

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh laba sehingga dapat terus hidup dan berkembang adalah pemasaran. Aktivitas pemasaran intinya menawarkan dan menciptakan produk dan jasa yang bernilai dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas.

Menurut Kotler (2004:9), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan sandang (pakaian), kebutuhan papan (tempat tinggal), dan kebutuhan pangan (makan dan minum). Salah satu kebutuhan pangan dibutuhkan setiap oleh manusia adalah air minum. Manusia akan selalu memerlukan air minum di manapun dia berada dan dalam kegiatan apapun yang sedang dilakukan, karena air merupakan kebutuhan yang vital bagi kebutuhan setiap manusia.

Teh merupakan salah satu minuman yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan manusia akan air. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil teh di dunia

bersama dengan negara China, India, Srilanka, Kenya, Malawi, Tanzania, dan Zimbabwe. Indonesia bersama negara-negara tersebutlah yang menghasilkan lebih dari 85 % produksi dan ekspor teh di dunia. Selain itu, Indonesia juga termasuk sebagai negara yang sebagian penduduknya adalah peminum teh.

PT. Sinar Sosro merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi teh siap minum dalam kemasan yang telah memulai usahanya pada tahun 1940. Awalnya produk yang dijual adalah teh kering dengan merek teh cap botol. Namun pada tahun 1969 muncul gagasan untuk membuat produk teh siap minum dalam kemasan botol. Pada tahun 1974 didirikanlah PT. Sinar Sosro yang merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan pertama di Indonesia dan di dunia yang memproduksi teh botol sosro.

Indonesia sebagai negara penghasil teh dan sebagian penduduknya adalah peminum teh merupakan pangsa pasar yang sangat potensial bagi perusahaan minuman untuk dapat membuat produk minuman teh dalam kemasan.

Berikut ini *market share* (pangsa pasar) beberapa produk teh siap minum dalam kemasan di Indonesia:

Tabel 1. *Market Share* (Pangsa Pasar) Teh siap minum dalam kemasan di Indonesia tahun 2008

No.	Produk	Market Share (Pangsa Pasar)	Owner Produk
1.	Teh Botol Sosro	77,7 %	PT. Sinar Sosro
2.	Frestea	5,1 %	Coca Cola Co.
3.	Teh Kotak	4,1 %	Ultra Jaya
4.	Fruit Tea	2,5 %	PT. Sinar Sosro
5.	Tekita	1,7 %	Pepsi Co.

Sumber: *majalah swasembada artikel Indonesian Best Food and Drink Award 2008. edisi agustus 2008.*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *teh botol sosro* merupakan pemimpin pasar di segmen teh siap minum dalam kemasan, diikuti oleh *frestea* yang merupakan produk teh siap minum dalam kemasan produksi *coca cola*.

Besarnya pangsa pasar dapat dijadikan indikator penguasaan produk tersebut dan sebagai ukuran keberhasilan dari aktivitas pemasaran perusahaan. Aktivitas pemasaran perusahaan dalam kegiatannya mencakup:

1. Menurut Kotler (2000:96), pemasaran bukanlah kegiatan periklanan dan wiraniaga semata, melainkan sebagai proses yang menyeluruh untuk mencocokkan perusahaan tersebut dengan kesempatan pasarnya yang paling baik. Pencapaian tujuan pemasaran tidak akan terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya sehingga perlu bagi setiap perusahaan untuk memperhatikannya agar kegiatannya dapat berjalan dengan efektif dan efisien.
2. Menurut Stanton (1997:23) dalam Yusa (2008:11), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemikiran Kotler dan Stanton di atas menyimpulkan bahwa aktifitas penentuan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi merupakan faktor penting yang harus dipersiapkan dan dilaksanakan dengan baik untuk menyukseskan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan di mana penekanannya pada pemberian kepuasan yang diinginkan oleh konsumen.

