

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *BRAND EQUITY* TEH BOTOL SOSRO
TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**ZULFIRMAN
NIM : 08 832 0142**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 1 1**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Judul : PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *BRAND EQUITY* TEH
BOTOL SOSRO TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA

Nama Mahasiswa : ZULFIRMAN

No. Stambuk : 08 832 0142

Jurusan : MANAJEMEN



Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Drs. Patar Marbun, Msi)

Pembimbing II

(Hery Syalrial, SE, MSi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(Ihsan Effendi, SE, MSi)

Dekan



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEd)

RINGKASAN

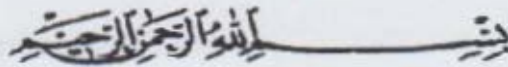
ZULFIRMAN, NPM. 088320142. "PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BRAND EQUITY TEH BOTOL SOSRO TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA". SKRIPSI 2011

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* teh botol sosro yang terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap loyalitas pembelian pada mahasiswa ekonomi Universitas Medan Area.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa elemen *Brand Equity* teh botol sosro yang terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek), berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian pada mahasiswa ekonomi Universitas Medan Area. Hal ini dapat dilihat dari metode analisis regresi linier berganda secara simultan (uji-f) dimana f_{hitung} (16,592) > f_{tabel} (2,480). Berdasarkan uji signifikan individual (uji-t) bahwa dari keempat variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pembelian adalah variabel loyalitas merek (X_4) dengan nilai t_{hitung} (6,308). Analisis koefisien determinasi didapat 42,7% yang berarti variabel terikat yaitu loyalitas pembelian dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel bebas yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) dan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti.

Kata Kunci: *brand equity* dan loyalitas pembelian.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur kita ucapkan kehadiran Allah S.W.T, berkat rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun dengan keterbatasan waktu, biaya, tenaga, kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis menyelesaikan skripsi yang diberi judul **Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Pembeian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area**.

Penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan hati yang tulus dan ikhlas kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. Ali Ya'kub Matondang, Sag, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs. H. Zoelheri Noer, selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan.
3. Bapak Prof. DR. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan sekaligus Ketua Sidang Meja Hijau.
4. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi

5. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Bapak Drs. Patar Marbun, MSi selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Hery Syahrial, SE, MSi selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu hingga selesainya skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff fakultas ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
9. Teristimewa saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga buat Ayahanda H. Erman Yacob dan Ibunda Hj. Ridhawati yang dengao penuh kasih sayang membesarkan, mendoakan dan berkorban demi masa depan Ananda.
10. Terima kasih saya ucapkan buat keluarga kak Indah, kak Iin, bang lis, Kak Irma, Kak Melda serta adikku Tika dan Icha yang selalu memberi semangat kepada penulis
11. Buat seluruh sahabat seperjuangan yang tidak bisa disebut terima kasih atas dukungan dan doa kalian

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca umumnya dan bagi penulis khususnya, kiranya Allah S.W.T melindungi kita semua, Amin.

Medan, 2011
Penulis

(Zulfirman)

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	6
1. <i>Brand equity</i>	6
a. <i>Brand Awareness</i>	8
b. <i>Perceived Quality</i>	9
c. <i>Brand Association</i>	10
d. <i>Brand Loyalty</i>	12
2. <i>Manfaat brand equity</i>	13
3. <i>Loyalitas Pelanggan</i>	15
4. <i>Perspektif Loyalitas Pelanggan</i>	18
B. Kerangka Konseptual	19
C. Hipotesis.....	22

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian	24
B. Populasi dan Sampel Penelitian	25
C. Defenisi Operasional	26
D. Jenis dan Sumber Data	27
E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Teknik Analisis Data.....	29

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL	33
1. Deskripsi Fakultas Ekonomi UMA	33
2. Deskripsi Produk	34
3. Analisis Responden.....	38
4. Analisis Data	38
B. PEMBAHASAN.....	48
1. Regresi Linier Berganda	48
2. Uji Hipotesis.....	50
3. Koefisien Determinan	54

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN	56
B. SARAN.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Menurut Hermawan Kartajaya (2004: 144), *brand* merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran *brand* akan semakin penting.

