

Pengaruh brand image terhadap positioning dan experiential produk Teh Botol sosro di wilayah DKI Jakarta

Raden Rara Nurra Indraswari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=126076&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai salah satu produsen produk konsumen, Teh Botol Sosro menghadapi persaingan industri teh dalam kemasan yang semakin tajam. Dalam kondisi ini, mempelajari perilaku konsumen dapat memberikan suatu landasan dalam meningkatkan potensi pembelian produk. Perilaku konsumen yang perlu dipelajari adalah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada tahap evaluasi alternatif. Pada tahapan ini konsumen mulai bersikap untuk memilih produk yang diinginkan berdasarkan merek yang mereka ingat atau dengan kata lain brand image. Agar produk menjadi yang selalu diingat konsumen, perusahaan harus dapat memberikan informasi yang benar dan menarik melalui brand identity. Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, maka timbul permasalahan atau pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini, yaitu apakah yang terekam di benak konsumen tentang Teh Botol Sosro, apakah benak konsumen ini sesuai dengan informasi yang diberikan produsen Teh Botol Sosro dan seberapa besar hubungan brand identity dan brand image terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi Teh Botol Sosro.

Penelitian ini dilakukan dengan non probability convenience sampling dan purposive sampling, dimana penyebaran kuesioner dilakukan di pusat perbelanjaan di lima wilayah DKI Jakarta dan kuesioner ditujukan kepada konsumen yang pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Pengukuran yang digunakan untuk mengetahui brand image adalah menggunakan pertanyaan terstruktur dengan skala Likert 1-6 melalui factor analysis. Simple regression digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel brand image satu dengan yang lain. Dari hasil analisa didapatkan bahwa terdapat delapan variabel utama brand image, yaitu kemasan produk dan iklan televisi (visual image), mengikuti tren dan kejelasan pesan (verba image), minuman menyehatkan dan minuman setiap saat (positioning) serta didapatkan dan konsumsi (experiential). Selain itu dapat pula diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel brand image satu dengan lainnya.