Produk

Menurut Philip Kotler (2002 : 212), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dalam menjaga kualitas dari produknya, PT. Sinar Sosro terus melakukan penyempurnaan pada produknya. Sebagai bukti, Sosro selalu menjaga 3K dan RL (peduli terhadap kualitas, keamanan, kesehatan, serta ramah lingkungan), dan Sosro mendapatkan penghargaan sertifikat antara lain seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Daftar Sertifikasi Produk Yang Diperoleh PT. Sinar Sosro

No.	Jenis Sertifikasi	Keterangan
1.	Sertifikat ISO 9000 : 2000	Sertifikat sistem manajemen mutu untuk menjamin kualitas pengolahan dan hasil produk
2.	Sertifikat ISO 14.000	Sertifikat sistem lingkungan untuk menjamin keamanan lingkungan
3.	Sertifikat Halal	Dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan & Kosmetika MUI) bekerjasama dengan Departemen Agama, BPPOM dan Balai POM Daerah untuk menjamin kehalalan bahan baku, proses dan produknya
4.	Sertifikat SNI (Standar Nasional Indonesia)	Dikeluarkan oleh lembaga Sertifikasi Produk Departemen Perindustrian
5.	Sertifikat HACCP	Sertifikat sistem manajemen keamanan makanan untuk menjamin produk yang aman bagi konsumen
6.	Sertifikat Higiene dan Sanitary	Salah satu persyaratan untuk ekspor yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat & Makanan

Sumber : *Website Resmi PT. Sinar Sosro. www.sosro.com. Tahun 2009*

Dengan sertifikasi yang telah diperoleh tersebut, menjadikan PT. Sinar Sosro berhasil menempatkan produknya di level yang tertinggi di pasar. Hingga saat ini PT. Sinar Sosro telah memiliki beberapa jenis produk, antara lain:

1. Teh Botol Sosro, dengan variasi:
 - a. Kemasan botol kaca (*Returnable Glass Bottle*) dengan volume 220ml
 - b. Kemasan kotak (*Tetra Pak*) dengan volume 1liter, 250ml, 200ml
 - c. Kemasan *pouch* dengan volume 230ml
 - d. Teh botol sosro *Less Sugar* dalam kemasan PET volume 500ml dan kemasan kotak volume 250ml.
2. Fruit Tea, dengan variasi:
 - a. Kemasan botol kaca (*Returnable Glass Bottle*) dengan ukuran 235ml
 - b. Kemasan genggam (*Tetra Pak*) dengan volume 200ml
 - c. Kemasan kaleng (*Can*) dengan volume 318ml
 - d. Kemasan PET (*Poly Ethylene*) dengan volume 500ml
 - e. Kemasan *pouch* dengan volume 230ml
3. Joy Tea Green Sosro, dengan variasi:
 - a. Kemasan botol kaca (*Returnable Glass Bottle*) dengan ukuran 234ml
 - b. Kemasan PET (*Poly Ethylene*) dengan volume 500ml
4. TEBS, dengan variasi:
 - a. Kemasan botol kaca (*Returnable Glass Bottle*) dengan ukuran 230ml
 - b. Kemasan kaleng (*Can*) dengan volume 318ml
5. Happy Jus, dengan variasi:
 - a. Kemasan genggam (*Tetra Pack*) dengan volume 200ml
 - b. Kemasan *pouch* dengan volume 188ml
6. Air Mineral Prim-A, dengan variasi:
 - a. Kemasan *cup* dengan volume 240ml
 - b. Kemasan botol plastik dengan volume 330ml, 600ml, dan 1,5lt

c. Kemasan galon

Dari beberapa produk PT. Sinar Sosro yang beredar, teh botol sosro merupakan produk yang pertama kali dipasarkan dan sampai sekarang merupakan produk unggulan PT. Sinar Sosro karena produk tersebut laku dipasaran dibanding dengan produk PT. Sinar Sosro lainnya.

