

ABSTRACT

Definition of brand is name, term, mark, symbol, or combination. In this time, in Indonesia many brand deputizing existing product, for example Teh Botol Sosro brand which must with other brand in the case of drinking water product in tidiness. See the fact, hence writer give title: **“Influence Brand Equity Teh Botol Sosro to Intention Buy Consumer In University Christian Maranatha, Bandung”**.

Where target of writer is to know what is fourth of dimension/factor from brand equity that are performance, social image, trustworthiness, and attachment have an effect on to intention buy consumer in University Christian Maranatha, Bandung. Research scope limited only in University Christian Maranatha, Bandung. In this research, writer propagate the kuesioner counted 100 and becoming its responder is all S1 University Christian Maranatha student. Measurement of kuesioner conducted by using Likert scale used to measure influence, attitude, and also someone perception or a group of people about brand equity to Teh Botol Sosro product. Conducted Data-Processing constructively SPSS program 12. From result of data processing can be seen that Teh Botol Sosro brand Equity influence intention buy consumer equal to 27,4%. The Sampel have been tested by validity, reliability, and using with SPSS 12 and obtained by its value of the regression equal to $Y = 1,616 + 0,152X_1 + 0,328X_2 - 0,107X_3 + 0,260X_4$, with the meaning Y value will increase one set of in the event of addition one set of X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 so also on the contrary assess Y will experience of degradation one set of in the event of degradation [of] X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 one set of.

In examination of hypothesis assess performance alpha significant equal to 0,070, meaning H_1 not accepted because alpha significant value from its value performance $\geq 0,05$ so that can not be concluded that performance have an effect on intention purchasing, for social image alpha significant value and consumer equal to 0,001, meaning H_1 accepted because alpha significant value from its value social image $\leq 0,05$ so that can be concluded that social image have an effect on to intention buy consumer, for trustworthiness alpha significant value and consumer equal to 0,346, meaning H_1 not accepted because alpha significant value from its value trustworthiness $\geq 0,05$ so that can not be concluded that trustworthiness have an effect on to intention buy consumer, for attachment alpha significant value and consumer equal to 0,010, meaning H_1 not accepted because alpha significant value from its value attachment $\geq 0,05$ so that can not be concluded that attachment have an effect on to intention buy consumer. From this all research, the writer can prove there is an influence between social image and Intention purchasing.

Key Words: Performance, Social Image, Trustworthiness, Attachment, Intention purchasing, Teh Botol Sosro.

INTISARI

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi. Saat ini di Indonesia banyak merek yang mewakili produk-produk yang ada, misalnya merek Teh Botol Sosro yang harus bersaing dengan merek-merek lain dalam hal produk air teh dalam kemasan. Melihat kenyataan tersebut, maka penulis memberikan judul: **“Pengaruh Ekuitas Merek Teh Botol Sosro Terhadap Niat Beli Konsumen Di Universitas Kristen Maranatha, Bandung”**.

Yang mana tujuan penulis adalah untuk mengetahui apakah keempat dimensi/faktor dari *brand equity* yaitu kinerja, citra sosial, kepercayaan, tambahan, berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Ruang lingkup penelitian dibatasi hanya di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 buah dan yang menjadi respondennya adalah semua mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur pengaruh, sikap, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang *brand equity* terhadap produk Teh Botol Sosro. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 12. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa *brand equity* Teh Botol Sosro mempengaruhi niat beli konsumen sebesar 27,4%. Sampel tersebut telah diuji validitas, reliabilitas, dan regresinya dengan menggunakan SPSS 12 dan diperoleh nilai regresinya sebesar $Y = 1,616 + 0,152X_1 + 0,328X_2 - 0,107X_3 + 0,260X_4$, yang artinya nilai Y akan bertambah satu satuan apabila terjadi penambahan satu satuan X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 begitu juga sebaliknya nilai Y akan mengalami penurunan satu satuan apabila terjadi penurunan X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 satu satuan.

