

Sol 2009



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

T 28 081

KARYA AKHIR
ANALISIS EKUITAS MEREK TEBS
BERDASARKAN PERSEPSI *TARGET CUSTOMER*

Diajukan Oleh:

GUNADI

0606159882

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT—SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

MAGISTER MANAJEMEN

2008

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA

Analisis Ekuitas..., Gunadi, FEB UI, 2008



UNIVERSITAS INDONESIA

FAKULTAS INDONESIA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN KARYA AKHIR

Nama : GUNADI

Nomor Mahasiswa : 0606159882

Konsentrasi : Manajemen PEMASARAN

Judul Karya Akhir : ANALISIS EKUITAS MEREK TEBS

BERDASARKAN PERSEPSI *TARGET CUSTOMER*

Ketua Program Studi

Tanggal 8 Mei 2008 Magister Manajemen : Rhenald Kasali, PhD.

Tanggal 8 Mei 2008 Pembimbing Karya Akhir : Nurdin Sobari, MMCAA



BERITA ACARA PRESENTASI KARYA AKHIR

Pada hari *MINGGU*, tanggal *27 APRIL 2008*, telah dilaksanakan presentasi Karya Akhir dari mahasiswa dengan

Nama : Gunadi

No. Mhs : 0606159882

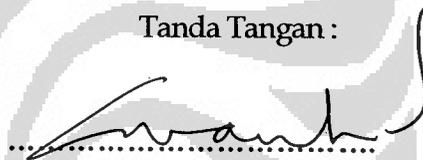
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran - Pagi

Presentasi tersebut diuji oleh tim penguji yang terdiri dari :

Nama :

Tanda Tangan :

1. Dr. Avanti Fontana
(Ketua)



2. Dr. Tengku Ezni Balqiah
(Anggota 1)



3. Nurdin Sobari, MMCAAE
(Anggota 2/ Pembimbing)



Mengetahui,



Ratna Wardani, MM
Kepala Bagian Administrasi Akademik

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gunadi
Nomor Mahasiswa : 0606159882
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Karya akhir yang berjudul:

Analisis Ekuitas Merek TEBS Berdasarkan Persepsi *Target Customer*.

Penelitian yang terkait dengan karya akhir ini adalah hasil kerja saya .

2. Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain baik berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam karya akhir ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur referensi dalam disiplin ilmu.
3. Saya juga mengakui bahwa karya akhir ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing saya, yaitu:

Bapak Nurdin Sobari, MMCAAE

Apabila dikemudian hari dalam karya akhir ini ditentukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik oleh saya, maka gelar akademik yang telah saya dapatkan akan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Jakarta, 8 Mei 2008



(Gunadi)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan berkat yang selalu dicurahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul:

“ Analisis Ekuitas Merek TEBS Berdasarkan Persepsi *Target Customer*”.

Karya akhir ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Pendidikan Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Penulis menyadari bahwa karya akhir ini tidak dapat terlaksana tanpa bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala hormat, ketulusan hati dan rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan petunjuk-Nya
2. Ayah dan Ibu tercinta, Darsono dan Tuti Lestari, mbak-mbakku tersayang, Laksmi Purbaningsih dan Ayu Puspitasari, dan sayangku Erlina Exsanawati: atas segala perhatian, dukungan dan kasih sayangnya
3. Bapak Rhenald Kasali, PhD. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
4. PT. Sinar SOSRO. Khususnya Mas Aris yang telah memberikan saya dukungan dalam melanjutkan penelitian.
5. Bapak Nurdin Sobari, MMCAAE selaku pembimbing karya akhir saya
6. Seluruh staf pengajar dan karyawan Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

7. Teman-teman mahasiswa MMUI, khususnya kelas A 063 tahun 2007, *this is the best class i ever had!!!*. Win-Win, Tony, dan Robby yang telah memberikan wejangan, nasihat, dan motivasi dalam penelitian ini serta Daniel alias acong yang selalu setia menjadi pelampiasan (peace bro). Kepala suku, indra, yang memberikan semangat, juga teman-teman yang kelompok bimbingan yang ceriwis-ceriwis dari kelas A063, GOD BLESS US!!!
8. Pihak-pihak lainnya yang telah berkontribusi bagi saya.

Dengan keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman, penulis menyadari bahwa karya akhir ini masih membuka kesempatan untuk penyempurnaan lebih lanjut. Segala masukan dan kritik sangat diharapkan. Akhirnya, penulis berharap agar karya akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 8 Mei 2008



Gunadi

RINGKASAN EKSEKUTIF

Perkembangan pasar yang membutuhkan produk siap minum terus bertambah, seiring dinamika dan mobilitas masyarakat yang semakin kompleks. Kebutuhan itu sendiri dapat terbagi menjadi dua hal, yaitu *physical needs* (manfaat, kepraktisan, dan kualitas) dan *emotional needs* (gengsi, *lifestyle*, dan tren). Tetapi peningkatan biaya-biaya primer/fixed (BBM, telpon, listrik, elpiji, sekolah, dsb) dapat mengakibatkan daya beli/*demand* melemah dan terjadinya perubahan pola konsumsi pasar (*down sizing, brand/ product switching*).

Persaingan yang semakin ketat dan semakin banyak dari minuman berkarbonasi seperti Coca-Cola dan Fanta, bisa menggerogoti pangsa pasar Teh Botol SOSRO dalam industri air minum dalam kemasan. Menyadari hal ini, SOSRO meluncurkan produk teh berkarbonat TEBS yang dikemas dalam botol berkapasitas 230 ml pada akhir tahun 2004. Produk ini merupakan varian kelima Teh SOSRO, setelah Teh Botol SOSRO, Teh Kotak SOSRO, Tea Frutty dan Fruit tea.

Produk minuman bersoda/berkarbonasi dari para kompetitor dari luar negeri seperti coca-cola, fanta, sprite, dan pepsi telah memiliki posisi tersendiri dalam pangsa pasar. Kemudian dipenuhi oleh produk dari dalam negeri seperti green sands dan bintang zero juga telah mempunyai posisi yang khusus dalam peta persaingan produk minuman bersoda/berkarbonasi.

Suatu *brand* yang dikelola dengan baik diharapkan memiliki *brand equity* yang tinggi sehingga meningkatkan portofolio *brand equity* PT Sinar SOSRO secara keseluruhan. Atas dasar hal tersebut, penelitian ini akan menganalisis *brand equity*

TEBS. Analisis dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas suatu *brand* TEBS yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *other proprietary assets*.

Penelitian ini menekankan pada konsep *brand equity* yang dikemukakan oleh David A. Aaker (1998) dalam bukunya "*Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*" yang membagi *brand equity* menjadi lima variabel yaitu: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Other Proprietary Brand Assets*.

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sample* karena memudahkan untuk mendapatkan data responden yang sesuai. Data didapat dari penyebaran kuesioner kepada konsumen TEBS dengan jumlah kuisisioner yang dapat diolah lebih lanjut sebanyak 120 buah.

Uji realibilitas dan validitas kuesioner (khususnya pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *brand association* dan *brand awareness*) di uji coba dengan *croanbach alfa* dan analisis faktor dengan bantuan software SPSS. Karakteristik demografi responden akan diikhtisarkan dalam bentuk distribusi frekuensi, akan disajikan dalam bentuk *pie chart*. Untuk elemen *brand awareness*, dilihat persentase jawaban, sehingga dapat diketahui berapa persen dari responden yang *aware/unaware*, menempatkan TEBS sebagai *top of mind*, *unaided/recall*, dan *brand recognition* TEBS didalam kategori produk minuman ringan bersoda.

Untuk elemen *brand association*, dilakukan dengan mempresentasi asosiasi ya dan tidak. Untuk elemen *perceived quality*, pernyataan yang diperoleh pada saat reset eksplorasi ditanyakan kepada responden untuk diketahui sejauh mana kepentingan (*importance*) pernyataan tentang kualitas tersebut dan sejauh mana kualitas

(*performance*) dari TEBS. Kemudian dilakukan uji analisis faktor dan selanjutnya dilanjutkan uji ANOVA. Untuk elemen *brand loyalty*, dilakukan pengukuran rentang skala dengan mengelompokkan berapa persen responden yang tergolong *brand switcher*, *habitual buyer*, *satisfied*, *liking the brand*, serta berupa yang *committed buyer* dalam mengkonsumsi TEBS, sehingga dapat dirangkum tentang berapa jumlah responden dari masing-masing kategori, juga akan dilakukan uji ANOVA untuk mencari kemungkinan hubungan beberapa variabel secara deskriptif. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *value* dari ekuitas merek TEBS masih kecil. Hal ini disebabkan kontribusi yang kurang kuat dan kurang merata pada semua elemen yang dianalisa berdasarkan pendapat dan pandangan dari *customer* dan *target customer* TEBS. Pasar minuman secara umum sudah sarat dengan produk yang sudah *established* khususnya produk minuman bersoda/berkarbonasi. Kompetitor seperti halnya coca-cola, fanta, sprite, pepsi yang merupakan produk internasional yang sudah cukup lama dikenal oleh konsumen minuman bersoda/berkarbonasi akan cukup sulit untuk digeser posisinya baik di dalam pangsa pasar maupun di dalam benak konsumen.

Tingkatan *awareness* TEBS masih sangat rendah dan kurang menysasar pada *target customer* secara spesifik. Kebiasaan meminum teh masih mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi TEBS sehingga aspek rasa teh dalam kandungan TEBS menjadi pertimbangan bagi *habitual buyer*. Selain itu, faktor harga tidak terlalu dominan untuk menjadi alasan berpindah merek.

EXCECUTIVE SUMMARY

Market's growth which need ready-to-drink products are growing as well as complexity of dynamic and mobility people in Indonesia. Needs divided into two things, physical needs (benefit, practice, and quality) and emotional needs (lifestyle, and trend). However, increase of primary or fixed costs (gas, telephone, electricity, education, etc) cause weakening in power purchase and change market's consumption (downsizing, brand/product switching).

This industry's competition is getting harder and a lot of carbonated drinks like coca-cola and fanta gnaw Teh Botol SOSRO's market share in packaged-drink products. SOSRO was concern about that and launched tea-carbonated called TEBS which bottled 230ml capacity. TEBS is the fifth variant from Teh SOSRO after Teh Botol SOSRO, The Kotak SOSRO, Tea Frutty, and Fruit Tea.

Competitor like coca-cola, fanta, sprite, and pepsi has had their own position in market share. The competitions also become more clutter by domestic products such as green sands and bintang zero.

A well managed brand is expected to have high value of brand equity to increase PT Sinar SOSRO brand equity's portfolio totally. Based on that, this research is conducted to analyze which factors influence TEBS' brand equity.

This research focuses on brand equity's concept by David A. Aaker (1998) in his book "Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of a Brand Name" which divided brand equity into five variable, that are: Brand awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, and Other Proprietary Band Assets.

Convenience sampling method is used as sampling method to ease to get proper data. Questioners were collected from TEBS' consumer but only 120 questioners able to process.

Cronbach alfa and factor analysis are used in reliability and validity test. Characteristic of respondent's demography is provided in frequency distribution and pie chart form. Element of brand awareness measured by percentage of aware or unaware respondent, top of mind, unaided or recall and brand recognition of TEBS as carbonated-drink product.

Element of brand association measured by percentage the respondent's answer about TEBS associations. Statement from element of perceived quality was obtained in exploration research to find importance and performance of TEBS' perceived quality attribute. Then, the factor analysis was conducted followed by ANOVA test. Brand loyalty is measured by counting the percentage of brand switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, and committed buyer.

The result of this research shows that the value of TEBS' brand equity is still low. This is caused by the weaker contribution in all elements that analyze based on target costumer and customers' opinion and perspective.

TEBS' awareness level is still low and does not reach the right target yet. Customer's habit for drinking tea is still affecting them to consume TEBS so the flavor aspect becomes main consideration for habitual buyer. On the other hand, price is not a dominant factor in brand switching.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
RINGKASAN EKSEKUTIF	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Permasalahan.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pemikiran	5
1.6. Metode Penelitian	6
1.7. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.8. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	8
2.2. <i>Brand Equity</i> Ten	10
2.2.1. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	10
2.2.2. <i>Perceived Value</i> (persepsi nilai)	12
2.2.3. <i>Brand Personality</i> (kepribadian merek).....	12
2.2.4. <i>Organizational Associations</i> (asosiasi organisasi).....	13
2.2.5. <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas).....	14
2.2.6. <i>Leadership/Popularity</i> (Kepemimpinan/Popularitas).....	15

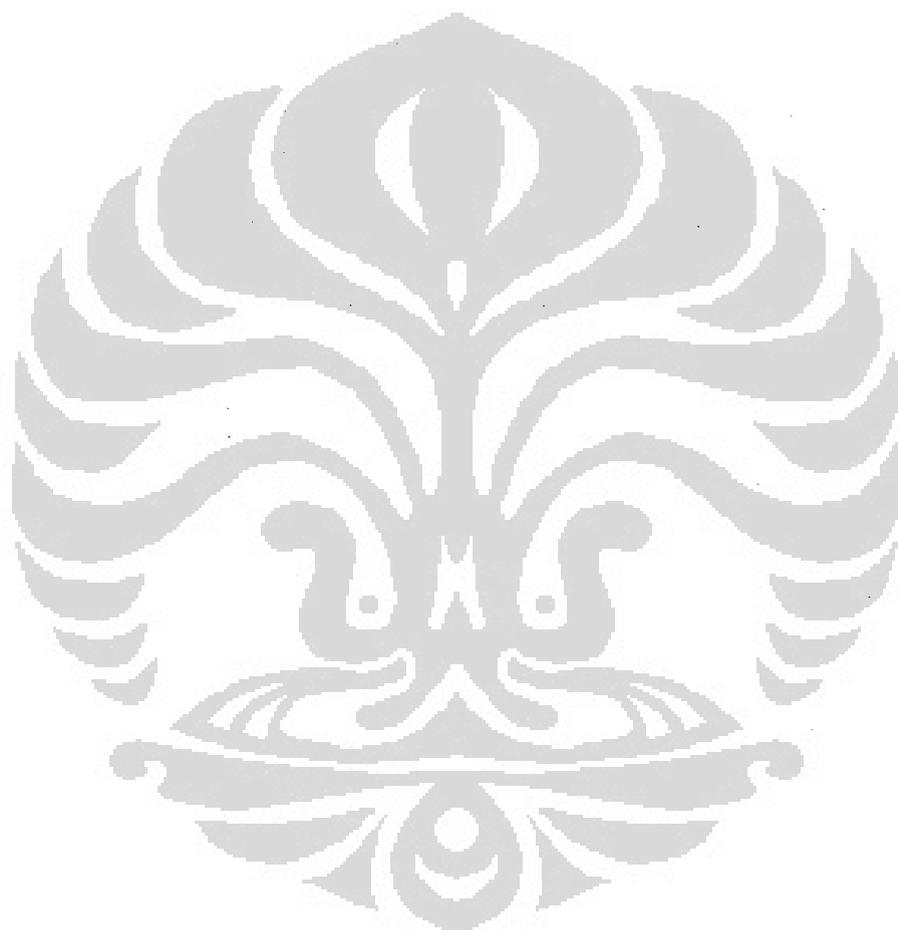
2.2.7.	<i>Price Premium</i> (Harga Optimum).....	16
2.2.8.	<i>Satisfaction</i> (Kepuasan).....	16
2.2.9.	<i>Market Share</i> (pangsa pasar).....	18
2.2.10.	<i>Market Price & Distributuin Coverage</i>	18
BAB III		19
PROFIL PERUSAHAAN		19
3.1.	Sejarah Perusahaan SOSRO.....	19
3.2.	Gambaran Umum Pabrik SOSRO	20
3.3.	Kemasan Produk SOSRO dan Peta Distribusi Nasional – Internasional 21	
3.3.1.	Sertifikasi Produk.....	22
3.4.	Visi PT Sinar SOSRO.....	23
3.5.	Struktur Organisasi.....	23
3.6.	TEBS	24
BAB IV		27
METODOLOGI PENELITIAN.....		27
4.1.	Desain Penelitian	27
4.2.	Pendekatan.....	27
4.3.	Ruang Lingkup dan Objek Penelitian.....	28
4.4.	Variabel.....	28
4.5.	Jenis Data	29
4.5.1.	Data Sekunder:	29
4.5.2.	Data Primer.....	29
4.6.	Metode Pengumpulan Data	30
4.6.1.	Sampel dan ukuran sampel.....	30
4.7.	Metode Analisis Data	31
BAB V		33
PEMBAHASAN		33

5.1.	Analisis Deskriptif.....	33
5.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
5.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	34
5.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	35
5.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	36
5.1.5.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
5.1.6.	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	38
5.1.7.	Profil Responden Berdasarkan Domisili Tinggal.....	39
5.2.	Hasil Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	40
5.2.1.	Top of Mind.....	40
5.2.2.	Brand Recall.....	41
5.2.3.	Brand Recognition.....	42
5.2.4.	Brand Knowledge.....	42
5.3.	Brand Association.....	43
5.4.	Perceived Quality.....	44
5.5.	Brand Leadership.....	47
5.6.	Brand Loyalty.....	48
5.6.1.	Brand Switcher.....	48
5.6.2.	Habitual Buyer.....	49
5.6.3.	Satisfied Buyer.....	51
5.6.4.	Liking The Brand.....	52
5.6.5.	Committed Buyer.....	53
5.7.	Analisis <i>Brand Loyalty</i>	54
5.8.	Analisis Faktor Perceived Quality.....	55
5.9	Hasil Uji ANOVA <i>Perceived Quality</i>	56
5.10.	Analisis Faktor <i>Brand Loyalty</i>	67
5.11.	Hasil Uji ANOVA <i>Brand Loyalty</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Kompetitor.....	2
Gambar 2.1 Brand Equity Concept	9
Gambar 2.2 Tingkatan <i>brand awareness</i>	11
Gambar 3.1 Pendiri SOSRO	19
Gambar 3.2. Filosofi SOSRO.....	20
Gambar 3.4. Sertifikasi SOSRO	22
Gambar 3.7 Produk TEBS.....	25
Gambar 3.8. <i>Shocking Promo</i> TEBS	25
Gambar 3.9 4P's TEBS.....	26
Gambar 5.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin	34
Gambar 5.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	35
Gambar 5.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	36
Gambar 5.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	37
Gambar 5.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Gambar 5.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	39
Gambar 5.7 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	40
Gambar 5.8 Frekuensi <i>Brand Switcher</i> TEBS	49
Gambar 5.9 Frekuensi <i>Habitual Buyer</i> TEBS.....	50
Gambar 5.10 Frekuensi <i>Satisfied Buyer</i> TEBS	51
Gambar 5.11 Frekuensi <i>Liking The Brand</i> TEBS	53
Gambar 5.12 Frekuensi <i>Committed Buyer</i> TEBS.....	54
Gambar 5.13 Means Plot Status Pernikahan Pada <i>Perceived Quality</i>	67
Gambar 5.14 Means Plot Status Pernikahan Pada <i>Brand Loyalty</i>	71
Gambar 5.15 Means Plot Jenis Pekerjaan Pada <i>Brand Loyalty</i>	72
Gambar 5.16 Minuman Berkarbonasi yang Sering Diminum	73
Gambar 5.17 Pilihan Minuman Bersoda di Masa Datang	73