Gambar 1. Jenis kemasan produk teh botol sosro



Sumber : *Website Resmi PT. Sinar Sosro. www.sosro.com. Tahun 2009*

Harga

Alex S. Nitisemito (2000:55) dalam Yusa (2008:12) mengatakan, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Harga produk teh botol sosro diarahkan agar mampu dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang ditawarkan berkisar mulai dari Rp 1.500,- sampai dengan Rp 7.000,- tergantung kemasan produk yang ditawarkan. Harga kisaran tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. Harga Pada Konsumen Akhir Produk Teh Botol Sosro dalam Beberapa Kemasan Produk

No	Jenis Kemasan Produk	Chandra Dept Store	Hypermart
1.	Kemasan botol kaca	Rp 3.000,-	Rp 3.000,-
2.	Kemasan kotak 200ml	Rp 1.450,-	Rp 1.600,-
3.	Kemasan kotak 250 ml	Rp 1.650,-	Rp 1.950,-
4.	Kemasan kotak 1 lt	Rp 5.800,-	Rp 6.975,-
5.	Kemasan Pouch 230ml	Rp 1.400,-	Rp 1.825,-
6.	Kemasan kotak 250ml <i>Less Sugar</i>	Rp 1.850,-	Rp 1.850,-
7.	Kemasan PET 500ml	Rp 3.200	Rp 3.500,-

Sumber: Chandra Departement Store dan Hypermart Bandar Lampung, tahun 2009

Promosi

Menurut Basu Swastha D.H, dan T. Hani Handoko (2000:349)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau lembaga kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi yang dijalankan oleh PT. Sinar Sosro khususnya Bandar Lampung mencakup periklanan dan promosi penjualan. Periklanan dilakukan dengan menggunakan media cetak maupun elektronik, sedangkan promosi penjualan dilakukan dengan mengikuti kegiatan-kegiatan olahraga, kesenian, dan lain-lain.

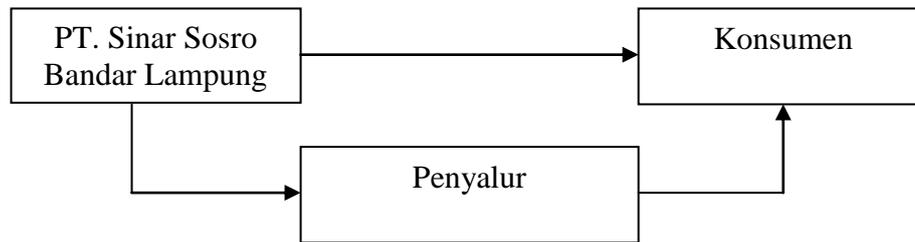
Saluran Distribusi

Menurut Basu Swastha D.H, dan T. Hani Handoko (2000:212)

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Sinar Sosro dalam memasarkan produknya bersifat langsung dan tidak langsung yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. Bagan Saluran Distribusi Teh Botol Sosro



Berbagai aktivitas pemasaran tersebut mencerminkan bahwa aktivitas produk merupakan aktivitas utama yang harus dirancang dan dikelola dengan tepat sehingga memenuhi kebutuhan konsumen yang diharapkan konsumen akan puas dan loyal dengan produk.

Salah satu bentuk merancang produk mencakup kegiatan merancang merek. Merancang merek berarti membangun kekuatan merek yang dimiliki produk tersebut. Dalam menghadapi persaingan, merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi, terbukti tidak hanya mengalahkan hitung-hitungan rasional tetapi juga dapat mengolah sisi-sisi emosional konsumen yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Sofjan (2002:204) dalam Shintami (2008:23), merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk saingan.

Produk hanya menjelaskan atribut fisik, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik kepada pelanggannya. Suatu produk dengan merek yang kuat akan lebih mudah diterima oleh konsumennya. Dengan

demikian, setiap perusahaan dituntut untuk selalu dapat membangun kekuatan merek dari produknya yang akan membuat konsumen membeli produk tersebut, dan juga agar konsumen semakin loyal pada produk tersebut.