Dengan demikian, *brand* saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, *brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Pasar telah dibanjiri berbagai jenis barang yang diproduksi massal, akibatnya konsumenpun menghadapi terlalu banyak pilihan produk, namun sayangnya informasi tentang kualitas-kualitas produk yang ada dipasaran sangat minimum sekali. Dalam kondisi seperti itu, produsen harus punya keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya sebab pada saat *brand equity* sudah terbentuk, maka ia akan menjadi aset yang sangat berharga sekali bagi perusahaan.

brand equity adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Dengan *brand equity*, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk

sebenarnya secara obyektif. Ini berarti, bila *brand equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya. (Simamora, 2001:66)

Karena hal itu, pada akhirnya *brand* akan mampu menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang (Janita, 2005: 18). Produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu itu tidak akan mudah diciptakan. Dengan *brand equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang. (Tjiptono, 2008:76)

Berbicara tentang produk teh dalam kemasan botol, selama hampir satu dekade ada satu nama yang diingat dan melekat kuat di benak konsumen, yaitu Sosro. Bisa dipercaya ataupun tidak, jika untuk produsen teh seperti PT Duta Serpack Inti (DSI) kontribusi terbesar bagi perusahaan berasal dari produk teh bubuk dan sebagian kecil dari teh celup. Namun pada sosro, justru kontribusi terbesar datang dari penjualan teh botolnya. Sulit untuk mendapatkan statistik yang pasti, namun dengan

DAFTAR PUSTAKA

- Darmadi D, Sugiarto, Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga, Jakarta, 2003
- Janita, Ike. *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Amara Books, Jakarta, 2005
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Mizan Pustaka, Bandung, 2004
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas, Indeks, Jakarta, 2005
- Sinamora, Bilson. *Remarketing For Business Recovery*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabet, Bandung, 2008
- Siat, Jenni, *Marketing and Customer Centered*, Lembaga Manajemen FE-UI, Jakarta, 2002
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta, 2008
- T.Parulian, Aguslono, *Panduan Praktis Praktikum SPSS*, Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi, Medan, 2009
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area – Medan, 2003
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005
- _____, *Reserch Methods in Finance an Baking*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 200

www.gadingmahendradata.wordpress.com
www.tehbotolsosro.com

DAFTAR KUESIONER

Dengan rasa hormat, penulis memohon untuk kesediannya untuk mengisi daftar kuisisioner yang di berikan kepada anda. Jawaban yang anda berikan adalah informasi bagi penulis sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *brand equity* Teh Botol Sosro terhadap loyalitas pembelian pada Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Medan Area”. Dan penulis mengharapkan kesediaan anda untuk menjawabnya dengan baik. Terima kasih atas kerjasamanya.

Nama :

Jurusan :

NIM :

Pilihan jawaban yang disediakan adalah

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Isilah Kuisisioner ini dengan memberi tanda (✓) pada kolom jawaban yang tersedia

NO	A.Variabel <i>brand Awareness</i> (kesadaran Merek)	STS	TS	N	S	SS
1	Merek The Botol Sosro sudah di kenal dikalangan umum					
2	Teh Botol! Sosro merupakan teh botol yang menjadi pendamping makanan anda					
3	Anda mengenal merek teh botol selain Teh Botol Sosro					
4	Teh Botol Sosro mudah di dapat dimana saja					

NO	B. Variabel <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	STS	TS	N	S	SS
1	Teh Botol Sosro memiliki citra rasa yang khas					
2	Teh Botol Sosro aman untuk dikonsumsi					
3	Desain Teh Botol Sosro bagus dan menarik					
4	Teh Botol Sosro memiliki ketahanan (<i>expired</i>) yang cukup lama					

NO	C. Variabel <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	STS	TS	N	S	SS
1	Teh Botol Sosro adalah teh botol yang higienis					
2	Kualitas yang dimiliki Teh Botol Sosro sudah sesuai dengan harganya					
3	Teh Botol Sosro adalah teh botol yang mencerminkan gaya hidup yang eksklusif					
4	Merek Teh Botol Sosro sudah dapat bersaing dengan merek teh botol lain					

NO	D. Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	STS	TS	N	S	SS
1	Anda mengonsumsi Teh Botol Sosro karena kebiasaan					
2	Anda sangat menyukai merek Teh Botol Sosro					
3	Anda mempromosikan ke banyak orang untuk membeli Teh Botol Sosro					

NO	E. Variabel Loyalitas Pembelian	STS	TS	N	S	SS
1	Anda melakukan pembelian ulang terhadap Teh Botol Sosro					
2	Anda mengajak orang lain untuk mengonsumsi Teh Botol Sosro					
3	Anda tidak pernah menukar Teh Botol Sosro dengan teh botol lain					