Gambar 5.18 Alasan Memilih Produk Minuman Bersoda Lain di Masa Datang	74
Gambar 5.19 Saran-saran untuk TEBS	75
Gambar 5.20 Ketertarikan Mengonsumsi TEBS	76
Gambar 5.21 Ketertarikan Membeli TEBS	76
Gambar 5.22 Kemudahan Mendapatkan TEBS	77



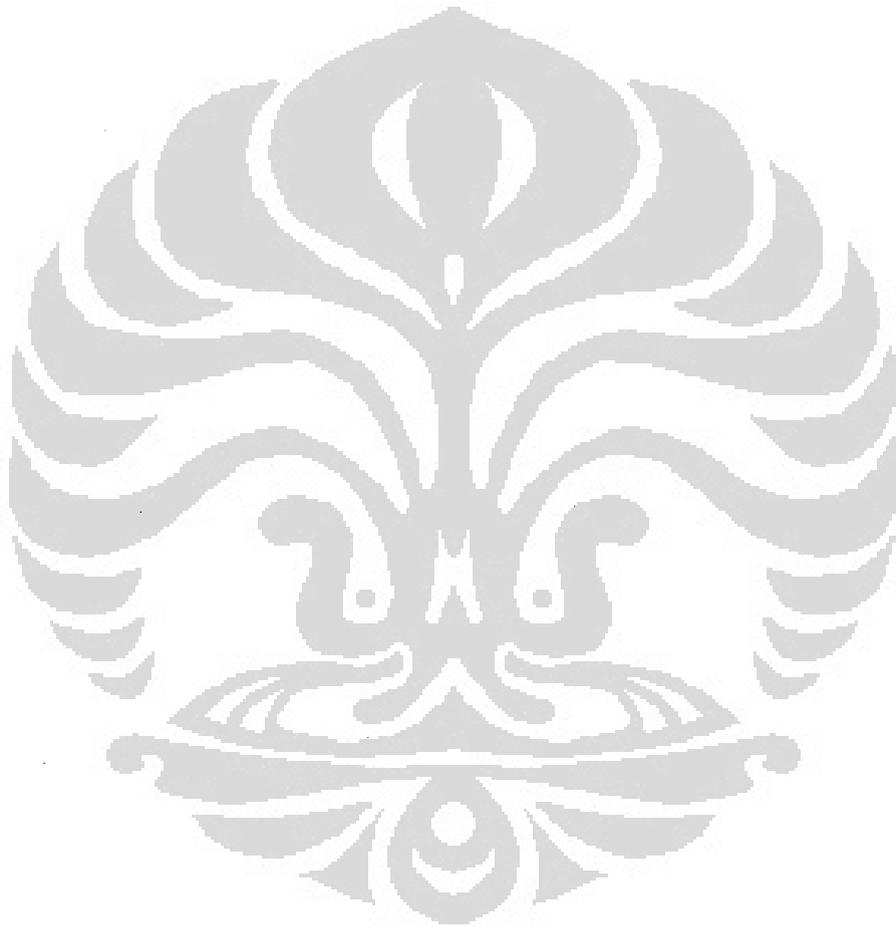
DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	34
Tabel 5.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 5.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	35
Tabel 5.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	36
Tabel 5.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 5.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	38
Tabel 5.7 Profil Responden Berdasarkan Domisili Tinggal	39
Tabel 5.9 <i>Brand Recall</i>	41
Tabel 5.10 <i>Brand Recognition</i>	42
Tabel 5.11 <i>Brand Knowledge TEBS</i>	43
Tabel 5.12 <i>Brand Association TEBS</i>	44
Tabel 5.13 <i>Cronbach's Alfa Perceived Quality</i>	45
Tabel 5.14 Rata-rata Persepsi Responden terhadap Kualias TEBS.....	45
Tabel 5.15 <i>Cronbach's Alpha Brand Leadership</i>	47
Tabel 5.16 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Leadership TEBS</i>	47
Tabel 5.17 Frekuensi <i>Brand Switcher TEBS</i>	49
Tabel 5.18 Frekuensi <i>Habitual Buyer TEBS</i>	50
Tabel 5.19 Frekuensi <i>Satisfied Buyer TEBS</i>	51
Tabel 5.20 Frekuensi <i>Liking The Brand TEBS</i>	52
Tabel 5.21 Frekuensi <i>Committed Buyer TEBS</i>	53
Tabel 5.22 <i>Rotated Component Matrix Perceived Quality</i>	55
Tabel 5.23 <i>Perceived Quality</i> dengan Status Pernikahan	56
Tabel 5.24 <i>Perceived Quality</i> dengan Usia.....	57
Tabel 5.25 <i>Perceived Quality</i> dengan Status Pernikahan	57
Tabel 5.26 <i>Perceived Quality</i> dengan Pekerjaan.....	58
Tabel 5.27 <i>Perceived Quality</i> dengan Domisili.....	58

Tabel 5.28 <i>Perceived Quality</i> dengan Pengeluaran Per Bulan	59
Tabel 5.29 <i>Perceived Quality</i> dengan Pendidikan	59
Tabel 5.31 <i>Perceived Quality</i> dengan Usia.....	60
Tabel 5.32 <i>Perceived Quality</i> dengan Pendidikan	61
Tabel 5.34 <i>Perceived Quality</i> dengan Pengeluaran Per Bulan	62
Tabel 5.35 <i>Perceived Quality</i> dengan Domisii.....	62
Tabel 5.36 <i>Perceived Quality</i> dengan Jenis Kelamin	63
Tabel 5.37 <i>Perceived Quality</i> dengan Usia.....	63
Tabel 5.38 <i>Perceived Quality</i> dengan Status Pernikahan	64
Tabel 5.39 <i>Perceived Quality</i> dengan Pendidikan	64
Tabel 5.40 <i>Perceived Quality</i> dengan Jenis Pekerjaan	65
Tabel 5.41 <i>Perceived Quality</i> dengan Pengeluaran Per Bulan	65
Tabel 5.42 <i>Perceived Quality</i> dengan Domisili	66
Tabel 5.43 <i>Perceived Quality</i> dengan Status Pernikahan	66
Tabel 5.44 Uji Realibilitas <i>Perceived Quality</i>	67
Tabel 5.45 Component Matrix Brand Loyalty	68
Tabel 5.46 <i>Brand Loyalty</i> dengan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 5.47 <i>Brand Loyalty</i> dengan Usia.....	69
Tabel 5.48 <i>Brand Loyalty</i> dengan Pendidikan.....	69
Tabel 5.49 <i>Brand Loyalty</i> dengan Pengeluaran Per Bulan	70
Tabel 5.50 <i>Brand Loyalty</i> dengan Domisili.....	70
Tabel 5.51 <i>Brand Loyalty</i> dengan Status Pernikahan	71
Tabel 5.52 <i>Brand Loyalty</i> dengan Jenis Pekerjaan	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	L1
Lampiran 2 Output SPSS	L8



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pasar yang membutuhkan produk siap minum terus bertambah, seiring dinamika dan mobilitas masyarakat yang semakin kompleks. Kebutuhan itu sendiri dapat terbagi menjadi dua hal, yaitu *physical needs* (manfaat, kepraktisan, dan kualitas) dan *emotional needs* (gengsi, *lifestyle*, dan tren). Tetapi peningkatan biaya-biaya primer/fixed (BBM, telpon, listrik, elpiji, sekolah, dsb) dapat mengakibatkan daya beli/*demand* melemah dan terjadinya perubahan pola konsumsi pasar (*down sizing, brand/ product switching*).

Masyarakat Indonesia secara umum menggemari minuman teh dalam kehidupan sehari-hari. Untuk itu, PT. Sinar SOSRO memproduksi minuman teh dalam kemasan sebagai alternatif minuman teh untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Teh SOSRO telah menjadi *icon* minuman teh dalam benak masyarakat. Teh yang selalu segar dan aroma serta rasa yang selalu terjaga walaupun disimpan untuk jangka waktu lama menjadi salah satu kesuksesan produk SOSRO.

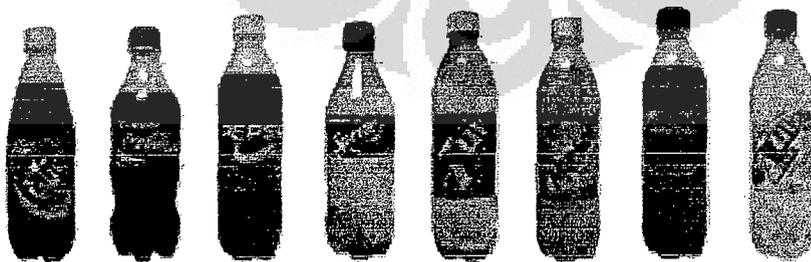
Teh botol SOSRO selama hampir satu dekade memberikan kontribusi terbesar bagi PT. Sinar SOSRO. Dengan fakta yang ada di lapangan dimana hampir setiap toko, kantin, warung pinggir jalan, dan dari semuanya yang menjual produk Teh Botol, diperkirakan lebih dari 90 persen pemasukan SOSRO adalah dari Teh Botol (sumber :www.wartaekonomi.com). Distribusi SOSRO juga cukup luas, mencakup hampir seluruh wilayah nasional mulai dari Batam, Jabotabek, Jabar, Jatim, hingga Kalimantan dan Sulawesi. Teh dalam kemasan botol SOSRO bahkan diekspor ke Australia, Vietnam, Brunei Darussalam dan Amerika Serikat.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin banyak dari minuman berkarbonasi seperti Coca-Cola dan Fanta, bisa menggerogoti pangsa pasar Teh Botol SOSRO dalam industri air minum dalam kemasan. Menyadari hal ini, SOSRO meluncurkan produk teh berkarbonat TEBS yang dikemas dalam botol berkapasitas 230 ml pada akhir tahun 2004. Produk ini merupakan varian kelima Teh SOSRO, setelah Teh Botol SOSRO, Teh Kotak SOSRO, Tea Frutty dan Fruit tea.

Semakin tingginya harga produk-produk utama akan menimbulkan potensi dan pengembangan produk-produk dengan harga yang lebih ekonomis dan mengutamakan *functional benefit (Product/Category Substitusi)*. Sehingga konsumen akan lebih berorientasi/mengutamakan *physical need/ functional benefits (High Value-Low Cost)*.

Produk minuman bersoda/berkarbonasi dari para kompetitor dari luar negeri seperti coca-cola, fanta, sprite, dan pepsi telah memiliki posisi tersendiri dalam pangsa pasar, yang kemudian dipenuhi oleh produk dari dalam negeri seperti green sands dan bintang zero juga telah mempunyai posisi yang khusus dalam peta persaingan produk minuman bersoda/berkarbonasi. Berikut merupakan Gambar 1.1. yang memperlihatkan produk dari kompetitor.

Gambar 1.1 Produk Kompetitor



Sumber : Data Internal SOSRO (2004)

Selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap minuman bersoda, TEBS juga diposisikan untuk menjadi *fighting brand* terhadap produk-produk minuman bersoda yang

dikeluarkan pesaing. Walaupun demikian, TEBS berbeda dengan Coca Cola dan Fanta yang merupakan Cola Soda, TEBS merupakan teh bersoda.

Sebagai *fighting brand*, TEBS memiliki beberapa tantangan antara lain: membutuhkan pengeluaran tambahan, hanya bersifat sederhana, dan inovasi teh bersoda masih belum "kontroversi". Akan tetapi, meskipun terdapat berbagai kendala tersebut, PT Sinar SOSRO harus melakukannya untuk mempertahankan dominasi PT. Sinar SOSRO di pasar.

Suatu *brand* yang dikelola dengan baik diharapkan memiliki *brand equity* yang tinggi sehingga meningkatkan portofolio *brand equity* PT Sinar SOSRO secara keseluruhan. Atas dasar hal tersebut, penelitian ini akan menganalisis *brand equity* TEBS. Analisis dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas suatu *brand* TEBS yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *other proprietary assets*.

1.2. Permasalahan

SOSRO sebagai *market leader* untuk minuman teh dalam kemasan di Indonesia terus menerus menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis dalam negeri (sumber : www.jakartaconsulting.com). Bahkan coca-cola telah menjadi pesaing utama, terutama untuk minuman teh kemasan botol. Untuk menghadapi serangan dari coca-cola, SOSRO telah meluncurkan varian teh bersoda yang bernama TEBS yang merupakan sebuah *fighting brand*.

Saat ini belum diketahui bagaimana *brand equity* dari merek TEBS berdasarkan persepsi pelanggan. Karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai *brand equity* dari merek TEBS dan selanjutnya dari posisi tersebut akan membantu PT. Sinar SOSRO dalam mengatur strategi pengelolaan merek TEBS.

Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran *brand equity* berdasarkan pengukuran *Brand Equity Ten* yang dikembangkan oleh David A. Aaker (Aaker, 1996, 316) sebagai perluasan dari konsep model ekuitas merek.

Dari situasi tersebut yang menjadi permasalahan yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimanakah *Brand Equity* merek TEBS?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi *Brand Equity* dari merek TEBS dilihat dari *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Associations*?
3. Apakah yang sebaiknya dilakukan PT. Sinar SOSRO pada TEBS, sehingga TEBS dapat tetap eksis tanpa berkompetisi dengan produk PT. Sinar SOSRO lainnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *Brand Equity* merek TEBS
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* merek TEBS dilihat dari dimensi *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Associations*.
3. Mengetahui dan menganalisis apa yang sebaiknya dilakukan PT Sinar SOSRO supaya TEBS tetap eksis.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. Sinar SOSRO

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui *brand equity* TEBS sehingga dapat menjadi sumbangan materi bahan masukan dalam membuat keputusan *marketing mix* terutama yang berkaitan dengan merek TEBS sehingga dapat menciptakan, meningkatkan, dan

mempertahankan *brand equity* TEBS yang kuat yang nantinya dapat meningkatkan konsumen dan *margin* perusahaan, serta memberi peluang untuk menciptakan keunggulan kompetitif TEBS di antara pesaingnya.

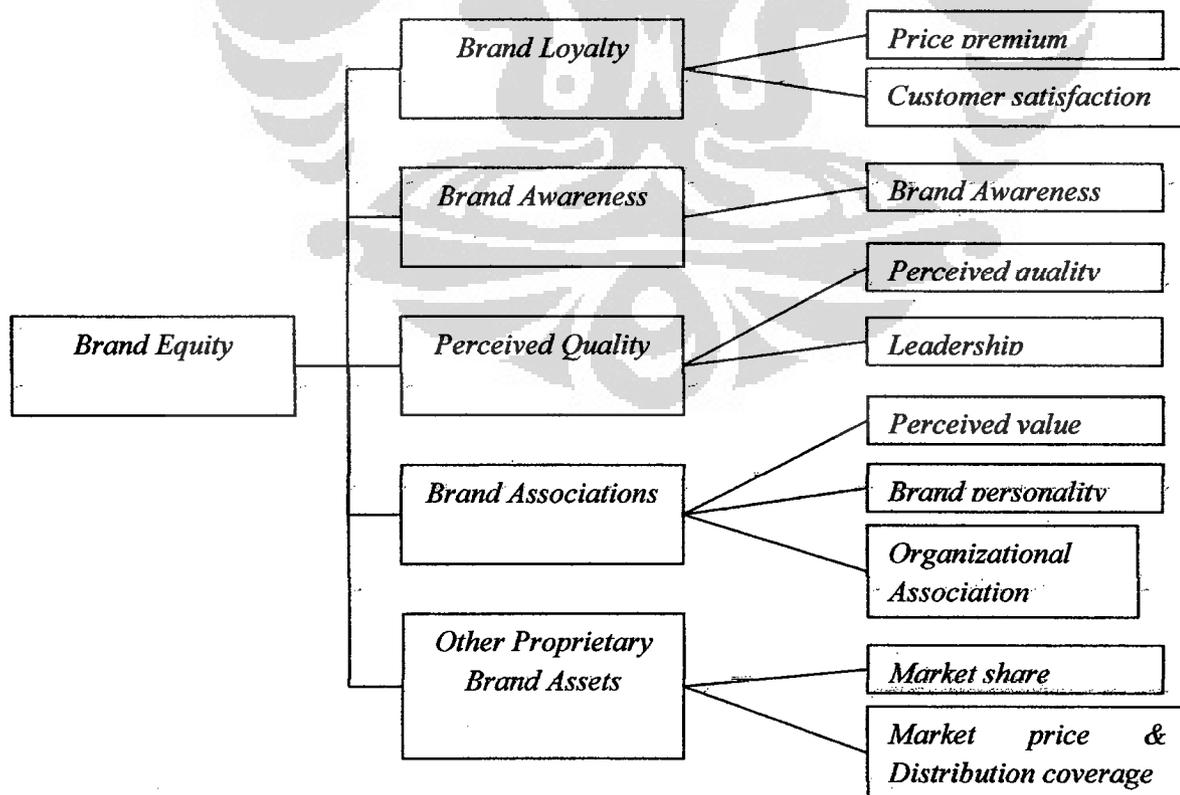
2. Bagi keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran mengenai analisis *brand equity* dari *fighting brand*, dan dapat dijadikan dasar untuk menjadi acuan penelitian selanjutnya.

3. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk melatih kemampuan menggali, merumuskan, menganalisa permasalahan, menampilkan model dari suatu proses analisa, memecahkan masalah serta membuatnya menjadi suatu tulisan/studi profesional yang dapat dipertanggungjawabkan.

1.5. Kerangka Pemikiran



Sumber : Aaker's Brand Equity Framework, Keller, Kevin Lane, 2003, *Strategic Brand Management – Buliding, Measuring, and Managing Brand Equity*,

1.6. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan melakukan survei. Survei dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh konsumen teh dalam kemasan khususnya produk TEBS untuk mengetahui persepsi mereka terhadap merek TEBS. Selain itu juga akan digunakan data sekunder. Data sekunder yang digunakan sebagai penunjang data primer diperoleh dari laporan internal perusahaan dan berbagai bahan tertulis seperti literatur ilmiah sebagai dasar teori.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian tugas karya akhir ini menggunakan data dari responden yang difokuskan pada konsumen produk teh dalam kemasan dan cakupan wilayah pengambilan sampel dibatasi pada wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi.

1.8. Sistematika Penulisan

Penulisan thesis ini terdiri dari lima bab, yang terbagi dalam sub-bab. Garis besar kerangka penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang pemilihan topik, pokok permasalahan dan tujuan penelitian, metodologi penelitian serta sistematika pembahasannya.

BAB II. KERANGKA TEORITIS

Bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan sebagai alat analisis dalam pengelolaan data.

BAB III. PROFIL PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan mengenai profil dari PT Sinar SOSRO dan produk TEBS.

BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN

Berisi kerangka pemecahan masalah yang akan mengemukakan tentang langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam perumusan masalah, pengumpulan data serta penyelesaian dan analisa data tersebut.

BAB V. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari berbagai pengolahan data dan analisis terhadap hasil pengolahan data tersebut.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dan berisi tentang kesimpulan serta saran dari keseluruhan hasil penulisan bab sebelumnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Definisi *brand* menurut versi *American Marketing Association* yaitu “nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan/perpaduan dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk memberikan identitas bagi produk (barang, jasa, dan lain-lain) dari satu kelompok penjual, sehingga dapat dibedakan dari produk yang dihasilkan pesaing”. Kesimpulan yang akan didapat dari definisi tersebut, secara teknis apabila seorang pemasar membuat logo, nama, atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan merek.