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. *Brand equity* terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* (Aaker, 1991 dalam Duriyanto, 2001:4).

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 1991 dalam Duriyanto, 2001:4). *Brand awareness* untuk teh botol sosro mencakup kesadaran seorang konsumen untuk mengingat nama teh botol sosro untuk tiap jenis produk minuman teh dalam botol.

Brand Association (Asosiasi Merek)

Brand association adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 1991 dalam Duriyanto, 2001:4). *Brand association* untuk teh botol sosro mencakup kesan berupa apresiasi yang tinggi dari konsumen terhadap merek teh botol sosro sehingga konsumen lebih banyak memilih dan menyebutkan merek teh botol sosro untuk produk minuman teh dalam kemasan daripada merek pesaing lainnya karena merek teh botol sosro telah masuk dalam ingatan dan secara tidak sadar telah menjadi kebiasaan atau merek favorit konsumen yang biasa dipilih oleh mereka.

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Aaker, 1991 dalam Durianto, 2001:4). *Perceived quality* untuk teh botol sosro mencakup tingkat kemampuan dari merek teh botol sosro sebagai produk minuman teh dalam kemasan yang lebih unggul dalam kualitas, baik rasa, kebersihan, maupun bentuk kemasan yang mampu bersaing dengan merek pesaing lainnya yang kemudian dengan sendirinya konsumen dapat dan ingin memilih produk teh botol sosro.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand loyalty adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Aaker, 1991 dalam Durianto, 2001:4). *Brand loyalty* untuk teh botol sosro mencakup ukuran yang memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek produk minuman lainnya jika produk teh botol sosro tidak tersedia di tempat. Hal ini menjadi salah satu loyalitas dari merek teh botol sosro yang menjadikan konsumen selalu ingin membeli produk sosro dan mencari merek sosro yang menjadi pilihan pertama untuk produk minuman teh dalam kemasan. Pada akhirnya, loyalitas merek yang ada pada produk minuman teh botol sosro sanggup membuat konsumennya merekomendasikan produk yang mereka beli kepada lingkungan sekitar.

Ke empat dimensi dalam *brand equity* di atas saling berkaitan satu sama lain.

Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat akan dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam

persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di dunia usaha, meningkat pula persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan mampu bersaing dan menguasai pasar.

Penelitian tentang *brand equity* teh botol sosro sudah pernah dilakukan oleh Benny Frengki Manurung pada tahun 2007 di Medan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *brand loyalty* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, penulis ingin mencoba melakukan replikasi penelitian yang serupa dengan ruang lingkup sampel, alat analisis dan variabel dependent yang berbeda.

Sebagai salah satu produsen teh siap minum dalam kemasan terbesar di Indonesia, teh botol sosro tidak ingin konsumennya pindah ke merek lain. Semakin kuat *brand equity* dari suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan peningkatan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraih keuntungan dari waktu ke waktu.

Seiring perkembangan jaman, semakin banyak produk yang beredar yang ditawarkan di pasaran dengan konsep pemasaran yang berbeda. Begitu pula di segmen teh siap minum dalam kemasan seperti teh botol sosro yang memiliki pesaing yang terus berusaha mencuri pangsa pasar yang dimiliki teh botol sosro. Berbagai produk serupa banyak ditawarkan oleh produsen dengan keunggulan dari masing-masing produk. Akan tetapi ditengah gempuran para pesaingnya, teh

botol sosro tetap saja menjadi pilihan konsumen yang dapat dilihat dari *market share* yang sangat besar. Teh botol sosro tentu telah memiliki *brand equity* yang dapat diterima oleh masyarakat sehingga masih banyak konsumen yang tetap mempertahankan pilihannya terhadap teh botol sosro dalam menentukan pilihan pembelian produk serupa.

