	74
4.2 Analisis Deskriptif.....	74
4.2.1 Karakteristik Responden.....	74
4.2.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Ekuitas	
Merek Teh Botol Sosro.....	76
4.2.2.1 Analisis Kesadaran Merek (<i>Brand Awariness</i>).....	77
4.2.2.2 Analisis Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	81
4.2.2.3 Analisis Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	85
4.2.2.4 Analisis Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	88
4.2.2.5 Analisis Aset-Aset Merek yang Lain (<i>Other Propetary</i>	
<i>Brand Assets</i>).....	93
4.2.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian	

yang Timbul Melalui Ekuitas Merek Teh Botol Sosr.....	96
4.3 . Analisis Kuantitatif.....	99
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	99
4.3.2 Uji Validitas.....	100
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	105
4.3.4 Pengujian Hipotesis dengan Analisis Regresi Berganda.....	106

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran.....	10
Gambar 2.2	Konsep Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	19
Gambar 2.3	Piramida Kesadaran Merek.....	21
Gambar 2.4	Piramida Loyalitas Merek yang Umum.....	33
Gambar 2.5	Piramida Loyalitas pada Merek dengan Ekuitas Merek yang Kuat.....	34
Gambar 2.6	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen.....	36
Gambar 2.7	Model Keputusan Pembelian.....	39
Gambar 2.8	Lima Tahap Proses Pembelian.....	40
Gambar 2.9	Konsep AIDA.....	43
Gambar 2.10	Kerangka Pemikiran.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	4C Pelanggan.....	11
Tabel 2.2	Empat Jenis Perilaku Pembelian.....	37
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X.....	54
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y.....	55
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bula.....	75
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Teh Botol Sosro.....	76
Tabel 4.4	Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Mereka Selalu Mengingat Sosro Sebagai Merek Minuman Teh dalam Kemasan.....	78
Tabel 4.5	Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Mereka Mengenal Teh Botol Sosro dengan Baik.....	78
Tabel 4.6	Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Mereka Mengenal Teh Botol Sosro dari Iklannya.....	79
Tabel 4.7	Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Teh Botol Sosro adalah Merek Minuman Teh yang Terkenal.....	80
Tabel 4.8	Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Mereka Bisa Mengenali Produk Teh Botol Sosro Diantara Merek-Merek yang Saling Bersaing.....	80
Tabel 4.9	Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Bentuk Kemasan Teh Botol Sosro Menarik.....	81
Tabel 4.10	Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Ukuran Kemasan Teh Botol	

Sosro Sesuai dengan Kebutuhan.....	82
Tabel 4.11 Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Beberapa Karakteristik Teh Botol Sosro Mudah Sekali Diingat.....	82
Tabel 4.12 Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Harga Teh Botol Sosro Tidak Terlalu Mahal.....	83
Tabel 4.13 Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Teh Botol Sosro Memberikan Kesan Bergengsi dan Lebih <i>Prestise</i>	84
Tabel 4.14 Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa dengan Minum Teh Botol Sosro Memberikan Manfaat.....	84
Tabel 4.15 Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Produk Teh Botol Sosro Mempunyai Kualitas yang Tinggi.....	85
Tabel 4.16 Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Produk Teh Botol Sosro Dapat Diandalkan.....	86
Tabel 4.17 Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Rasa Teh Botol Sosro Lebih Enak dari Teh Merek Lain.....	86
Tabel 4.18 Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Teh Botol Sosro Sesuai dengan Selera Mereka.....	87
Tabel 4.19 Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Teh Botol Sosro Mempunyai Mutu yang Sangat Baik dalam Rasa dan Aroma.....	88
Tabel 4.20 Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Mereka Minum Teh Botol Sosro karena Kebiasaan.....	89
Tabel 4.21 Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Mereka Tidak Mungkin Beralih ke Merek Minuman Jenis Lainnya.....	90

Tabel 4.22	Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Teh Botol Sosro Memberikan Kepuasan Tersendiri.....	91
Tabel 4.23	Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Teh Botol Sosro Adalah Minuman Teh Kesukaan/Faforot Mereka.....	91
Tabel 4.24	Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Mereka Akan Menganjurkan Orang Lain Untuk Memilih Teh Botol Sosro.....	92
Tabel 4.25	Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Mereka Tidak Akan Memilih Minuman Teh Merek Lain Selain Teh Botol Sosro.....	93
Tabel 4.26	Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Teh Botol Sosro Memiliki Banyak Saluran Distribusi.....	94
Tabel 4.27	Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Teh Botol Sosro Memiliki Saluran Distribusi yang Terkontrol dengan Baik.....	94
Tabel 4.28	Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Teh Botol Sosro Memiliki Merek Dagang yang Berkualitas Baik.....	95
Tabel 4.29	Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Teh Botol Sosro Mempunyai Hak Paten yang Kuat.....	95
Tabel 4.30	Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Mereka Mengetahui Mengenai Merek Teh Botol Sosro.....	97
Tabel 4.31	Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Mereka Tertarik pada Teh Botol Sosro	97
Tabel 4.32	Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Mereka Berkeinginan Membeli Teh Botol Sosro.....	98
Tabel 4.33	Tingkat Kesetujuan Konsumen bahwa Mereka Membeli/ Mengonsumsi Teh Botol Sosro.....	99

Tabel 4.34 KMO and Bartlett's Test.....	101
Tabel 4.35 Anti-image Matrices.....	102
Tabel 4.36 Anti-image Matrices (lanjutan).....	103
Tabel 4.37 Analisis Faktor Rotated Component Matrix.....	104
Tabel 4.38 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	105
Tabel 4.39 Output SPSS Coefficients.....	106
Tabel 4.40 Output SPSS Model Summary.....	106
Tabel 4.41 Output SPSS ANOVA.....	107
Tabel 4.42 Output SPSS Model Summary Kesadaran Merek.....	108
Tabel 4.43 Output SPSS Coefficients Untuk Kesadaran Merek.....	109
Tabel 4.44 Output SPSS Model Summary Kesan Kualitas.....	109
Tabel 4.45 Output SPSS Coefficients Untuk Kesan Kualitas.....	110
Tabel 4.46 Output SPSS Model Summary Loyalitas Merek.....	110
Tabel 4.47 Output SPSS Coefficients Untuk Loyalitas Merek.....	111
Tabel 4.48 Output SPSS Model Summary Aset-Aset Merek yang Lain.....	111
Tabel 4.49 Output SPSS Untuk Aset-Aset Merek yang Lain.....	112