Brand Equity adalah sekumpulan aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk baik pada perusahaan maupun pelanggan (Aaker, 1998). *Brand equity* merupakan efek pemasaran yang ditimbulkan oleh suatu merek (Keller, 1993). Supaya aset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset dan liabilitas merek harus mempunyai hubungan yang erat dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek tersebut, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula:

Beberapa indikator yang menentukan *brand Equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori (Aaker, 1991, 17), yaitu:

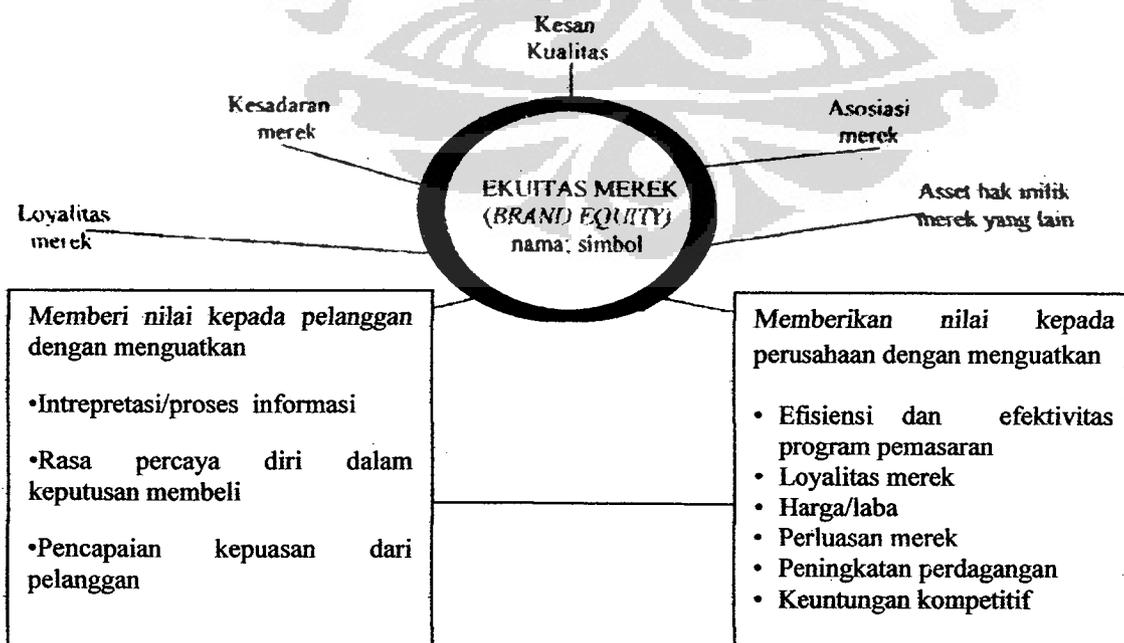
1. *Brand Awareness* (kesadaran merek): Menunjukkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand equity* terjadi ketika *customer* memiliki tingkat *awareness* yang tinggi serta familiar terhadap suatu *brand*, dimana asosiasi yang kuat,

menyenangkan dan unik dalam *brand* tersebut akan tersimpan dalam memorinya, sehingga *customer* dapat mengenali *brand* tersebut di bawah kondisi yang beragam.

2. *Brand Associations* (asosiasi merek) : Mencerminkan penggambaran suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) : Mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan kesesuaian maksud yang diharapkan.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) : Memperlihatkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).

Empat elemen *brand equity* dari nomor satu sampai dengan nomor empat merupakan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang ke lima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Gambar 2.1 Brand Equity Concept



Sumber: (Aaker, 1991, *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press Name)

2.2. Brand Equity Ten

Brand Equity Ten merupakan hasil pengembangan yang dilakukan oleh David A. Aaker (Aaker, 1996, 316-335) sebagai perluasan dari konsep model ekuitas merek. Dalam model *Brand Equity Ten*, pengukuran dikelompokkan ke dalam lima kategori. Empat kategori pertama merupakan perwakilan dari persepsi konsumen tentang suatu merek melalui empat dimensi ekuitas merek, yaitu *brand awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. Kategori yang ke lima meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar, dan bukan langsung dari konsumen. Secara lengkap, kelima kategori tersebut adalah *awareness measures*, *associations measures*, *perceived quality measures*, *loyalty measures*, dan *market behaviour measures*.

Aaker (1996: 319), membagi elemen-elemen ekuitas merek ke dalam lima kategori yaitu: (1) *awareness measures: brand awareness*; (2) *associations Measures: perceived value, brand personality, organizational associations*; (3) *loyalty measures: price premium, customer satisfaction/loyalty; perceived quality measures: perceived quality, leadership/popularity*; (4) *market behaviour measures: market share, market price dan distribution coverage*.

2.2.1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

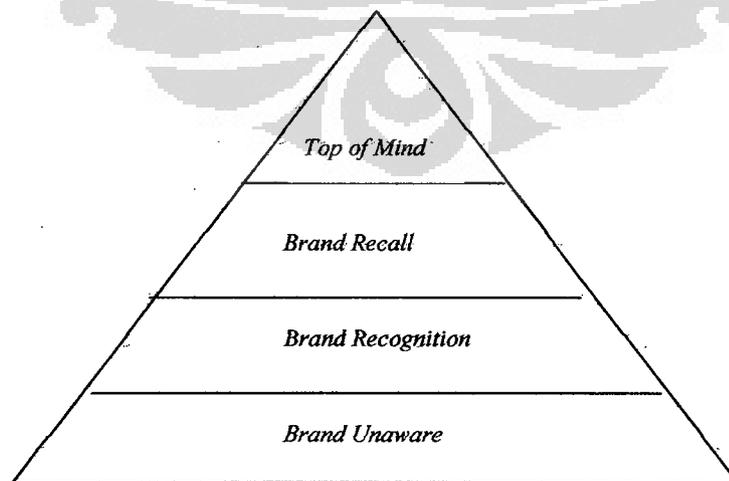
Kesadaran (*awareness*) merupakan penggambaran dari keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek mempunyai peranan strategis untuk menjadi *key of brand asset* atau kunci

untuk membuka pintu masuk ke elemen lainnya. Sehingga, jika kesadaran itu sangat rendah maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* (ketidaksadaran akan merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek. Pada tingkatan ini konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan akan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek. Dalam *Brand Recognition*, pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengenalan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap suatu merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Berikut menunjukkan keempat tingkatan terhadap *brand awareness*.

Gambar 2.2 Tingkatan *brand awareness*



Sumber : David A. Aaker, "Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name", The Free Press, New York 1991, 92.

2.2.2. *Perceived Value* (persepsi nilai)

Salah satu dari peran *brand identity* adalah membentuk proporsi nilai yang akan melibatkan manfaat fungsional. Manfaat fungsional ini adalah dasar bagi merek dalam hampir semua kelas produk. Apabila suatu merek tidak bisa menghasilkan nilai, maka merek tersebut dapat dipastikan kalah oleh merek pesaing. Ukuran nilai menghasilkan indikator singkat tentang suksesnya suatu merek untuk menciptakan *value proportion*-nya. Pengukuran yang berfokus pada nilai lebih manfaat fungsionalna dapat diaplikasikan pada berbagai kelas produk. Pengukuran *brand value* dapat dilakukan secara mudah dengan cara:

1. Apakah suatu merek dapat membuktikan bahwa nilai yang terkandung di dalamnya dapat sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen?
2. Apakah ada alasan yang khusus dalam memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya?

Persepsi nilai berkaitan dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut.

2.2.3. *Brand Personality* (kepribadian merek)

Kepribadian (*personality*), untuk beberapa merek, adalah sesuatu yang menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar pembeda merek dan *customer relationship*.

Kepribadian suatu merek dapat digambarkan melalui demografi (usia, jenis kelamin, kelas sosial, ekonomi, dan ras), gaya hidup (aktifitas, kegemaran, pendapat). *Brand personality* akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah *brand*. Sebuah kata yang digunakan untuk menggambarkan seseorang dapat pula dipakai untuk menggambarkan sebuah *brand*.

Berikut ini adalah hasil lima yang terbesar pada *Brand personality scale* :

1. Ketulusan (sederhana, jujur, sehat, dan riang)
2. Kegemparan (berani, bersemangat, penuh daya hayal, dan mutakhir)
3. Kecakapan (dapat dipercaya, cerdas, dan sukses)
4. Keduniawian (golongan atas dan mempesona)
5. Ketangguhan (keras dan ulet)

2.2.4. Organizational Associations (asosiasi organisasi)

Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika organisasi (perusahaan) merupakan hal yang penting untuk dilihat atau jika memang *corporate brand* terlibat. Seperti halnya dengan *brand-as-person*, *brand-as-organization* tidak relevan untuk semua merek, dan pengukuran yang tidak relevan tersebut dapat menyebabkan interpretasi yang salah. Pengukuran *organizational associations* juga kurang peka, hal ini disebabkan bahwa mengubah citra organisasi (perusahaan) sangat sulit dilakukan.

Sebagai gambaran, jika orang mendengar tentang sebuah merek, maka dia akan langsung mengasosiasikannya dengan perusahaan pembuatnya (produsen). Syarat agar produsen dapat diingat adalah produsen tersebut harus sering diiklankan dan harus membuat orang percaya akan produk yang diproduksinya.

Seperti halnya *brand-as-person*, *brand-as-organization* tidak relevan untuk semua merek dan pengukuran yang tidak relevan dapat menyebabkan interpretasi yang salah. Pengukuran *organizational associations* juga kurang peka karena mengubah citra organisasi adalah sulit.

2.2.5. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.
(David A. Aaker)

Persepsi kualitas merupakan suatu kunci dimensi ekuitas merek. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Keputusan untuk membeli serta loyalitas suatu *brand* secara langsung dipengaruhi oleh *perceived quality* mereka terhadap *performance* produk atau perusahaan khususnya dalam kondisi dimana *customer* tidak atau kurang dapat mengumpulkan informasi yang cukup. Apabila suatu merek memiliki *perceived quality* yang positif di mata *customer*-nya, maka *brand* tersebut akan disukai dan berpeluang untuk bertahan lama di pasar dengan dukungan pemasaran yang kontinyu, sedangkan merek yang memiliki *perceived quality* yang negatif, maka *brand* tersebut akan tidak disukai oleh *customer* dan akan menghilang dari pasar.

Untuk membangun *perceived quality* yang kuat, tindakan yang dilakukan adalah dengan menyeimbangkan antara peningkatan kualitas nyata dari produk dan upaya mengkomunikasikannya kepada *customer*.

Perceived quality yang positif akan dapat menghasilkan nilai bagi perusahaan, yaitu menciptakan :

1. Alasan *customer* untuk membeli produk dengan *brand* tersebut
2. Differensiasi atau pembeda dengan produk pesaing, sehingga dengan *perceived quality* yang positif dan tinggi nilainya, maka perusahaan dapat menetapkan harga premium pada produknya.
3. *Perceived quality* yang tinggi dapat memotivasi anggota saluran distribusi untuk memasarkan produk dengan *brand* tersebut sehingga dapat memperluas saluran distribusi.

2.2.6. Leadership/Popularity (Kepemimpinan/Popularitas)

Pengukuran persepsi kualitas pada umumnya kurang memperhitungkan inovasi dari pesaing. Dalam kenyataannya, yang lebih dibutuhkan pasar adalah adanya tambahan konsep persepsi kualitas yang dapat menarik dinamika pasar itu sendiri. Kepemimpinan mempunyai tiga dimensi :

1. Menggambarkan bagian dari sindrom "nomor satu". Artinya, jika cukup banyak konsumen ikut berperan dalam konsep merek dan membuatnya menjadi *sales leader*, merek tersebut pasti memiliki suatu kelebihan.
2. Kepemimpinan menarik dinamika *consumer acceptance*, yaitu fakta bahwa setiap orang selalu ingin populer dan tidak ingin melawan arus.
3. Kepemimpinan menimbulkan inovasi di dalam kelas produk di mana sebuah merek mendahului teknologi.

Leadership sangatlah penting agar suatu *brand* dapat bertahan dan dapat menguasai pasar serta mengalahkan para pesaingnya. Dalam hal ini, suatu *brand* harus memiliki percepatan, baik dalam hal memperkenalkan dirinya kepada *target customer* maupun dalam inovasi produk.

Suatu *brand* yang mengusung suatu produk baru yang belum ada di pasar seharusnya menjadi *first mover advantage* yang akan mengambil keuntungan dalam pasar. Keuntungan sebuah *brand* yang menjadi *first mover* harus secara kontinyu dikembangkan dalam hal pemasaran maupun dalam teknologi. Hal ini akan percuma jika tidak dilakukan karena *brand* tersebut hanya akan membuka pasar tetapi tidak dapat menguasai pasar yang telah dibentuknya, bahkan *brand* tersebut akan dilupakan dan hilang dari pasar.

2.2.7. Price Premium (Harga Optimum)

Loyalitas mempunyai indikator dasar yaitu jumlah konsumen yang bersedia membayar untuk sebuah merek dibandingkan dengan merek lainnya yang menawarkan manfaat yang sama atau sedikit lebih rendah:

Harga optimum dapat menjadi satu-satunya pengukuran ekuitas merek terbaik yang tersedia. Hal ini dikarenakan pengukuran tersebut dapat secara langsung menangkap konsumen yang loyal, dimana secara logisnya mereka bersedia untuk membayar lebih tinggi untuk suatu merek yang ditawarkan.

2.2.8: Satisfaction (Kepuasan)

Kepuasan merupakan tolak ukur untuk melihat bagaimana konsumen tetap loyal terhadap suatu merek. Sedangkan loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk.

Tingkat loyalitas merek adalah sebagai berikut (Aaker: 1991, 92) :

1. *Switcher/price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah) adalah tingkat loyalitas yang rendah untuk menggambarkan kecenderungan konsumen yang berpindah dari suatu merek ke merek lain. Tipe konsumen seperti ini memandang semua merek mempunyai kapasitas yang sama. Ciri yang paling jelas untuk mengidentifikasi tipe konsumen seperti ini adalah kecenderungan mereka untuk membeli suatu merek karena banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut dan karena harga yang murah.
2. *Habitual buyer* (permbeli yang bersifat kebiasaan) adalah tingkat loyalitas yang menggambarkan pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu. Pertimbangan yang ada dalam benak konsumen apabila mereka ingin berpindah ke merek lain adalah usaha yang dibutuhkan untuk beralih ke merek lain, biaya

yang dikeluarkan, atau pengorbanan lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mereka membeli suatu merek tertentu karena alasan kebiasaan.

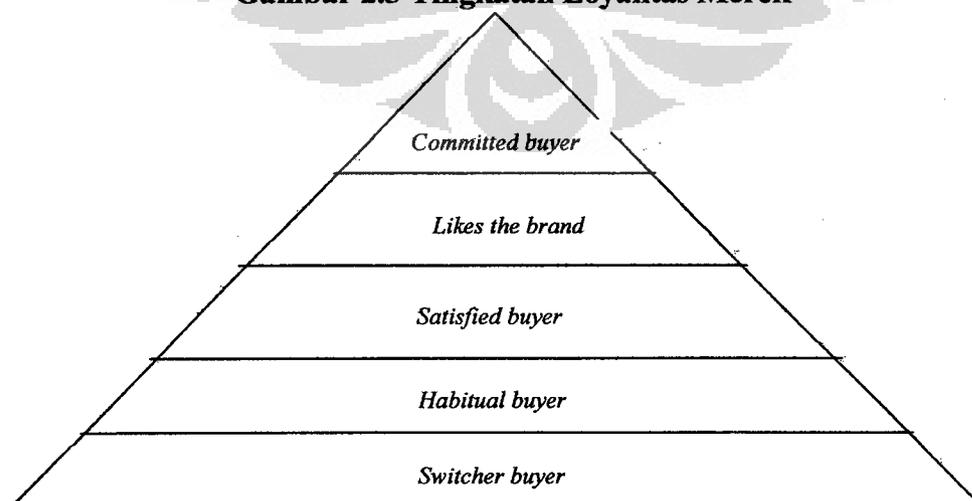
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) merupakan tipe konsumen yang merasa puas dengan merek yang mereka konsumsi. Akan tetapi, mereka mempunyai kemungkinan untuk berpindah ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan).

4. *Likes the brand* (menyukai merek) merupakan kategori konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek yang mereka konsumsi. Hal tersebut didasari oleh rasa suka yang diasosiasikan berkaitan dengan rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya atau persepsi kualitas yang tinggi dari merek tersebut.

5. *Committed buyer* (pembeli yang mempunyai komitmen) adalah kategori konsumen yang setia. Konsumen seperti ini mempunyai kebanggaan tersendiri dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang sangat menonjol dari kategori ini adalah tindakan konsumen yang mempromosikan/merekomendasikan merek yang mereka gunakan kepada orang lain.

Menurut (Aaker: 1991, 92), tingkatan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) digambarkan dengan Gambar 2.3 berikut:

Gambar 2.3 Tingkatan Loyalitas Merek



Sumber : David A. Aaker, "Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name", The Free Press, New York 1991, 92.

2.2.9. Market Share (pangsa pasar)

Merek akan menjadi aset yang sangat berharga terutama pada saat merek tersebut sedang mengalami pertumbuhan penjualan atau berada pada saat merek itu berada pada kondisi yang stabil. Pada kondisi tersebut struktur harga produk menciptakan kondisi yang menguntungkan perusahaan. Jika suatu merek telah tertanam kuat dalam benak konsumen, pangsa pasar merek tersebut umumnya akan mengalami peningkatan atau setidaknya stabil. Pangsa pasar adalah salah satu tolak ukur yang sangat baik untuk melihat nilai dari ekuitas merek.

2.2.10. Market Price & Distributuin Coverage

Pengukuran harga pasar menjadi sangat penting untuk mengetahui apakah harga terlalu tinggi atau terlalu rendah. Jadi penetapan harga harus memperhatikan factor internal maupun faktor eksternal.

Penetapan harga berdasarkan harga pasar biasanya dimulai dari kebutuhan pelanggan kemudian disusul oleh faktor-faktor lainnya, seperti reaksi pesaing, posisi produk di pasar, dan masalah biaya serta *margin*.

BAB III

PROFIL PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Perusahaan *SOSRO*

Usaha keluarga *SOSRO* bermula di Slawi, maka harus mengenal siapa pendiri awal bisnis *SOSRO* ini. Beliau adalah **Bapak SOSROdjojo** alm. (*gbr. 1*) Dan disebut juga sebagai *generasi ke- 1* dengan lokasi pemasaran masih berkisar di daerah sekitar Slawi dan Tegal - Jawa Tengah dan berdomisili di Kota Slawi.