Di samping itu, banyak konsumen yang secara kesinambungan melakukan peningkatan pembelian terhadap produk yang diluncurkan teh botol sosro dalam berbagai *variants* atau jenis kemasan. Hal ini menjadi keunikan tersendiri bagi teh botol sosro sehingga menimbulkan pertanyaan sendiri bagi penulis apakah *brand equity* yang telah dibentuk oleh teh botol sosro dapat mengakibatkan banyak konsumen melakukan peningkatan pembelian terhadap berbagai jenis produk yang dikeluarkan oleh teh botol sosro yang pada akhirnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan yang ada tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *brand equity* yang dicari pada konsumen Teh Botol Sosro khususnya para Mahasiswa. Hal ini dikarenakan banyaknya produk minuman yang beredar di lingkungan kampus mahasiswa. Permasalahan yang akan dihadapi oleh mahasiswa adalah bagaimana memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka, mengingat mahasiswa termasuk sebagai konsumen yang kritis dan sedang mengalami proses pendewasaan mental dan intelektual. Disamping itu, mahasiswa termasuk dalam segmen *smart customer* yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan keputusan peningkatan pembelian. Obyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung karena merupakan salah

satu Fakultas dari Universitas Negeri di Kota Bandar Lampung yang memiliki jumlah mahasiswa jurusan sosial terbesar dengan komposisi mahasiswa yang lebih beragam khususnya pada (kelas sosial, pemikiran, dan kultur) yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Jumlah Mahasiswa Terdaftar Aktif pada beberapa Fakultas di bidang Sosial Universitas Lampung tahun ajaran 2009/2010.

No.	Fakultas	Jumlah Mahasiswa (orang)
1.	Ekonomi	4952
2.	Hukum	3324
3.	Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan	3268

Sumber: data diolah dari <http://siakad.unila.ac.id>. Tahun 2009

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dalam penelitian ini akan membahas mengenai **"Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Peningkatan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung)"**

1.2 Permasalahan

Persaingan yang ketat seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi produk yang sama menyebabkan perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki *brand equity* yang kuat agar mampu merebut pangsa pasar yang ada. Dengan memiliki *brand equity* yang kuat maka suatu produk akan mampu bersaing dan menguasai pasar. Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang akan diteliti adalah apakah *brand equity* yang terdiri dari *perceived quality*, *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan peningkatan pembelian teh botol SOSRO.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *brand equity* yang terdiri dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* terhadap keputusan peningkatan pembelian teh botol sosro.
2. Elemen-elemen *brand equity* mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan peningkatan pembelian teh botol sosro.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan, yakni para pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
2. Sebagai sumbangan pemikiran bagi Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, khususnya jurusan Manajemen Pemasaran dalam kaitannya dengan studi kasus yang berkaitan dengan implementasi bauran pemasaran dalam kehidupan sehari-hari.
3. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Kerangka Pemikiran

Pemasaran menurut Kotler (2004:9) yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pemasaran dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.

Produk menurut Assauri (2004:200) adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Tujuan utama perusahaan adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan kepuasan pelanggan, dengan harapan perusahaan dapat memperoleh *profit* dari produk yang dihasilkan kalau produk tersebut dibeli oleh pelanggan. Berdasarkan *profit* tersebut, perusahaan dapat melanjutkan bisnisnya sehingga perusahaan tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan di masa yang akan datang.

Rumusan penting menurut Kotler (2004:460), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, bahkan kombinasi dari atribut-atribut tersebut, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.

Merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen, atau produk yang lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli dengan tujuan

dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Strategi yang perlu dilakukan dalam meningkatkan kualitas produk salah satunya adalah analisis mengenai *brand equity*, yaitu suatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan merek yang dimiliki oleh suatu produk.

Menurut Aaker dalam Durianto (2001:4), *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada sebuah perusahaan atau pelanggan. Aset yang terdapat dalam merek tersebut secara garis besar meliputi: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Tingkatan kesadaran merek antara lain :

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek

c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Brand recall adalah pengenalan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Peranan *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai dari suatu merek.