Dalam pengujian hipotesis nilai signifikan alpha kinerja sebesar 0,070, yang berarti H_1 ditolak karena nilai signifikan alpha dari kinerja nilainya $\geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen, untuk nilai signifikan alpha citra sosial sebesar 0,001, yang berarti H_1 diterima karena nilai signifikan alpha dari citra social nilainya $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen, untuk nilai signifikan alpha kepercayaan sebesar 0,346, yang artinya H_1 ditolak karena nilai signifikan alpha dari kepercayaan nilainya $\geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen, untuk nilai signifikan alpha tambahan sebesar 0,010, yang artinya H_1 ditolak karena nilai signifikan alpha dari kepercayaan nilainya $\geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tambahan tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan kesimpulan atas analisis hasil penelitian, maka hanya dimensi citra sosial yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Kata Kunci: Kinerja, Citra Sosial, Kepercayaan, Tambahan, Niat Beli, Teh Botol Sosro.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTISARI	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Perumusan Masalah	3
1.3	Tujuan Penelitian	3
1.4	Kegunaan Penelitian	4
1.5	Rerangka Penelitian	4
1.6	Lingkup Penelitian	8
1.7	Tempat dan Waktu Penelitian	8
1.8	Sistematika Penulisan	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1	Definisi Pemasaran	10
2.2	Definisi Bauran Pemasaran	11

2.2.1	Produk	13
2.2.2	Harga	13
2.2.3	Distribusi	14
2.2.4	Promosi	14
2.3	Merek	14
2.3.1	Definisi Merek	14
2.3.2	Peranan Merek	15
2.4	Ekuitas Merek	22
2.4.1	Loyalitas Merek	22
2.4.2	Asosiasi Merek	25
2.4.3	Kesadaran Merek	26
2.4.4	Presepsi Kualitas	26
2.5	Perilaku Konsumen	27
2.5.1	Pengertian Perilaku Konsumen	27
2.5.2	Model Perilaku Konsumen	28
2.5.3	Perilaku Pembelian	28
2.5.4	Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan	31
2.6	Respon Konsumen	35
2.7	Minat Beli	36
2.8	Hipotesis Penelitian	36

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	38
3.1.1	Sejarah Perusahaan.....	38
3.2	Metodologi Penelitian.....	44
3.2.1	Desain Penelitian.....	44
3.2.2	Pengukuran dan Operasional Variabel.....	45
3.2.3	Populasi dan Sampel.....	48
3.2.3.1	Metode Pengambilan Sampel	48
3.2.3.2	Jumlah Sampel	49
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.2.5	Validitas dan Reabilitas.....	51
3.2.6	Metode Analisis Data	52
3.2.7	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	53

BAB IV PEMBAHASAN

4.1	Profil Umum Responden	54
4.2	Analisis Data	57
4.3	Uji Validitas, Reliabilitas dan Regresi	78
4.3.1	Uji Validitas	78
4.3.2	Uji Reliabilitas	80
4.3.3	Uji Regresi	88
4.3.4	Pengujian Hipotesis	90
4.4	Pembahasan	94

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	96
5.2	Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5	Rerangka Pemikiran	7
Gambar 2.1	Berbagai Variabel Dalam Bauran Pemasaran	12
Gambar 2.5	Tipe Perilaku Pembelian Konsumen	29
Gambar 2.6	Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.7	Filosofi SOSRO	42

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Interpretasi Terhadap Merek.....	17
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	46
Tabel 4.1 Profil responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Profil responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Profil responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	56
Tabel 4.4 Profil responden Berdasarkan Penggunaan Produk.....	57
Tabel 4.5 Pendapat Responden Apakah Dari Merek Teh Botol SOSRO, Konsumen Bisa Mengharapkan Kinerja Superior	58
Tabel 4.6 Pendapat Responden Apakah Selama Mengkonsumsi Teh Botol SOSRO Ini Sangat Tidak Mungkin Kemasan Botolnya Rusak Atau Cacat	59
Tabel 4.7 Pendapat Responden Bahwa Merek Teh Botol SOSRO Ini Dibuat Sedemikian Rupa Sehingga Bebas Dari Bahan Pengawet	60
Tabel 4.8 Pendapat Responden Apakah Teh Botol SOSRO Dapat Menyegarkan Tubuh Secara Baik.....	61
Tabel 4.9 Pendapat Responden Apakah Merek The Botol SOSRO Ini Cocok Dengan Kepribadian Konsumen	62
Tabel 4.10 Pendapat Responden Bahwa Konsumen Bangga Meminum Teh Dengan Merek Teh Botol SOSRO.....	63
Tabel 4.11 Pendapat Responden Bahwa Merek Teh Botol SOSRO Sangat Dihargai Oleh Teman-Teman Saya	64