Gambar 3.1 Pendiri *SOSRO*



Sumber : Data Internal *SOSRO*

Kemudian bisnis yang semakin berkembang ini diteruskan oleh beberapa putra dari Bapak *SOSROdjojo*, yang disebut sebagai generasi ke - 2 yaitu :

- a. **Bapak Soemarsono *SOSROdjojo*** alm. (*gbr. 2*)
- b. **Bapak Soegiharto *SOSROdjojo*** (*gbr. 3*)
- c. **Bapak Soetjipto *SOSROdjojo*** (*gbr. 4*)
- d. **Bapak Surjanto *SOSROdjojo*** (*gbr. 5*)

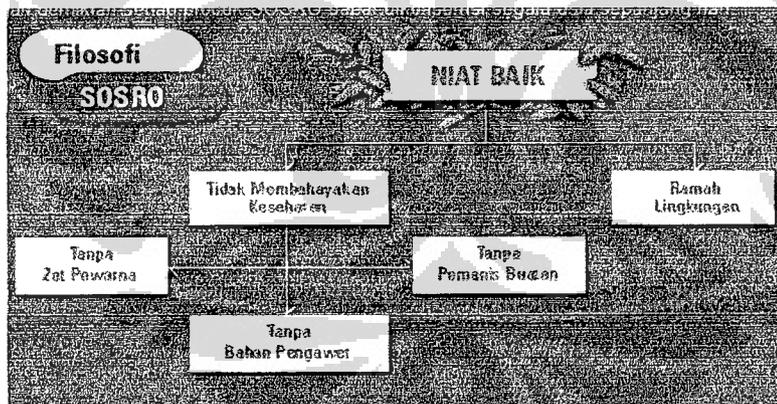
Pada generasi ke-2 inilah mulai merintis inovasi teh siap minum dengan pendistribusian secara nasional dan berkantor di kawasan Cakung - Bekasi. (dulu bernama Ujung Menteng).

Pada era 90-an, bisnis keluarga *SOSRO* telah memasuki generasi ke-3 dengan pengembangan usaha minuman ke berbagai variasi cita rasa, target segmen, benefit dan

kemasan. Setelah itu, cakupan distribusi produknya telah merambah ke kawasan internasional dan tetap menempati kantor usaha di wilayah Cakung.

Sejak Generasi - I, Keluarga SOSRO memiliki satu filosofi yang mulia dan selalu diterapkan pada setiap aktivitas bisnisnya. Filosofi tersebut adalah " **NIAT BAIK**". NIAT BAIK ini dijabarkan kepada produk-produk yang dihasilkan (yang pada saat itu Teh Botol SOSRO), yaitu bahwa produk-produk SOSRO **tidak membahayakan kesehatan**. Tidak membahayakan kesehatan dapat dijabarkan kembali bahwa produk SOSRO **tidak menggunakan bahan pengawet, tidak menggunakan pemanis buatan dan tidak menggunakan zat pewarna.**"NIAT BAIK" ini juga diterapkan pada proses produksi SOSRO sehingga proses produksi yang dilakukan aman bagi lingkungan. Dengan demikian setiap produk SOSRO dapat dikonsumsi segala usia sepanjang hari.

Gambar 3.2. Filosofi SOSRO



Sumber : Data Internal SOSRO

3.2. Gambaran Umum Pabrik SOSRO

SOSRO memiliki beberapa pabrik yang tersebar dipulau Jawa dan Sumatera, yaitu:

- a. Pabrik Produk Teh Botol SOSRO, berada di Jakarta (Cakung), Pandeglang - Jawa Barat, Ungaran - Jawa Tengah, Surabaya - Jawa Timur dan Medan - Sumatera Utara.

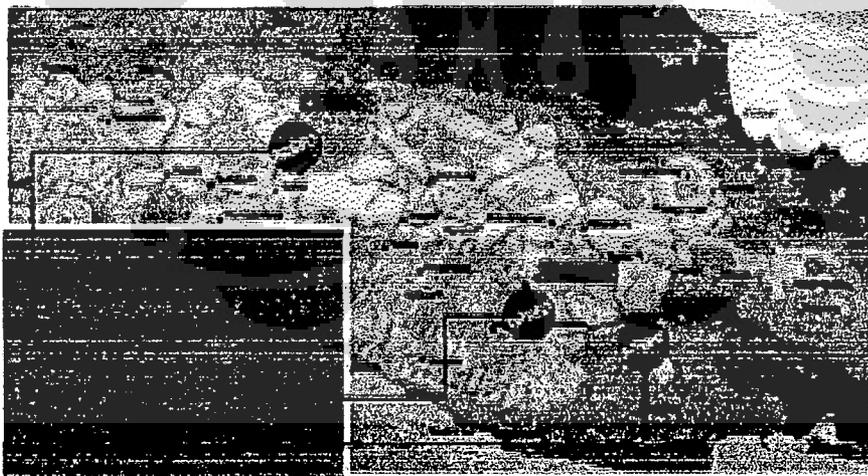
- b. Pabrik Peracikan Teh Wangi Melati, berada di Slawi - Jawa Tengah.
- c. Pabrik Kemasan Tetra, Kaleng dan Air Mineral berada di Tambun - Bekasi.

Sedangkan pabrik yang masih dalam tahap perencanaan dan pembangunan berada di Cibitung - Jawa Barat dan Gianyar - Bali

Untuk mendapatkan bahan baku terbaik dengan kualitas unggul, maka SOSRO memiliki perkebunan Teh affiliasi yang tersebar di beberapa wilayah di Jawa Barat, yaitu:

- a. Di Garut dengan luas 455 hektar dengan ketinggian 1.000 s/d 1.250 meter di atas permukaan laut.
- b. Di Tasikmalaya dengan luas 732 hektar dengan ketinggian 800 s/d 950 meter di atas permukaan laut.
- c. Di Cianjur dengan luas 400 hektar dengan ketinggian 1.000 s/d 1.250 meter di atas permukaan laut.

Gambar 3.3: Perkebunan SOSRO



Sumber : Data Internal SOSRO

3.3. Kemasan Produk SOSRO dan Peta Distribusi Nasional – Internasional

SOSRO saat ini sudah memiliki beberapa aneka jenis produk dan kemasan dari Teh Seduh, Teh Celup, Teh Siap Minum sampai Teh Siap Minum Bercita rasa Buah. Karena

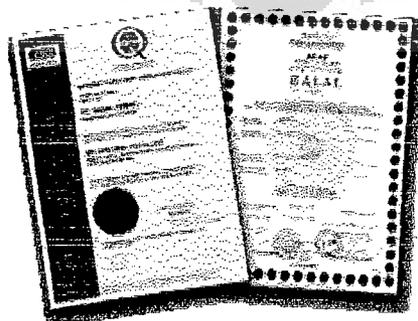
mendapat dukungan dari sistem distribusi yang canggih, maka produk – produk SOSRO berhasil menjangkau konsumen diseluruh pelosok propinsi di Indonesia.

Menghadapi era globalisasi, SOSRO sudah siap berekspansi ke pasar internasional karena produk – produknya memenuhi kualitas internasional. Dan dengan mempersiapkan jaringan Internasional seperti negara-negara ASEAN, Australia dan Wilayah Timur Tengah sebagai tujuan ekspor produk SOSRO.

3.3.1. Sertifikasi Produk

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mendapatkan produk terbaik dengan mutu tetap terjaga, maka SOSRO melakukan langkah sertifikasi produk. Saat ini, setiap produk SOSRO dijamin HALAL oleh Departemen AGAMA RI dan dengan standar higienis yang dijamin oleh Departemen Kesehatan. Adapun kualitas pengolahan dan produknya terjaga melalui sertifikasi ISO 9002. SOSRO juga menyadari bahwa kualitas setiap produknya bisa terjaga apabila dihasilkan dari lingkungan yang baik. Tanggung jawab SOSRO terhadap lingkungan, dilakukan dengan melalui Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) yang selalu dilakukan pada saat membangun pabrik baru atau menambah kapasitas yang ada. System "Waste Water Treatment" yang canggih juga dibangun, sehingga air yang dibuang aman untuk lingkungan

Gambar 3.4. Sertifikasi SOSRO



Sumber : Data Internal SOSRO

3.4. Visi PT Sinar SOSRO

PT Sinar SOSRO mempunyai visi untuk menjadi perusahaan minuman Indonesia seperti yang dijelaskan pada Gambar 3.5. berikut.

Gambar 3.5 Visi PT Sinar SOSRO
To be

"THE INDONESIAN BEVERAGES COMPANY"

1. Multi Soft drink & Halal ☺
2. The biggest share of throat by company and by each category
3. The Most favorable and used most often by each brand

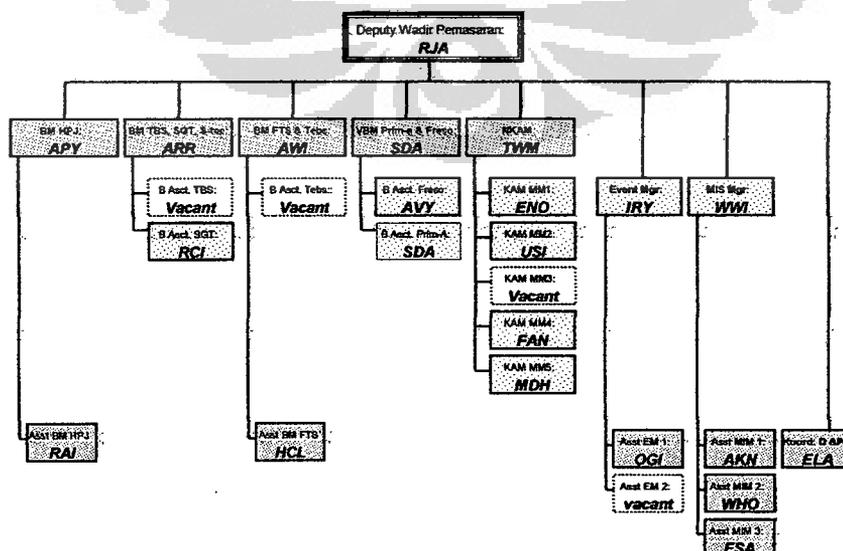
The Main Player in Indonesia
(Leading Share/ Yang Utama)

Sumber : Data Internal SOSRO

Dalam visinya, PT Sinar SOSRO menginginkan untuk menguasai pangsa pasar minuman di Indonesia. Hal ini didukung dengan keinginan yang kuat agar setiap *brand* yang dikeluarkan oleh PT Sinar SOSRO menjadi produk favorit dan paling sering dikonsumsi oleh *customer* SOSRO.

3.5. Struktur Organisasi

Gambar 3.6. Struktur Organisasi PT Sinar SOSRO



Sumber : Data Internal SOSRO

Struktur organisasi PT Sinar SOSRO masih sangat sederhana dan pembagiannya disusun berdasar atas *brand* dari produk SOSRO. *Brand management* bertanggung jawab atas (manajemen) pengembangan bisnis *brand* yang ditanganinya. Pengembangan *brand* ditujukan untuk membangun, memelihara, memperkuat/ melindungi dari reduksi *demand* akibat *trend* dan kompetitor. *Key account management* bertanggung jawab atas (manajemen) pengembangan bisnis PT Sinar SOSRO di *Key Account (KA)Outlet*. Sedangkan *event management* bertanggung jawab atas manajemen pelaksanaan *Event (Direct Marketing Communication-Experiential Marketing)* sesuai dengan objektif perusahaan, pemasaran dan masing-masing *Brand* yang ditanganinya. Khusus untuk produk TEBS ditangani oleh seorang *brand manager* yang juga mengelola produk Fruit Tea. *Brand Manager* TEBS dan Fruit Tea dibantu oleh 2 orang asisten yang masing-masing memegang satu produk.

3.6. TEBS

Produk TEBS pertama kali diluncurkan pada bulan November tahun 2004, sedangkan program *brand activation*-nya sendiri dimulai pada bulan Desember tahun 2004 yang diadakan di kota-kota besar khususnya Jakarta dan Bandung. Program promosinya sendiri dinilai sangat menarik perhatian masyarakat dan media. Hal ini dikarenakan sangat jarang nya perusahaan produk minuman yang melakukan *brand activation* seperti yang dilakukan oleh manajemen TEBS.

Manajemen TEBS melakukan pemetaan strategi terhadap *market* melalui strategi *marketing mix (4 P's)*. Strategi produk TEBS adalah dengan memproduksi dalam 2 tipe kemasan, yaitu RGB (*Returnable Glass Bottle*) berupa kemasan botol gelas yang dapat dikembalikan ke pabrik yang dapat dilihat pada gambar 3.7 dan tipe *can* yaitu kemasan kaleng yang *disposable*. Kemudian untuk strategi *price*, TEBS dijual di kampus dan sekolah dengan harga Rp. 1.500,00 serta melakukan *shocking price* berupa diskon dan ditambah dengan

souvenir khusus berlogo TEBS yang dapat dilihat pada gambar 3.8. Strategi promosi yang dilakukan berupa penayangan iklan televisi TEBS dan Print Ad di sejumlah media cetak. Promosi tersebut juga dilakukan *event promotion*. Selain itu juga dilakukan strategi insentif pada *outlet* untuk menjual TEBS yang merupakan strategi *place*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.9.

Gambar 3.7 Produk TEBS



Sumber : Data Internal SOSRO

Gambar 3.8. *Shocking Promo* TEBS

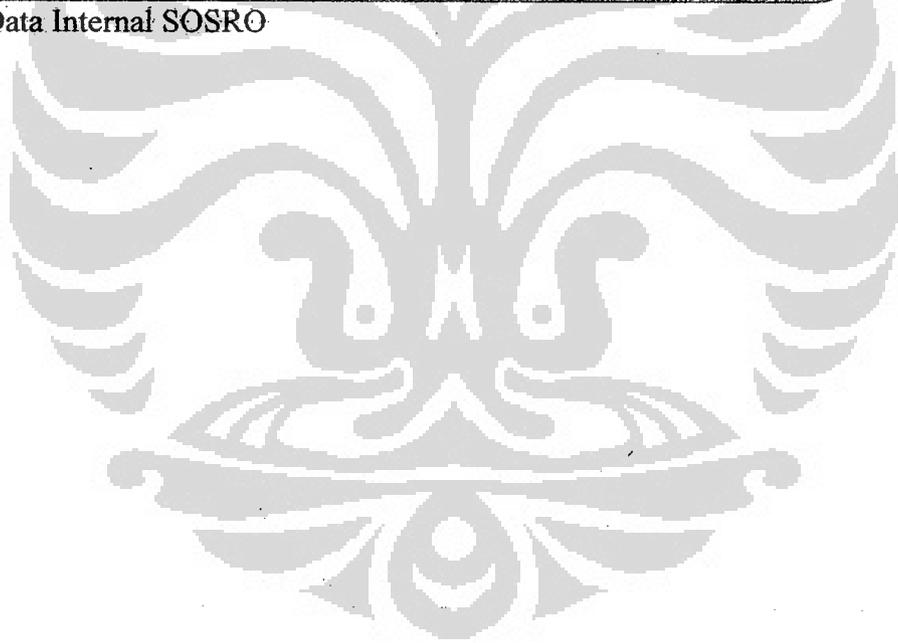


Sumber : Data Internal SOSRO

Gambar 3.9 4P's TEBS

PRODUCT	PRICE	PROMOTION	PLACE
<ul style="list-style-type: none"> • Con • PCB 		<ul style="list-style-type: none"> • Shocking Price • Print Ad Promo • event 	
BRAND AWARENESS DAN IMAGE			
	<ul style="list-style-type: none"> • TEBS harga 1,500 di kampus • Shocking Price di kampus utama 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentive outlet • Efektivitas non Modern Outlet 	<ul style="list-style-type: none"> • Festive season campaign • TEBS – Kuta Karnival
PRODUCT TRIAL DAN SALES INCREASE			

Sumber : Data Internal SOSRO



BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Desain Penelitian

Penelitian ini meliputi dua kegiatan riset, yaitu :

1. Penelitian kualitatif yang berbentuk eksploratif.

Penelitian eksploratif dimaksudkan untuk identifikasi awal mengenai situasi yang dihadapi dalam bentuk: gagasan, wawasan, dan pemahaman akan situasi tersebut untuk kemudian dilanjutkan dengan penelitian yang lebih mendalam. Secara umum, riset ini bermanfaat dalam situasi dimana peneliti tidak memiliki pemahaman yang memadai mengenai masalah yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Pada penelitian ini riset eksplorasi bertujuan untuk mengidentifikasi variabel *brand association* TEBS.

2. Penelitian kuantitatif yang berbentuk deskriptif analitik

Penelitian deskriptif merupakan lanjutan dari penelitian eksploratif. Travers (1978) dan Gay (1976) mendefinisikan metode penelitian deskriptif sebagai: "*kegiatan yang meliputi pengumpulan data guna menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu berjalan dari pokok suatu penelitian*". Cara yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data melalui *survey* dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh informasi tentang sikap dan pendapat sekelompok orang akan masing-masing elemen dalam *brand equity*.

4.2. Pendekatan

Penelitian ini menekankan pada konsep *brand equity* yang dikemukakan oleh David A. Aaker (1998) dalam bukunya "*Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*" yang membagi *brand equity* menjadi lima variabel yaitu: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Other Proprietary Brand Assets*.

4.3. Ruang Lingkup dan Objek Penelitian

Ruang Lingkup penelitian ini adalah penelitian terhadap responden di Jabotabek. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah persepsi *target customer* TEBS tentang *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap produk tersebut. Responden yang diambil untuk penelitian ekuitas merek TEBS dipilih secara *convenience*.

4.4. Variabel

Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam empat bagian batang tubuh kuesioner, yaitu:

1. *Brand Awareness*

Pertanyaan pada bagian ini akan lebih banyak bersifat *open ended question* yang akan menggali tentang: *Top of Mind* responden akan produk minuman ringan bersoda, *brand recall*, *brand recognition* serta *aware/unaware* akan *brand* TEBS.

2. *Brand Association*

Pada bagian ini responden akan menghadapi pernyataan yang telah digali sebelumnya dalam riset eksploratif, ini dimaksudkan untuk menguji hal-hal apa saja yang benar-benar memiliki asosiasi yang kuat dan membentuk *brand image* TEBS.

3. *Perceived Quality*

Didalamnya akan digali persepsi konsumen/responden akan rasa, bentuk, dan kemasan TEBS. Pertanyaan akan diajukan berupa pernyataan dengan skala likert.

4. *Brand Loyalty*

Mulai bagian ini pertanyaan hanya akan dijawab oleh responden yang pernah mengonsumsi TEBS. Mereka akan dihadapkan pertanyaan seputar loyalitas mereka akan merek TEBS.

4.5. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer.

4.5.1. Data Sekunder:

Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkannya dari berbagai sumber, yaitu:

- a. Materi yang telah dipublikasikan oleh kalangan eksternal maupun internal yang bersumber dari pihak Manajemen TEBS. Data ini dipergunakan untuk mendapatkan gambaran umum perusahaan dan kondisi persaingan dalam industri.
- b. Artikel majalah, jurnal, serta buku-buku yang relevan
- c. *Website* yang terkait dengan industri minuman ringan bersoda.

4.5.2. Data Primer

Data primer diperoleh dari survey, ditambah dengan *Indepth Interview* terhadap 10 orang yang pernah mengonsumsi TEBS atau produk sejenis. Kedua metode tersebut dilakukan dengan mengambil sampel pada populasi, yaitu *target customer* TEBS (usia 20-34 tahun) dengan menyebarkan sejumlah kuesioner pada lokasi-lokasi tertentu seperti : rumah, perkantoran, tempat *hang out*, dan kampus MM-UI.

Pengumpulan data akan dilakukan dengan metode *people administrated survey*. Pertanyaan didalamnya merupakan gabungan dari pertanyaan terstruktur dan tidak terstruktur. Kuesioner ini akan dipandu oleh *interviewer*. Hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko tidak tergalinya kesadaran merek.