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek

Pengukuran tentang asosiasi merek meliputi penilaian konsumen terhadap atribut yang dimiliki produk yang menjadi dasar pembelian suatu produk.

Atribut yang diukur antara lain :

- a. Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan
- b. Merek yang memiliki reputasi tinggi
- c. Berbeda dengan merek yang lain
- d. Merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan
- e. Merupakan merek favorit

3. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2004 : 212)

Kualitas produk bergantung pada komponen:

- a. Penampilan fisik (*Performance*), yaitu kemampuan suatu produk yang mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Komponen yang dimaksud dalam penelitian ini antara lain, bersih, menyehatkan, alami.
- b. Masa pakai (*Durability*), yaitu suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan pada kondisi normal. Komponen yang dimaksud adalah masa pakai (ambang kadaluarsa).
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu suatu ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode tertentu. Komponen yang dimaksud adalah kualitas kemasan.
- d. Keistimewaan (*Feature*), yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi kesesuaian spesifikasi kondisi normal. Komponen yang dimaksud adalah rasa. Ketepatan (*Consistency*), yaitu suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Komponen yang dimaksud adalah kualitas tutup kemasan.
- e. Rancangan (*Design*), yaitu menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen. Komponen yang dimaksud dalam hal ini adalah bentuk kemasan.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

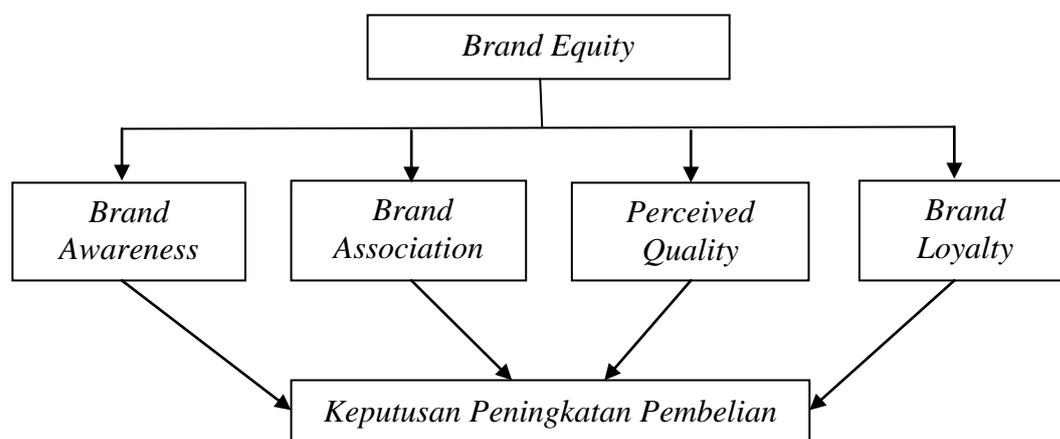
Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek memiliki beberapa tingkatan diantaranya :

- a. Tingkat loyalitas paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali terhadap produk apapun yang ditawarkan
- b. Tingkat kedua adalah pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan atau sering disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*)
- c. Tingkat ketiga berisi konsumen yang loyal terhadap suatu produk
- d. Tingkat keempat berisi konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut atau biasa disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka menemui kebanggaan dalam menggunakan suatu merek.

Menurut Mahrinasari (2009:37), ekuitas merek menempati posisi yang demikian penting bagi tercapainya tujuan perusahaan. Berarti bahwa nilai yang kuat diciptakan oleh ekuitas merek bagi pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan nilai penjualan perusahaan.

Memperhatikan uraian tersebut, maka dapat dibuat gambar kerangka pemikiran seperti berikut ini:

Gambar 3. Kerangka Pemikiran Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro.



1.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis bahwa “*brand equity* yang terdiri dari elemen *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan peningkatan pembelian teh botol sosro”.