Tabel 4.12 Pendapat Responden Bahwa Dalam Hal Status Dan Coraknya, Merek Teh Botol Ini Sesuai Dengan Kepribadian Saya	65
Tabel 4.13 Pendapat Responden Mengenai Harga Teh Botol SOSRO Ini Benar-Benar Sesuai Dengan Kualitasnya	66
Tabel 4.14 Pendapat Responden Dibandingkan Dengan Harga Yang Akan Saya Bayarkan Untuk Merek The Botol SOSRO Ini, Saya Akan Mendapat Manfaat Yang Jauh Lebih Besar	67
Tabel 4.15 Pendapat Responden Yang Menganggap Merek Teh Botol SOSRO Ini Relatif Murah Karena Manfaat-Manfaat Yang Saya Terima Begitu Banyak	68
Tabel 4.16 Pendapat Responden Yang Menganggap Bahwa Perusahaan Dan Karyawan Yang memproduksi Dan memasarkan Teh Botol SOSRO Ini Sangat Terpercaya	69
Tabel 4.17 Pendapat Responden Dalam Hal Kepentingan Pelanggan, Perusahaan Ini Kelihatannya Sangat Perhatian.....	70
Tabel 4.18 Pendapat Responden Bahwa Perusahaan Ini Tidak Memanfaatkan ('Mengelabui') Konsumen	71
Tabel 4.19 Pendapat Responden Yang Mengatakan Bahwa Setelah Melihat Merek Teh Botol SOSRO Ini, Saya Sangat Bangga Terhadapnya	72
Tabel 4.20 Pendapat Responden Yang Menyatakan Memiliki Perasaan Pribadi Yang Positif Terhadap Merek Teh Botol SOSRO Ini.....	73
Tabel 4.21 Pendapat Responden Yang Mengatakan Seiring Perjalanan Waktu, Saya Akan Semakin Menyukai Merek Teh Botol SOSRO	74

Tabel 4.22 Pendapat Responden Yang Menyatakan Setelah Melihat Produk Bermerek Teh Botol SOSRO, Saya Tertarik Untuk Mencari Informasi Tentang Produk Tersebut.....	75
Tabel 4.23 Pendapat Responden Yang Menyatakan Setelah Melihat Produk Bermerek Teh Botol SOSRO, Saya Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk Tersebut Jika Saya Memerlukannya.....	76
Tabel 4.24 Pendapat Responden Yang Menyatakan Setelah Melihat Produk Bermerek Teh Botol SOSRO, Saya Tertarik Untuk Membeli Produk Tersebut Jika Saya Memerlukannya	77
Tabel 4.25 KMO and Barlett's Test.....	78
Tabel 4.26 Rotated Component Matrix(a)	79
Tabel 4.27 Reability Statistics	80
Tabel 4.28 Item-Total Statistic.....	81
Tabel 4.29 Reability Statistics	82
Tabel 4.30 Item-Total Statistic	82
Tabel 4.31 Reability Statistics	83
Tabel 4.32 Item-Total Statistic.....	83
Tabel 4.33 Reability Statistics	84
Tabel 4.34 Item-Total Statistic.....	85
Tabel 4.35 Reability Statistics	85
Tabel 4.36 Item-Total Statistic.....	86
Tabel 4.37 Reability Statistics	87
Tabel 4.38 Item-Total Statistic.....	87

Tabel 4.39 Model Summary	88
Tabel 4.40 Coefficients(a).....	89
Tabel 4.41 Ringkasan Hasil Keseluruhan Hipotesis	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi

Lampiran 3 Hasil Validitas

Lampiran 4 Hasil Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Regresi