4.6. Metode Pengumpulan Data

4.6.1. Sampel dan ukuran sampel

Sampel merupakan sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya, sedangkan populasi didefinisikan sebagai "keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti".

a. Metode sampling

Untuk memilih responden dipergunakan metode *non probability sampling*, yaitu *quota sampling* dengan memilih sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam jumlah atau *quota* yang diinginkan, atau sering disebut dengan "*judgement sampling dua tahap*", pada tahap pertama peneliti merumuskan *quota* dari populasi yang akan ditelitinya sebagai basis keputusan pemilihan sampel. Tahap kedua adalah penentuan bagaimana sampel akan diambil/penentuan prosedur pencarian responden, dapat dilakukan dengan metode *sampling convenience/accidental/hazzard* atau dengan mempergunakan metode *judgemental sampling*. Penelitian ini mempergunakan metode *sampling* dengan mengambil sampel berjumlah 120 responden.

b. Populasi sasaran, Populasi Sampel

Populasi merupakan keseluruhan individu dalam suatu area atau wilayah/lokasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi sasarannya merujuk pada *target customer* TEBS secara umum, yaitu penduduk Indonesia yang potensial mengkonsumsi minuman ringan bersoda.

Sedangkan populasi sampel merupakan keseluruhan individu yang akan menjadi satuan analisis dalam analisis yang sesuai dan layak untuk ditarik sebagai sampel penelitian sesuai dengan kerangka sampelnya. Dalam penelitian ini populasi sampelnya merupakan penduduk

Indonesia yang mengkonsumsi minuman ringan bersoda yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi.

c. *Sample Size*

Sample size atau besarnya sampel dapat ditentukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor antara lain; tingkat akurasi sampel, tingkat variabilitas sampel, serta ketersediaan sumber daya atau ditentukan dengan menggunakan pendekatan konvensional (yaitu berdasarkan jumlah yang diyakini tepat untuk pengambilan sampel), karena pada penelitian yang mempergunakan anggota populasi yang masuk ke dalam sampel.

Pada riset eksplorasi, sampel ditentukan dengan cara *convenience* (sesuai kemudahan memperoleh) sebanyak 10 responden. Sedangkan pada tahap penyebaran kuesioner, dipilih secara *non random* sebanyak 120 responden. Pengambilan 120 responden dalam penelitian ini dianggap telah mewakili walaupun dipilih melalui metode *convenience*. Metode *convenience* dipilih karena lebih mudah untuk mendapatkan data primer sehingga dapat menjangkau responden responden yang lebih sesuai, namun dengan data ini diharapkan keseluruhan populasi terhadap variabel-variabel dalam *brand equity* pada TEBS.

4.7. Metode Analisis Data

Karena kuesioner tersebut terbagi dalam sub-sub pertanyaan dan pernyataan, maka analisa yang dilakukan juga terbagi-bagi berdasarkan tiap bagian, dengan uraian sebagai berikut:

- a: Untuk uji realibilitas dan validitas kuesioner (khususnya pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *perceived quality* dan *brand loyalty*), maka diadakan uji coba *cronbach alfa* dan analisis faktor dengan bantuan software SPSS.
- b: Karakteristik demografi responden akan diikhtisarkan dalam bentuk distribusi frekuensi dan akan disajikan dalam bentuk *pie chart*.

- c. Untuk elemen *brand awareness*, dilihat persentase jawaban, sehingga dapat diketahui berapa persen dari responden yang *aware/unaware*, menempatkan TEBS sebagai *top of mind*, *unaided/recall*, dan *brand recognition* TEBS didalam kategori produk minuman ringan bersoda.
- d. Untuk elemen *brand association*, kembali dilakukan uji realibilitas dan validitas untuk menguji apakah instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi dapat dipercaya/diandalkan sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi sebenarnya di lapangan.
- e. Untuk elemen *perceived quality*, pernyataan yang diperoleh pada saat reset eksplorasi ditanyakan kepada responden untuk diketahui sejauh mana kepentingan (*importance*) pernyataan tentang kualitas tersebut dan sejauh mana kualitas (*performance*) dari TEBS. Setelah dilakukan uji realibilitas/validitas, untuk mengetahui ada/tidaknya hubungan antara dua variabel dipergunakan metode ANOVA untuk melihat atribut mana saja yang relevan dalam membentuk *perceived quality* TEBS.
- f. Untuk elemen *brand loyalty*, dilakukan pengukuran rentang skala dengan mengelompokkan berapa persen responden yang tergolong *brand switcher*, *habitual buyer*, *satisfied*, *living*, serta berapa yang *committed* dalam mengkonsumsi TEBS, sehingga dapat dirangkum tentang berapa jumlah responden dari masing-masing kategori, juga akan dilakukan uji ANOVA untuk mencari kemungkinan hubungan beberapa variabel secara deskriptif.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Analisis Deskriptif

Sebelum dilakukan analisis terhadap Hasil Pengolahan untuk menjawab tiga rumusan masalah yang terdapat dalam bab satu, penulis menggambarkan terlebih terhadap responden yang mengisi kuisisioner dalam penelitian ini. Kuisisioner yang diberikan terdiri dari 2 kelompok pertanyaan. Yang pertama berupa data demografi responden dan bagian kedua merupakan yang berkaitan langsung dengan pengukuran *brand equity*.

Kuisisioner disebarakan pada area Jabotabek, sebanyak 140 buah dan yang berhasil kembali dan diisi sesuai pertanyaan sejumlah 120 responden. Ke-120 responden tersebut merupakan pengkonsumsi minuman berkarbonasi/bersoda yang pernah mengkonsumsi TEBS. Penyebaran dan pengisian responden dilakukan di bulan Maret dan April 2008.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan: jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengeluaran per bulan selama 3 bulan terakhir, dan domisili. Berikut penjelasan dan gambaran profil responden dalam penelitian.

5.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

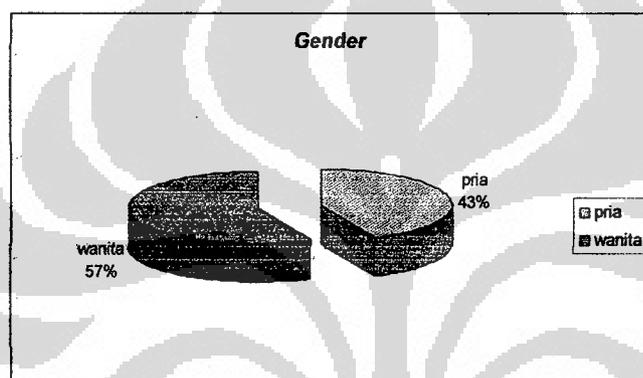
Berdasarkan hasil kuisisioner, jumlah responden laki-laki adalah sebanyak 43,3 %, sedangkan responden perempuan sebanyak 56,7 %. Jadi tidak terlalu jauh perbedaannya sehingga diharapkan hasilnya cukup berimbang mewakili dari kategori jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin

<i>Gender</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Percent</i>
Pria	52	43.33333
Wanita	68	56.66667
Total	120	100

Sumber: Hasil Pengolahan

Gambar 5.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin



Sumber : Hasil Pengolahan

5.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

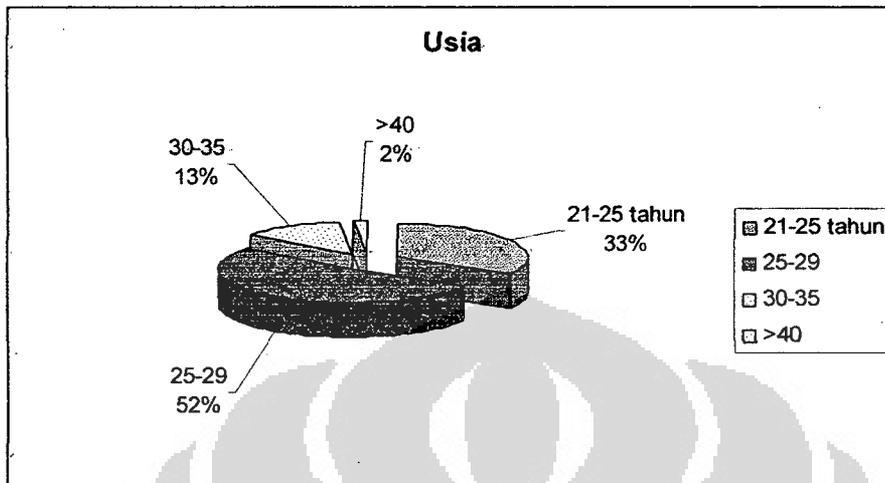
Berdasarkan hasil Kuesioner, jumlah responden terbesar berusia 26-29 tahun (52,5%), kemudian berturut-turut usia 21-25 tahun (33,3 %), usia 30-35 tahun(12,5 %) dan usia > 40 tahun (1,7 %). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
<i>Valid</i>	21-25 tahun	40	33,3
	26-29	63	52,5
	30-35	15	12,5
	>40	2	1,7
	Total	120	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan

Gambar 5.2 Profil Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Hasil Pengolahan

5.1.3. Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan

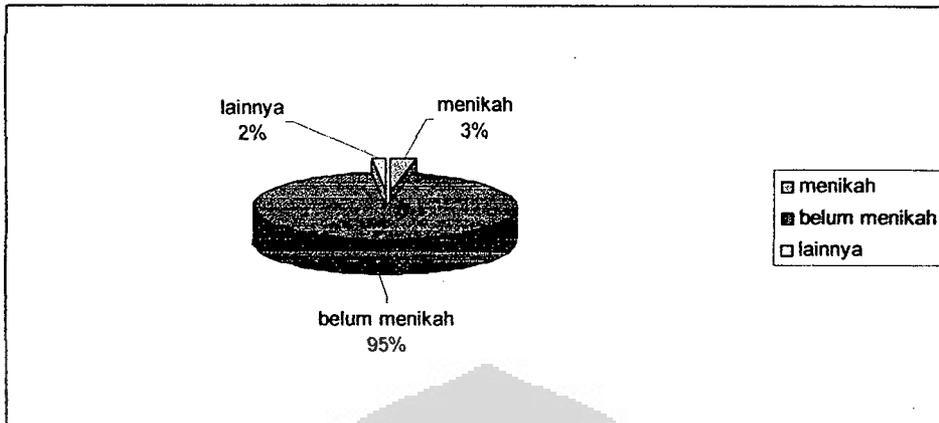
Berdasarkan hasil kuesioner, jumlah responden yang menikah sebanyak 3,3 % kemudian responden yang belum menikah sebesar 95 % (terbesar) dan sisanya status lainnya sebesar 2 %: Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.3:

Tabel 5.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan

	Frequency	Valid Percent
Valid menikah	4	3,3
belum menikah	114	95,0
lainnya	2	1,7
Total	120	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan

Gambar 5.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan



Sumber: Hasil Pengolahan

5.1.4. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

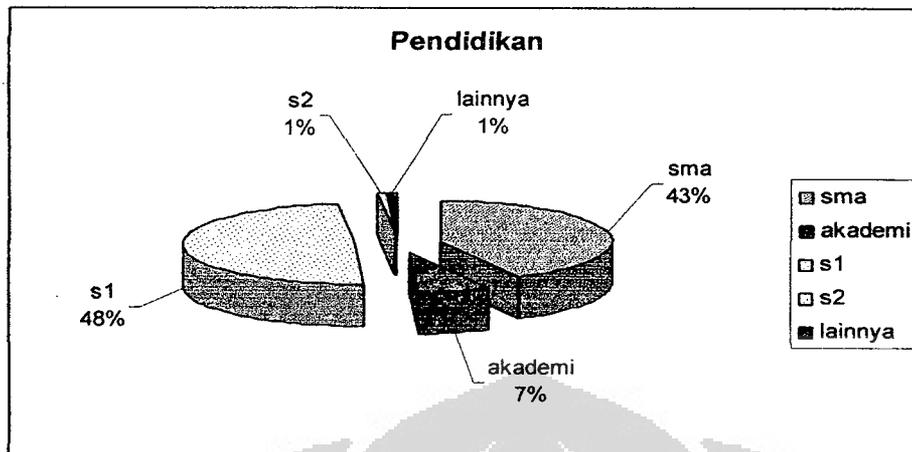
Berdasarkan hasil kuesioner, jumlah responden dengan tingkat pendidikan SMA sebesar 42,5 % kemudian akademi sebesar 6,7 %. Tingkat pendidikan S1 sebesar 49,2 % yang merupakan jumlah responden terbesar. Sedangkan S2 hanya sebesar 0,8 % dan lainnya sebesar 0,8 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		Frequency	Valid Percent
Valid	sma	51	42,5
	akademi	8	6,7
	s1	59	49,2
	s2	1	,8
	Lainnya	1	,8
	Total	120	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan

Gambar 5.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber: Hasil Pengolahan

5.1.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

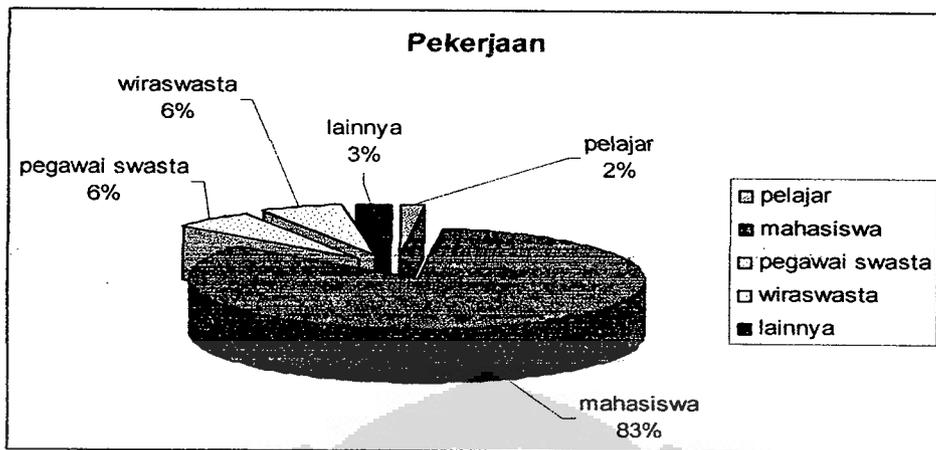
Berdasarkan hasil kuesioner, jumlah responden yang terbesar adalah mahasiswa sebesar 84,2 %. Sedangkan pegawai swasta sebesar 7 %, wiraswasta sebesar 7 %, dan lainnya sebesar 3 %. Jumlah responden terkecil adalah pelajar sebesar 1,7 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Valid
Valid	Pelajar	2	1,7
	Mahasiswa	101	84,2
	Pegawai	7	5,8
	Wiraswasta	7	5,8
	Lainnya	3	2,5
	Total	120	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan

Gambar 5.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Hasil Pengolahan

5.1.6. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

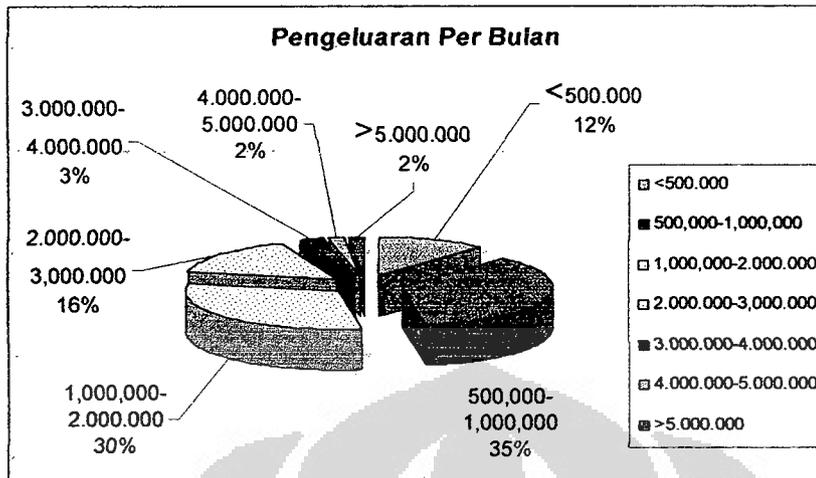
Berdasarkan hasil kuesioner, jumlah responden mempunyai pengeluaran per bulan <500.000 sebesar 11,7 % , pengeluaran antara 500.000-1.000.000 sebesar 35,8 % , pengeluaran antara 1.000.000-2.000.000 sebesar 30,8 % , pengeluaran antara 2.000.000-3.000.000 15,8 % , 3.000.000-4.000.000 2,5 % , pengeluaran antara 4.000.000-5.000.000 1,7 % , pengeluaran >5.000.000 sebesar 1,7 % . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

	Frequency	Valid Percent
Valid <500.000	14	11,7
500,000-1,000,000	43	35,8
1,000,000-2.000.000	37	30,8
2.000.000-3,000.000	19	15,8
3.000.000-4.000.000	3	2,5
4.000.000-5.000.000	2	1,7
>5.000.000	2	1,7
Total	120	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan

Gambar 5.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan



Sumber: Hasil Pengolahan

5.1.7. Profil Responden Berdasarkan Domisili Tinggal

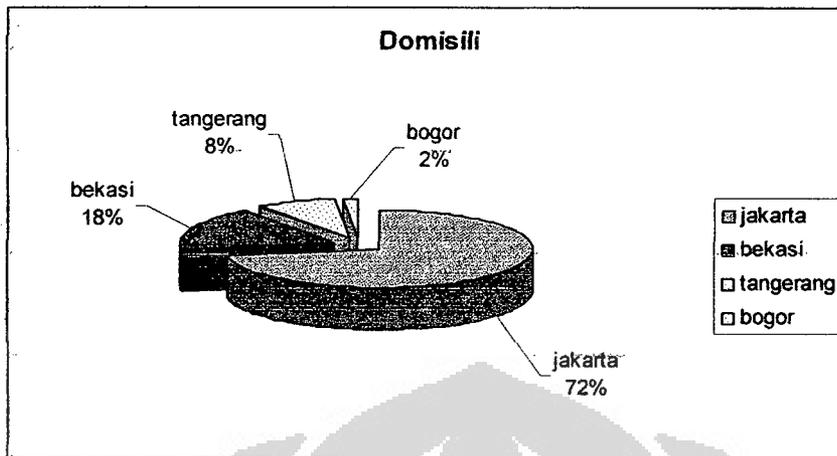
Berdasarkan hasil kuesioner, jumlah responden dengan domisili terbesar adalah Jakarta sebesar 72,5 %, kemudian secara berturut-turut di Bekasi 21 %, Tangerang 10 %, dan Bogor 1,7 %. Pengambilan sampel sengaja diambil terbanyak di lokasi Jakarta karena lebih banyak tempat *hang-out* dan juga lebih banyak perkantoran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.7.

Tabel 5.7 Profil Responden Berdasarkan Domisili Tinggal

	Frequency	Valid Percent
Valid Jakarta	87	72,5
Bekasi	21	17,5
tangerang	10	8,3
Bogor	2	1,7
Total	120	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan

Gambar 5.7 Profil Responden Berdasarkan Domisili



Sumber: Hasil Pengolahan

5.2. Hasil Pengukuran *Brand Awareness*

Pada pengukuran *brand awareness* terdiri dari tiga komponen yang diukur yaitu *top of mind*, *brand recognition*, dan *brand knowledge*. Berikut dipaparkan hasil kuesioner untuk masing-masing komponen

5.2.1. Top of Mind

Dari hasil kuesioner didapatkan bahwa *top of mind* tertinggi adalah Coca-cola sebesar 72,5 %, kemudian disusul Fanta 12 %, TEBS sebesar 9 %, Sprite sebesar 7 %, dan terakhir adalah Pepsi 5 %. TEBS sebagai pemain baru dalam pasar produk minuman bersoda/berkarbonasi telah meraih *awareness* yang cukup tinggi. Para pemain lama, seperti coca-cola yang menduduki posisi *top of mind* sangatlah mendominasi di benak konsumen. Hal ini dikarenakan coca-cola merupakan produk internasional yang telah lama ada di dalam pasar produk minuman bersoda/berkarbonasi. Kehadiran TEBS sebagai pemain baru dalam pasar minuman bersoda/berkarbonasi patut dipuji karena TEBS adalah produk minuman pertama yang mengkombinasikan minuman teh dengan soda sehingga hal ini lah yang menjadikan TEBS sebagai merek yang unik dan mendapat tempat dalam benak konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat pada Tabel 5.8:

Tabel 5.8 Top Of Mind

Minuman	Frequency	Valid Percent
Berkarbonasi/Bersoda		
coca-cola	87	72.5
Fanta	12	10.0
Sprite	7	5.8
Pepsi	5	4.2
TEBS	9	7.5
Total	120	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan

5.2.2. Brand-Recall

Dari hasil kuesioner didapatkan bahwa *brand recall* tertinggi pada kategori minuman bersoda adalah coca-cola sebesar 64 %, kemudian disusul Fanta sebesar 26 %, Pepsi sebesar 12 %, TEBS sebesar 11 %, diet Coke sebesar 3 %, dan Green Sands serta Sprite sebesar 2 %. Coca-cola masih menduduki posisi paling atas sama seperti posisinya pada *Top of Mind* di tabel 5.9. Walaupun responden tidak diberikan bantuan untuk mengingat produk minuman bersoda/berkarbonasi, sebagian besar masih mengingat coca-cola untuk kategori minuman bersoda/berkarbonasi. TEBS telah meraih posisi yang cukup bagus karena responden dapat mengingat TEBS sebagai karena responden dapat mengingat TEBS sebagai merek minuman bersoda/berkarbonasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.9 berikut ini.

Tabel 5.9 Brand Recall

Minuman bersoda/berkarbonasi	Jumlah	Percent
Coca-cola	64	53
Fanta	26	22
Sprite	2	2

Berlanjut

Lanjutan dari Tabel 5.9 *Brand Recall*

Pepsi	12	10
TEBS	11	9
Green sand	2	2
<i>Diet coke</i>	3	3
Total	120	100

Sumber : Hasil Pengolahan

5.2.3. Brand Recognition

Dari 120 responden, hanya 113 orang atau sebanyak 94,2 % yang mengetahui bahwa TEBS merupakan produk dari PT Sinar SOSRO. Hal ini merupakan hasil yang sangat baik, mengingat bahwa dalam kemasan TEBS tidak disertakan logo SOSRO secara simbolik. Pihak SOSRO tidak memberitahukan kepada masyarakat bahwa TEBS merupakan produksi dari PT. Sinar SOSRO. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.10.

Tabel 5.10 Brand Recognition

		Frequency	Valid Percent
Valid	ya	113	94,2
	tidak	7	5,8
	Total	120	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan

Dari hasil pengolahan dapat disimpulkan bahwa responden telah mengetahui bahwa TEBS merupakan salah satu produk dari PT Sinar SOSRO karena responden melihat label produksi perusahaan yang tertera di sisi kemasan TEBS.

5.2.4. Brand Knowledge

Dari hasil kuesioner didapatkan bahwa *brand knowledge* atau sumber pengetahuan terbesar tentang merek TEBS diketahui dari media Televisi sebesar 56 %, kemudian terbesar

kedua yang berasal dari Teman sebesar 23%. Kemudian berturut-turut *Billboard* (10%), Surat Kabar (6%), dan Radio (6%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.11

Tabel 5.11 Brand Knowledge TEBS

Media	Jumlah	Persentase
iklan tv	105	56%
surat kabar	11	6%
Billboard	19	10%
Radio	9	5%
teman/keluarga	43	23%
Total	187	100%

Sumber : Hasil Pengolahan

Efek *word of mouth* sangatlah mendukung dari iklan TV TEBS. *Word of mouth* ini tidak selalu bersifat positif dan tidak jarang bersifat negatif. Hal ini dikarenakan adanya efek eksperimental yang bisa memiliki efek positif atau negatif, tergantung selera dari teman/keluarga responden yang pernah mengkonsumsi TEBS. Iklan televisi masih sangat dominan dalam program promosi TEBS dikarenakan media televisi masih dianggap sebagai media yang paling efektif.

5.3. Brand Association

Berikut ini merupakan pengukuran *brand associations* terhadap TEBS. *Brand Associations* dilakukan terhadap *brand personality*, *perceived value*, dan *organization associations*. Tabel 5.12 berikut merupakan frekuensi dari masing-masing atribut asosiasi merek TEBS.

Tabel 5.12 Brand Association TEBS

No	Atribut Asosiasi	Ya	Percent	Tidak	Percent
1	rasa soda yang mengejutkan	106	88,33333	14	11,66667
2	teh bersoda	102	85	18	15
3	teh dengan rasa unik	103	85,83333	17	14,16667
4	Minuman inovatif	91	75,83333	29	24,16667
5	Produk dari SOSRO	113	94,16667	7	5,833333
6	Cocok untuk hang out	79	65,83333	41	34,16667
7	minuman soda dengan rasa teh	80	66,66667	40	33,33333
8	minuman teh untuk anak muda	79	65,83333	41	34,16667
9	teh berkarbonasi	107	89,16667	13	10,83333
10	Nama TEBS yang mengejutkan	72	60	48	40

Sumber: Hasil Pengolahan

Semua *Brand Association* yang diajukan mencapai di atas 60 %, tetapi yang akan digunakan adalah asosiasi yang mencapai di atas 80 % responden yang menyatakan “YA”. Asosiasi yang memenuhi kriteria adalah “rasa soda yang mengejutkan”, “teh bersoda”, “teh dengan rasa unik”, “produk dari SOSRO”, dan “teh berkarbonasi”. Penggunaan nama merek TEBS dinilai masih kurang memuaskan karena dianggap masih kurang mewakili kesan mengejutkan. Selain itu, TEBS dianggap kurang memenuhi syarat sebagai minuman di tempat *hang-out* dan sebagai minuman untuk anak muda, walaupun minuman bersoda/berkarbonasi umumnya lebih disukai oleh anak muda.

5.4. Perceived Quality

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan *software* SPSS diperoleh hasil *Cronbach's Alpha Perceived Quality* seperti pada table berikut.

Tabel 5.13 Cronbach's Alfa Perceived Quality

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	10

Sumber : Hasil Pengolahan

Dengan hasil *Cronbach Alfa* di atas 0.5, yaitu sebesar 0,844, sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut *Perceived Quality* memiliki reliabilitas yang tinggi.

Pada pengukuran *perceived quality* terdiri dari dua komponen yang diukur yakni *perceived quality* dan *leadership/popularity*. Berikut merupakan rata-rata mengenai persepsi responden terhadap kualitas TEBS yang didapatkan dari rata-rata pada TEBS dan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 5.14 Rata-rata Persepsi Responden terhadap Kualias TEBS

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Rasa yang segar	120	1	5	3,18	1,188
2. Image perusahaan yang bagus	120	1	5	3,96	1,056
3. Image merek yang sesuai	120	1	5	3,68	,869
4. Mudah mendapatkan produk	120	1	5	3,28	1,122
5. Rasa soda yang kuat	120	1	5	3,82	1,092
6. Rasa manis sesuai selera	120	1	5	3,37	1,092
7. Harga yang murah	120	1	5	3,36	,896
8. Produk yang terkenal	120	1	5	3,18	,944
9. Rasa soda yang sesuai selera	120	1	5	3,14	1,132
10. Rasa yang mengejutkan	120	1	5	3,63	1,137
Valid N (<i>listwise</i>)	120				

Sumber: Hasil Pengolahan

Proses selanjutnya adalah melihat nilai rata-rata mean dari masing-masing komponen pembentuk persepsi kualitas TEBS. Responden rata-rata akan memberikan “biasa saja” mengarah ke “setuju” untuk persepsi kualitas TEBS. Pada tabel terlihat bahwa nilai rata-rata dari “*image* perusahaan yang bagus”, memiliki nilai rata-rata yang sangat tinggi, hal ini dapat dikarenakan, hampir sekitar 75% responden mengenal baik perusahaan SOSRO sebagai perusahaan minuman Teh Botol SOSRO dan yang telah mengeluarkan berbagai macam varian minuman teh. Terlihat juga pada tabel, bahwa atribut TEBS sebagai “rasa soda yang sesuai selera” memiliki nilai yang paling kecil diantara yang lainnya. Hal ini dapat dikarenakan bahwa meskipun TEBS memiliki asosiasi yang cukup positif, seperti rasa soda yang mengejutkan, teh dengan rasa unik, inovatif, dan lain sebagainya, akan tetapi, ternyata responden memberikan nilai rata-rata yang cukup kecil dibandingkan dengan atribut kualitas TEBS yang lainnya. Responden kurang setuju bahwa TEBS memiliki “soda yang sesuai dengan selera”.

Selain itu juga dapat dilihat bahwa beberapa atribut *perceived quality* memiliki nilai *mean* di atas 3,5 yang diartikan lebih condong ke arah “sangat setuju”, yaitu *image* perusahaan yang bagus, *image* merek yang sesuai, rasa soda yang kuat, dan rasa yang mengejutkan.

Rata-rata responden akan memberikan tanggapan “biasa saja” mengarah ke “setuju” untuk setiap atribut kepemimpinan. Responden akan menilai bahwa atribut kepemimpinan dari TEBS yang dilihat dari segi popularitas dan iklan yang menarik dari TEBS merupakan hal yang biasa saja pada kepemimpinan TEBS di kategori produk minuman berkarbonasi.

Tabel di atas merupakan tabel kepemimpinan dari merek TEBS dengan nilai mean yang terkecil adalah pernyataan bahwa “popularitas TEBS meningkat dengan cepat”. Hasil kuesioner memberikan keterangan bahwa responden mengetahui TEBS baik dari segi rasa, sampai dengan perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut. Meskipun responden merasakan pernah mencoba TEBS, akan tetapi mereka merasakan bahwa popularitas TEBS

tidak meningkat dengan cepat. Pada bagian saran dari responden akan memperkuat pernyataan di atas. Meskipun dengan iklan yang cukup menarik di televisi dan promosi yang pernah diadakan, tetapi hal tersebut dirasa kurang oleh para responden, sehingga popularitasnya di kalangan responden kurang baik. Responden secara konsisten akan memberikan pernyataan yang positif atas minuman TEBS yang inovatif dan tergolong unik karena mengkombinasikan teh dengan soda.

5.5. Brand Leadership

Tabel 5.15 Cronbach's Alpha Brand Leadership

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,634	4

Sumber : Hasil Pengolahan\

Pada tabel di atas, terlihat bahwa *Cronbach Alfa* di atas 0.5 sehingga dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5.16 Tanggapan Responden terhadap *Brand Leadership* TEBS

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
1. Popularitas meningkat dengan cepat	120	1	5	3,13	,916
2. Inovatif	120	2	5	3,76	,674
3. Unik	120	2	5	3,98	,722
4. Iklan yang menarik	120	2	5	3,62	,769
Valid N (<i>listwise</i>)	120				

Sumber: Hasil Pengolahan

Rata-rata responden akan memberikan tanggapan “biasa saja” mengarah ke “setuju” untuk setiap atribut kepemimpinan. Responden akan menilai bahwa atribut kepemimpinan dari TEBS yang dilihat dari segi popularitas, inovatif, unik, dan iklan yang menarik dari

TEBS merupakan hal yang biasa saja pada kepemimpinan TEBS di kategori produk minuman berkarbonasi.

Tabel di atas merupakan tabel kepemimpinan dari merek TEBS dengan nilai mean yang terkecil adalah pernyataan bahwa “popularitas TEBS meningkat dengan cepat”. Hasil kuesioner memberikan keterangan bahwa responden mengetahui TEBS baik dari segi rasa, sampai dengan perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut. Meskipun responden merasakan pernah mencoba TEBS, akan tetapi mereka merasakan bahwa popularitas TEBS tidak meningkat dengan cepat. Pada bagian saran dari responden akan memperkuat pernyataan di atas. Meskipun dengan iklan yang cukup menarik di televisi dan promosi yang pernah diadakan, tetapi hal tersebut dirasa kurang oleh para responden, sehingga popularitasnya di kalangan responden kurang baik. Responden secara konsisten akan memberikan pernyataan yang positif atas minuman TEBS yang inovatif dan tergolong unik karena mengkombinasikan teh dengan soda.

5.6. Brand Loyalty

Pengukuran *brand loyalty*, dalam hal ini akan melihat beberapa hal adalah *brand switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Perhitungan masing-masing akan dilakukan dengan membandingkan nilai *mean* dari masing-masing pembentuk atributnya.

5.6.1. Brand Switcher

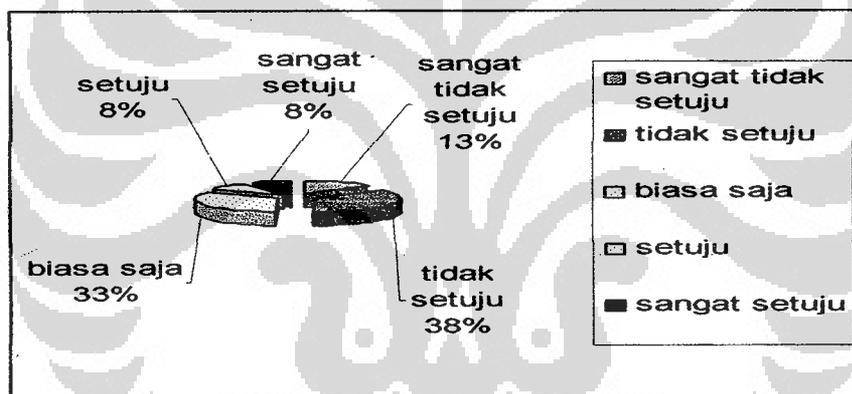
Berdasarkan pertanyaan ” Apakah Anda setuju bahwa alasan membeli TEBS adalah faktor harga?”, yang dikategorikan sebagai ”*Switcher*” adalah responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Perhitungan responden yang *Switcher* masuk kedalam kategori *switcher* untuk TEBS terdapat dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 5.17 Frekuensi *Brand Switcher* TEBS

	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	16.00	13.33
tidak setuju	45.00	37.50
biasa saja	40.00	33.33
Setuju	10.00	8.33
Sangat setuju	9.00	7.50
Total	120.00	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan

Gambar 5.8 Frekuensi *Brand Switcher* TEBS



Sumber : Hasil Pengolahan

Dari Hasil Pengolahan di atas diketahui bahwa responden yang dikategorikan sebagai *brand switcher* adalah sebesar 16 %. Walaupun yang tergolong sebagai *brand switcher* dapat dikatakan kecil secara skala, tetapi jumlah tersebut merupakan pembeli potensial. Selain itu juga perlu dipertimbangkan mengenai faktor harga TEBS untuk dapat lebih bersaing dan menjadi *price leader* dalam pasar minuman bersoda/berkarbonasi.

5.6.2. Habitual Buyer

Habitual buyer merupakan pelanggan yang membeli suatu barang/jasa atas dasar suatu kebiasaan. Tingkatan loyalitas ini berada satu tingkat di atas *brand switcher*. *Habitual buyer*

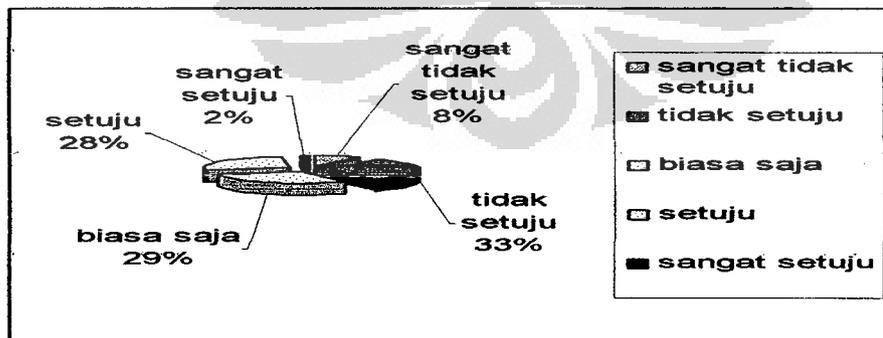
tidak memiliki alasan yang jelas dalam berkeinginan untuk memilih merek lain terutama jika perpindahan tersebut membutuhkan biaya, usaha, ataupun pengorbanan lain. Dari pertanyaan kuesioner ” Apakah Anda setuju bahwa alasan membeli TEBS adalah karena kebiasaan meminum teh?”, yang termasuk ke dalam kategori *habitual buyer* adalah responden yang menjawab ”Setuju” dan ”Sangat Setuju”. Hasil pengolahan data dengan *software* SPSS untuk *habitual buyer* TEBS adalah sebagai berikut.

Tabel 5.18 Frekuensi *Habitual Buyer* TEBS

	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	10.00	8.33
tidak setuju	40.00	33.33
biasa saja	35.00	29.17
Setuju	33.00	27.50
sangat setuju	2.00	1.67
Total	120.00	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan

Gambar 5.9 Frekuensi *Habitual Buyer* TEBS



Sumber: Hasil Pengolahan

Berdasarkan hasil pengolahan dapat diketahui bahwa responden yang termasuk ke dalam *habitual buyer* adalah sebesar 30 %. Akan tetapi juga perlu dipertimbangkan apakah kebiasaan meminum teh tersebut juga dipengaruhi kebiasaan meminum soda. Kemudian yang

menjadi pertanyaan selanjutnya adalah apakah responden mengkonsumsi TEBS untuk mengkonsumsi rasa soda atau rasa tehnya.

5.6.3. Satisfied Buyer

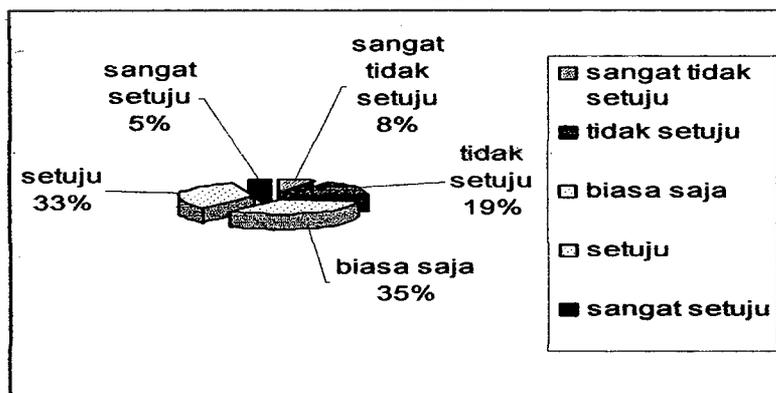
Dari pertanyaan pada kuesioner "Apakah Anda setuju kalau Anda mendapatkan kepuasan mengkonsumsi TEBS?", responden yang dikategorikan ke dalam *Satisfied buyer* adalah responden yang memberikan jawaban "setuju" dan "Sangat setuju". Hasil pengolahan data *Satisfied buyer* untuk merek TEBS sebagai berikut..

Tabel 5.19 Frekuensi *Satisfied Buyer* TEBS

	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	9.00	7.50
tidak setuju	23.00	19.17
biasa saja	42.00	35.00
Setuju	40.00	33.33
Sangat setuju	6.00	5.00
Total	120.00	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan

Gambar 5.10 Frekuensi *Satisfied Buyer* TEBS



Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan hasil pengolahan dapat disimpulkan bahwa responden yang dapat dikategorikan sebagai *satisfied buyer* adalah sebesar 38 %. Jumlah tersebut bisa disimpulkan sebagai suatu kisaran yang kecil jika memperhatikan jumlah responden yang tidak puas setelah mengkonsumsi TEBS. Hal ini perlu diperhatikan untuk mengurangi dampak tidak terjadinya trial oleh *target customer* maupun tidak terjadinya *repetition buying*.

5.6.4. Liking The Brand

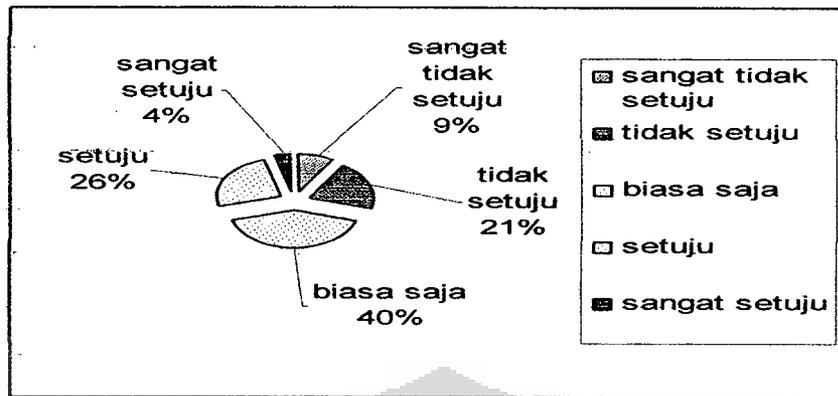
Liking the Brand memiliki tingkatan loyalitas di atas *Satisfied Buyer*. Pada tahapan ini, pelanggan merasakan kesukaannya terhadap merek TEBS dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan merek yang bersangkutan. Karena itu, pelanggan yang termasuk dalam kategori *Liking the Brand* akan sangat sulit untuk berpindah atau ditarik oleh merek lain. Dari kuesioner yang disebar, pertanyaan “Apakah Anda setuju bahwa Anda benar-benar menyukai minuman TEBS?”, yang dapat dikategorikan *Liking the Brand* adalah responden yang menjawab dengan jawaban “Suka” dan “Sangat Suka”. Hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS untuk *Liking the Brand* terhadap merek TEBS sebagai berikut.

Tabel 5.20 Frekuensi *Liking The Brand* TEBS

	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	11.00	9.17
Tidak setuju	25.00	20.83
Biasa saja	48.00	40.00
Setuju	31.00	25.83
Sangat setuju	5.00	4.17
Total	120.00	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan

Gambar 5.11 Frekuensi *Liking The Brand* TEBS



Sumber: Hasil Pengolahan

Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa responden yang dapat dinyatakan benar-benar menyukai produk TEBS adalah hanya sebesar 30 %. Kisaran sebesar 30 % dinilai sebagai jumlah yang cukup besar untuk kemudian diarahkan kepada efek *word of mouth* secara viral.

5.6.5. Committed Buyer

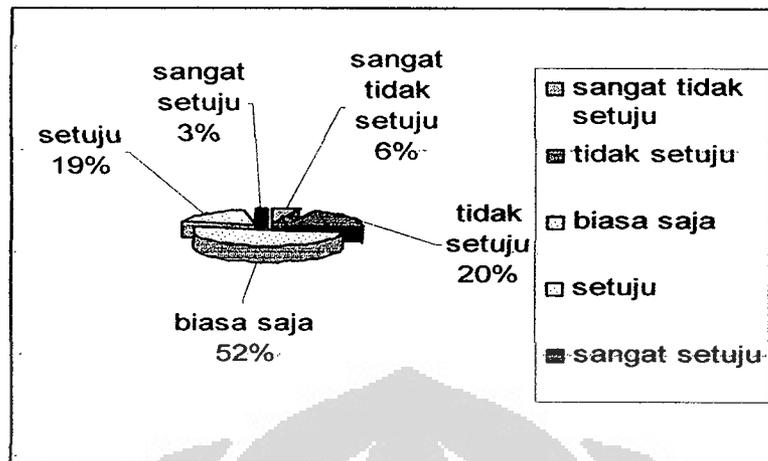
Committed buyer adalah tingkatan tertinggi dari kategori *brand loyalty*. Pada tingkat loyalitas ini, kemungkinan perpindahan konsumen ke merek lain sangat kecil. Dari pertanyaan kuesioner "Apakah Anda setuju untuk menyarankan kepada orang lain untuk mengkonsumsi TEBS?", responden yang dapat dikategorikan sebagai *committed buyer* adalah responden yang memberikan jawaban "Setuju" dan "Sangat Setuju". Hasil pengolahan data dengan software SPSS mengenai *committed buyer* terhadap merek TEBS sebagai berikut.

Tabel 5.21 Frekuensi *Committed Buyer* TEBS

	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	7.00	5.83
tidak setuju	24.00	20.00
biasa saja	63.00	52.50
Setuju	23.00	19.17
Sangat setuju	3.00	2.50
Total	120.00	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan

Gambar 5.12 Frekuensi *Committed Buyer* TEBS



Sumber : Hasil Pengolahan

Setelah mendapatkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa responden yang dapat dikategorikan sebagai *committed buyer* hanya sebesar 22 %. Kemudian dapat disimpulkan bahwa ada sekitar 20 % yang menjadi loyal terhadap TEBS. Dari *customer* yang loyal inilah dapat digali secara mendalam dan secara spesifik mengenai penyebab loyalitas terhadap TEBS untuk selanjutnya.

5.7. Analisis *Brand Loyalty*

Dari pengukuran terhadap *brand loyalty* yang terdapat di atas didapatkan kenyataan bahwa:

1. Sekitar dari 30% responden yang termasuk kategori *liking the brand* dan 22% responden yang termasuk dalam *committed buyer*. Dari hasil tersebut akan dapat dikatakan tingkat loyalitas konsumen terhadap TEBS masih rendah.
2. Akan tetapi, dilain pihak jawaban yang diperoleh dari pengukuran responden terhadap *brand switching* dapat disimpulkan bahwa faktor harga tidak menjadi pertimbangan utama dalam mengkonsumsi minuman berkarbonasi.

Berdasarkan kedua hasil tersebut, diduga hasil pengukuran dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Faktor harga tidak menjadi pertimbangan utama responden disebabkan bahwa harga jual rata-rata minuman berkarbonasi di tingkat eceran adalah Rp 2.000,00. oleh karena itu, kemungkinan responden untuk berpindah dan mengkonsumsi minuman berkarbonasi lain yang disebabkan oleh perbedaan harga adalah sangat kecil.
2. Tingkat loyalitas TEBS masih sangat rendah. Penyebab hal tersebut mungkin disebabkan oleh semakin jarangya iklan TEBS di media massa, khususnya di media televisi.

5.8. Analisis Faktor Perceived Quality

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS dengan menggunakan analisis faktor, diperoleh hasil KMO sebesar 0.757, yang dapat dilihat di lampiran 2, sehingga uji analisis faktor dapat dilanjutkan. Hasil analisis faktor *Perceived Quality* dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5.22 Rotated Component Matrix Perceived Quality

	<i>Component</i>		
	1	2	3
1. Rasa yang segar	.774		
2. Image perusahaan yang bagus		.733	
3. Image merek yang sesuai		.766	
4. Mudah mendapatkan produk		.551	
5. Rasa soda yang kuat			.892
6. Rasa manis sesuai selera	.858		
7. Harga yang murah	.589		
8. Produk yang terkenal		.608	
9. Rasa soda yang sesuai selera	.768		
10. Rasa yang mengejutkan		.548	

Sumber: Hasil Pengolahan

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa dengan nilai komponen matrik yang dirotasi lebih besar 0.5, menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara variabel-variabel. Data kuesioner tersebut juga diyakini dapat sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya dan dapat menggambarkan kesan kualitas sesungguhnya yang dirasakan oleh responden.

Variable rasa yang segar, rasa manis sesuai selera, harga yang murah, dan rasa soda yang sesuai selera merupakan faktor penyusun dari komponen 1 yaitu kesesuaian produk. Sedangkan *image* perusahaan yang bagus, *image* merek yang sesuai, mudah mendapatkan produk, produk yang terkenal, dan rasa yang mengejutkan merupakan variabel penyusun kesesuaian *image*. Komponen 3 merupakan diferensiasi produk TEBS, yang memiliki variabel penyusun yaitu rasa soda yang kuat, karena SOSRO ingin mengeluarkan produk yang berbeda dengan para pesaingnya yaitu mengeluarkan teh yang memiliki rasa soda yang kuat. Untuk selanjutnya dilakukan uji ANOVA pada masing-masing ketiga faktor tersebut.

5.9 Hasil Uji ANOVA *Perceived Quality*

Setelah dilakukan analisis faktor kemudian dilakukan uji ANOVA antara variabel *perceived quality* dengan demografi responden.

Faktor 1

Tabel 5.23 *Perceived Quality* dengan Status Pernikahan

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.181	1	1.181	1.531	.218
Within Groups	91.050	118	.772		
Total	92.231	119			

Sumber : Hasil pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel jenis kelamin pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,218. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan jenis kelamin dalam memprediksi variabel *perceived quality* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Tabel 5.24 *Perceived Quality* dengan Usia

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.595	3	1.532	2.027	.114
Within Groups	87.637	116	.755		
Total	92.231	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel usia pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,114. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan usia yang berbeda dalam memprediksi variabel *perceived quality* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Tabel 5.25 *Perceived Quality* dengan Status Pernikahan

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.106	2	.553	.710	.494
Within Groups	91.125	117	.779		
Total	92.231	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel status pernikahan pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,494. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan status pernikahan dalam

memprediksi variabel *perceived quality* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Tabel 5.26 *Perceived Quality* dengan Pekerjaan

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.687	4	.672	.863	.489
Within Groups	89.544	115	.779		
Total	92.231	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel pekerjaan pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,489. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan pekerjaan dalam memprediksi variabel *perceived quality* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Tabel 5.27 *Perceived Quality* dengan Domisili

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.565	3	3.855	5.543	.001
Within Groups	80.666	116	.695		
Total	92.231	119			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel domisili pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa terdapat ada perbedaan *means*

yang signifikan antara responden dengan domisili dalam memprediksi variabel *perceived quality* karena apabila signifikansi di bawah 0,05 maka disimpulkan adanya perbedaan.

Tabel 5.28 Perceived Quality dengan Pengeluaran Per Bulan

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.311	6	1.219	1.621	.148
Within Groups	84.920	113	.752		
Total	92.231	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel pengeluaran per bulan pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,148. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan pengeluaran per bulan dalam memprediksi variabel *perceived quality* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Tabel 5.29 Perceived Quality dengan Pendidikan

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.042	4	1.510	2.015	.097
Within Groups	86.189	115	.749		
Total	92.231	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel pendidikan pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,218. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan pendidikan dalam memprediksi variabel

perceived quality karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Faktor 2

Tabel 5.30 *Perceived Quality* dengan Jenis Kelamin

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.665	1	.665	1.247	.266
Within Groups	62.914	118	.533		
Total	63.579	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel jenis kelamin pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,266. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan jenis kelamin dalam memprediksi variabel *perceived quality* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Tabel 5.31 *Perceived Quality* dengan Usia

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.371	3	.124	.227	.877
Within Groups	63.208	116	.545		
Total	63.579	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel usia pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,877. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan

means yang signifikan antara responden dengan usia dalam memprediksi variabel *perceived quality* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Tabel 5.32 *Perceived Quality* dengan Pendidikan

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.232	4	.308	.568	.686
Within Groups	62.346	115	.542		
Total	63.579	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel pendidikan pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,686. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan pendidikan yang berbeda dalam memprediksi variabel *perceived quality* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Tabel 5.33 *Perceived Quality* dengan Pekerjaan

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.232	4	.308	.568	.686
Within Groups	62.346	115	.542		
Total	63.579	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel pekerjaan pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,686. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan jenis pekerjaan yang berbeda dalam

memprediksi variabel *perceived quality* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Tabel 5.34 *Perceived Quality* dengan Pengeluaran Per Bulan

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.589	6	.598	1.127	.351
Within Groups	59.989	113	.531		
Total	63.579	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel pengeluaran per bulan pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,351. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan pengeluaran per bulan dalam memprediksi variabel *perceived quality* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Tabel 5.35 *Perceived Quality* dengan Domisii

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.471	3	.824	1.564	.202
Within Groups	61.107	116	.527		
Total	63.579	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel domisili pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,202. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan domisili dalam memprediksi variabel

perceived quality karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Faktor 3

Tabel 5.36 *Perceived Quality* dengan Jenis Kelamin

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.218	1	.218	.181	.671
Within Groups	141.749	118	1.201		
Total	141.967	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel jenis kelamin pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,671. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan jenis kelamin dalam memprediksi variabel *perceived quality* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Tabel 5.37 *Perceived Quality* dengan Usia

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.863	3	.621	.514	.673
Within Groups	140.103	116	1.208		
Total	141.967	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel usia pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,673. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan

means yang signifikan antara responden dengan usia dalam memprediksi variabel *perceived quality* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Tabel 5.38 *Perceived Quality* dengan Status Pernikahan

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23.844	2	11.922	11.809	.000
Within Groups	118.123	117	1.010		
Total	141.967	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel status pernikahan pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa terdapat ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan status pernikahan dalam memprediksi variabel *perceived quality* karena apabila signifikansi di bawah 0,05 maka disimpulkan adanya perbedaan.

Tabel 5.39 *Perceived Quality* dengan Pendidikan

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.407	4	1.852	1.583	.184
Within Groups	134.560	115	1.170		
Total	141.967	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel pendidikan pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,184. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan pendidikan dalam memprediksi variabel *perceived quality* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Tabel 5.40 Perceived Quality dengan Jenis Pekerjaan

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.407	4	1.852	1.583	.184
Within Groups	134.560	115	1.170		
Total	141.967	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel jenis pekerjaan pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,184. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan pekerjaan dalam memprediksi variabel *perceived quality* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Tabel 5.41 Perceived Quality dengan Pengeluaran Per Bulan

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.421	6	1.570	1.339	.246
Within Groups	132.546	113	1.173		
Total	141.967	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel pengeluaran per bulan pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,246. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan pengeluaran per bulan dalam memprediksi variabel *perceived quality* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Tabel 5.42 Perceived Quality dengan Domisili

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.389	3	.463	.382	.766
Within Groups	140.578	116	1.212		
Total	141.967	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel domisili pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,766. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan 766 dalam memprediksi variabel *perceived quality* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Setelah diuji satu-persatu melalui uji ANOVA, maka dapat diketahui bahwa domisili menyebabkan perbedaan pandangan dalam *perceived quality*. Sedangkan untuk variabel demografi lainnya tidak ada perbedaan pandangan mengenai *perceived quality*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.43 mengenai uji ANOVA antara *perceived quality* dengan status pernikahan.

Tabel 5.43 Perceived Quality dengan Status Pernikahan

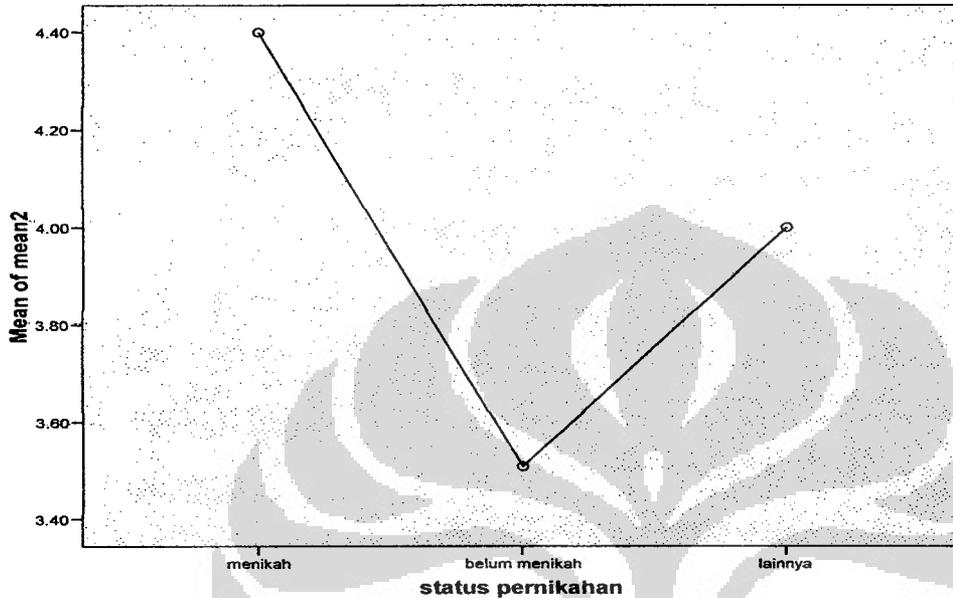
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.487	2	1.744	3.395	.037
Within Groups	60.091	117	.514		
Total	63.579	119			

Sumber: Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel status pernikahan pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,037. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan status pernikahan dalam memprediksi variabel

perceived quality karena apabila signifikansi di bawah 0,05 maka disimpulkan adanya perbedaan.

Gambar 5.13 Means Plot Status Pernikahan Pada *Perceived Quality*



Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan table 5.23, ke-10 variabel *perceived quality* dapat dinyatakan *reliable* karena memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0.5 yaitu 0.844.

Tabel 5.44 Uji Realibilitas *Perceived Quality*

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	10

Sumber : Hasil Pengolahan

5.10. Analisis Faktor *Brand Loyalty*

Setelah diolah dengan menggunakan SPSS, maka didapat hasil KMO sebesar 0.729 sehingga uji analisis faktor dapat dilanjutkan. Berdasarkan hasil pengolahan data seperti pada tabel 5.25 di bawah ini, menunjukkan bahwa dari variabel *Brand Loyalty* hanya terbentuk 1 (satu) faktor saja sehingga tidak dapat dilakukan rotasi. Dengan memiliki nilai *component*

matrix lebih besar dari 0.5 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penyusun *Brand Loyalty* adalah *valid*.

Tabel 5.45 Component Matrix Brand Loyalty

	Component
	1
1.alasan membeli karena faktor harga	.642
2.karena kebiasaan minum teh	.558
3.kepuasan dalam minum TEBS	.917
4.benar-benar menyukai TEBS	.819
5.akan menyarankan orang lain	.800

Sumber: Hasil Pengolahan

5.11. Hasil Uji ANOVA *Brand Loyalty*

Tabel 5.46 *Brand Loyalty* dengan Jenis Kelamin

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.198	1	.198	.361	.549
Within Groups	64.677	118	.548		
Total	64.875	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel usia pada *Perceived Quality* adalah sebesar 0,877. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan usia dalam memprediksi variabel *perceived quality* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Tabel 5.47 Brand Loyalty dengan Usia

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.595	3	.198	.358	.784
Within Groups	64.280	116	.554		
Total	64.875	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel usia pada *brand loyalty* adalah sebesar 0,784. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan usia dalam memprediksi variabel *brand loyalty* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Tabel 5.48 Brand Loyalty dengan Pendidikan

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.278	4	.819	1.530	.198
Within Groups	61.597	115	.536		
Total	64.875	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel pendidikan pada *brand loyalty* adalah sebesar 0,198. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan pendidikan dalam memprediksi variabel *brand loyalty* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Tabel 5.49 Brand Loyalty dengan Pengeluaran Per Bulan

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.604	6	.434	.788	.581
Within Groups	62.271	113	.551		
Total	64.875	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel pengeluaran per bulan pada *brand loyalty* adalah sebesar 0,581. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan pengeluaran per bulan dalam memprediksi variabel *brand loyalty* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

Tabel 5.50 Brand Loyalty dengan Domisili

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.889	3	.296	.537	.658
Within Groups	63.986	116	.552		
Total	64.875	119			

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value / significant* dari variabel domisili pada *brand loyalty* adalah sebesar 0,658. Hal ini berarti bahwa terdapat tidak ada perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan domisili dalam memprediksi variabel *brand loyalty* karena apabila signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan tidak adanya perbedaan.

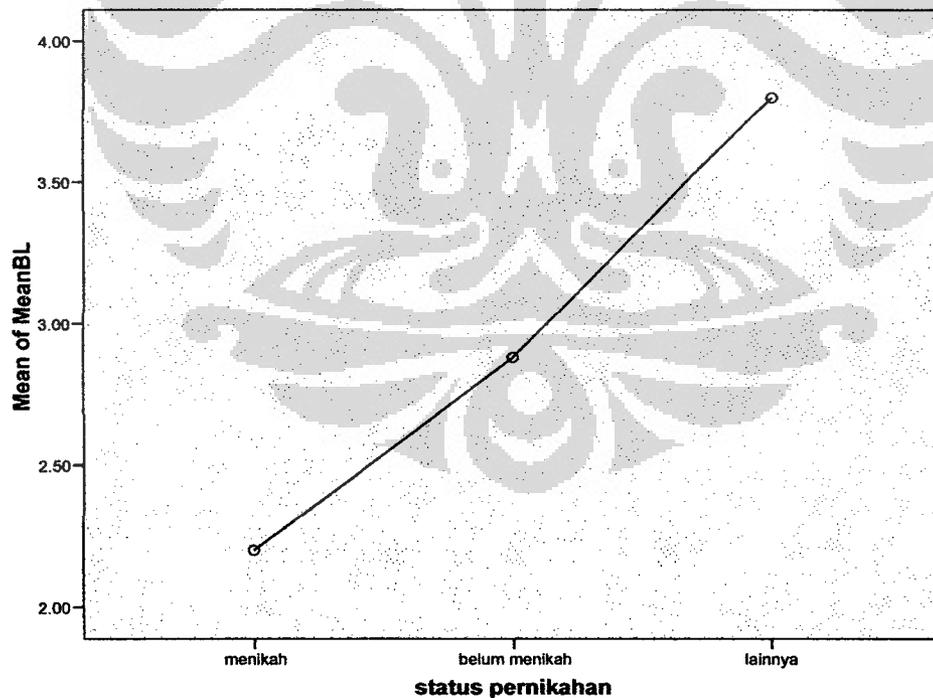
Tabel 5.51 *Brand Loyalty* dengan Status Pernikahan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.537	2	1.769	3.373	.038
Within Groups	61.338	117	.524		
Total	64.875	119			

Sumber: Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *P value/significant* dari variabel status pernikahan pada *Brand Loyalty* adalah sebesar 0,038. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan status pernikahan dalam memprediksi variabel *Brand Loyalty*.

Gambar 5.14 Means Plot Status Pernikahan Pada *Brand Loyalty*



Sumber : Hasil Pengolahan

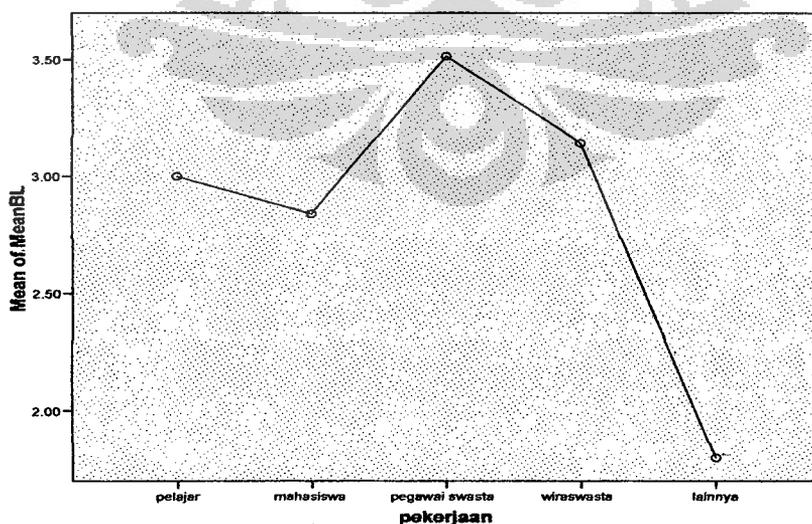
Jenis pekerjaan pun dapat menentukan *brand loyalty* produk TEBS. Untuk melihat tingkat signifikan jenis pekerjaan dalam menentukan brand loyalty produk TEBS dapat dilihat pada table di bawah ini. Berdasarkan tabel di bawah ini, diperoleh *P value/ significant* dari variabel jenis pekerjaan pada *Brand Loyalty* adalah sebesar 0,01. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan *means* yang signifikan antara responden dengan jenis pekerjaan dalam memprediksi variabel *Brand Loyalty*.

Tabel 5.52 *Brand Loyalty* dengan Jenis Pekerjaan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.987	4	1.747	3.470	.010
Within Groups	57.887	115	.503		
Total	64.875	119			

Sumber: Hasil Pengolahan

Gambar 5.15 *Means Plot* Jenis Pekerjaan Pada *Brand Loyalty*

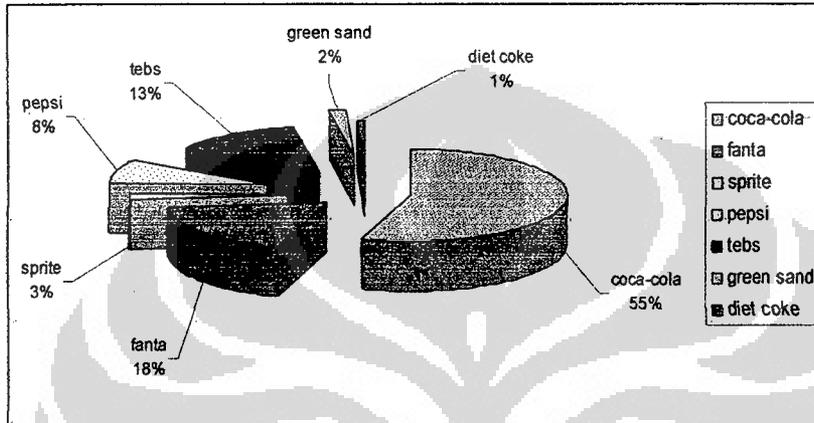


Sumber : Hasil Pengolahan

5.12. Analisis terhadap Pertanyaan Terbuka

Pertanyaan terbuka pada kuesioner ini sebanyak 4 buah yaitu untuk no. 11, 17, 18, dan 19. Untuk pertanyaan no.11 yaitu “Produk minuman berkarbonasi apa yang paling sering Anda minum”?, maka didapatkan jawaban dari responden seperti pada Gambar 5.16 berikut.

Gambar 5.16 Minuman Berkarbonasi yang Sering Diminum

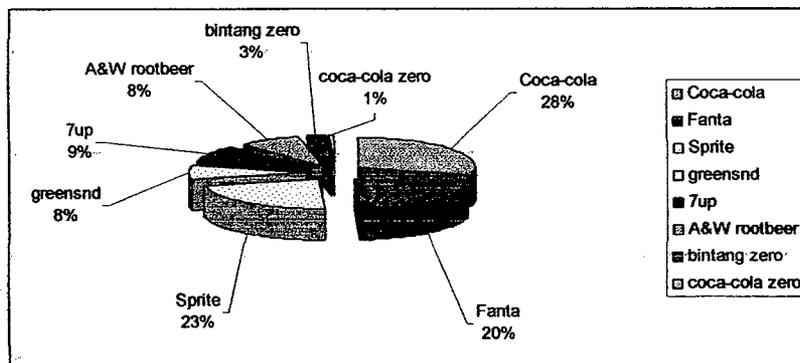


Sumber : Hasil Pengolahan

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 55 % responden memilih Coca-cola sebagai minuman berkarbonasi favorit. Sedangkan hanya 13 % dari total responden yang memilih TEBS sebagai minuman favoritnya.

Untuk pertanyaan nomor 17 tentang “selain TEBS dan selain jawaban Anda di nomor 11, minuman ringan bersoda apa yang ingin Anda konsumsi?” dapat digambarkan pada Gambar 5.17 berikut.

Gambar 5.17 Pilihan Minuman Bersoda di Masa Datang

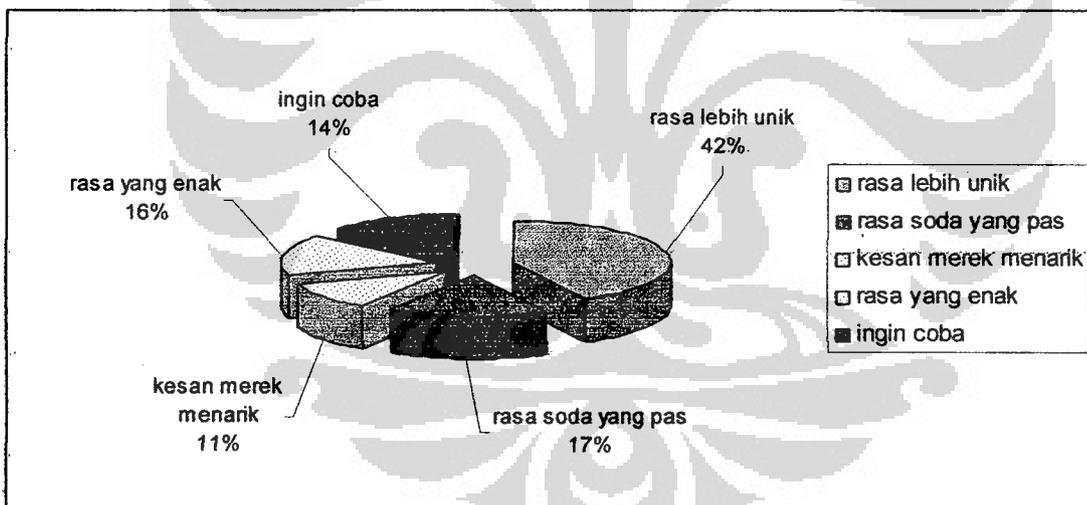


Sumber: Hasil Pengolahan

Dari tabel di atas terjadi kecenderungan responden memilih produk Coca-cola sebesar 28 %, Sprite sebesar 23 %, Fanta sebesar 20 %, 7Up sebesar 9 %, A&W Rootbeer sebesar 8 %, Green Sands sebesar 8 %, Bintang Zero sebesar 3 %, dan Coca-cola Zero sebesar 1 %. Hal ini menjadi wajar karena saat ini jumlah dan variasi produk minuman bersoda sangatlah banyak. Selain itu, setiap produk minuman bersoda mempunyai rata-rata harga jual yang sama satu sama lain.

Untuk pertanyaan nomor 18 tentang "Mengapa Anda memilih untuk berpindah ke minuman tersebut (berdasarkan jawaban Anda di nomor 11)?" dapat digambarkan pada Gambar 5.18 berikut.

Gambar 5.18: Alasan Memilih Produk Minuman Bersoda Lain di Masa Datang

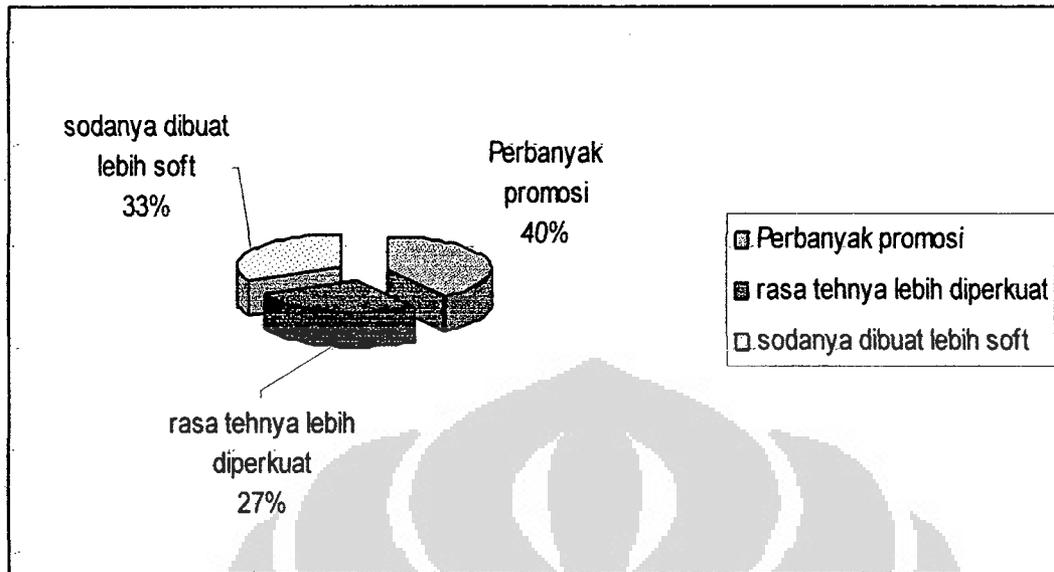


Sumber : Hasil Pengolahan

Dari data di atas terlihat bahwa alasan utama konsumen minuman bersoda/berkarbonasi untuk berpindah ke merek lain adalah rasa yang lebih unik yaitu sebesar 42 %. Dengan kata lain, konsumen sangat mudah untuk berpindah ke merek lain yang mempunyai rasa yang berbeda.

Untuk pertanyaan nomor 19 tentang saran-saran untuk TEBS dapat dijelaskan pada Gambar 5.19 berikut.

Gambar 5.19 Saran-saran untuk TEBS



Sumber : Hasil Pengolahan

Dari Hasil Pengolahan dapat diketahui bahwa saran untuk TEBS terbagi menjadi 3 kategori saran, yaitu memperbanyak promosi (40%), sodanya dibuat lebih *soft* (33%), dan rasa tehnya lebih diperkuat (27%).

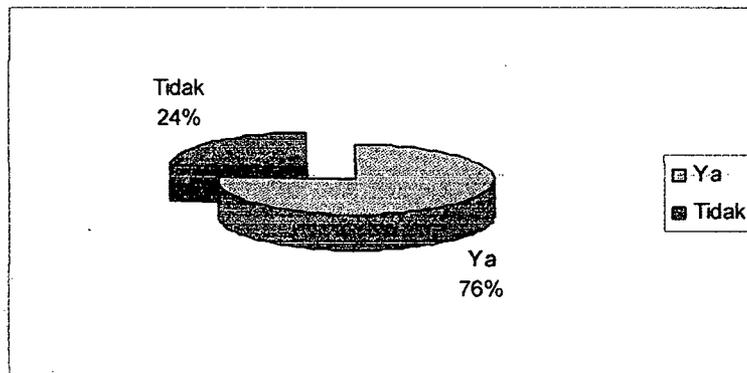
5.13. Analisis Market Behaviour

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *market behaviour* terhadap produk TEBS. Hal ini dikarenakan produk TEBS dikategorikan sebagai pendatang baru dalam produk minuman bersoda/berkarbonasi sehingga penulis merasa perlu untuk mendukung penelitian ekuitas merek TEBS.

5.13.1. Analisis Ketertarikan Mengonsumsi TEBS

Dari hasil pengolahan menggunakan analisa frekuensi atas ketertarikan *target customer* untuk mengonsumsi TEBS didapatkan sebesar 76 % mengatakan ketertarikan mereka untuk mengonsumsi TEBS. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari Gambar 5.20.

Gambar 5.20 Ketertarikan Mengkonsumsi TEBS

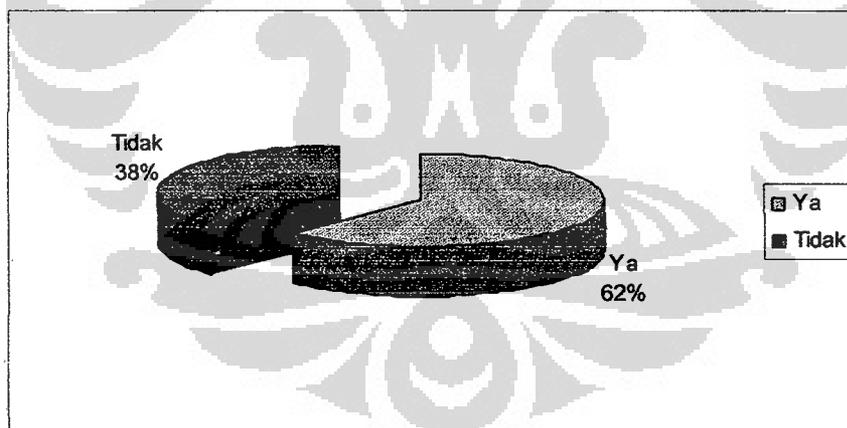


Sumber Hasil Pengolahan

5.12.2. Analisis Ketertarikan Membeli TEBS

Selanjutnya adalah meneliti ketertarikan *target customer* untuk membeli TEBS adalah sebesar 62 %. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ada sekitar 62 % *potential buyer* TEBS yang dapat dipertimbangkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 5.21.

Gambar 5.21 Ketertarikan Membeli TEBS



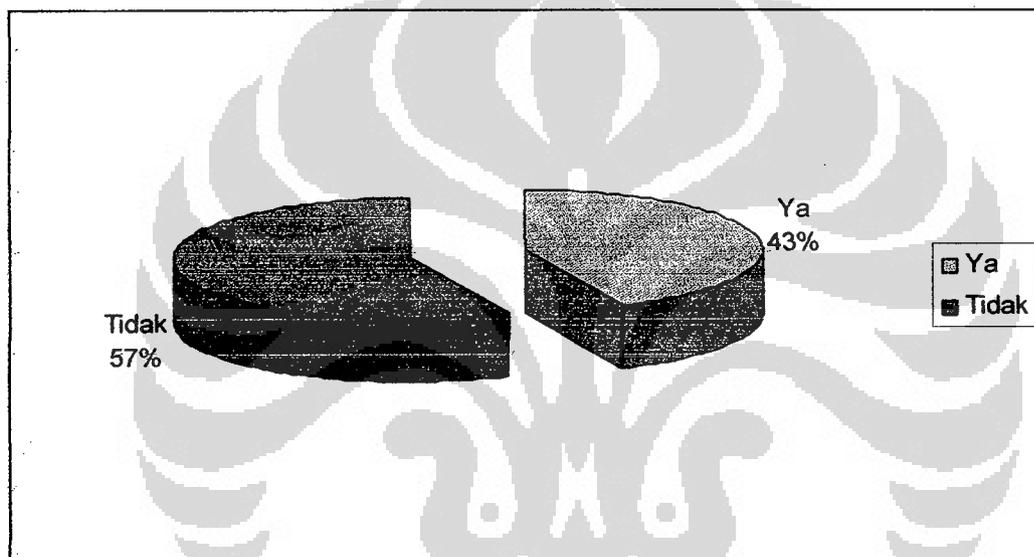
Sumber : Hasil Pengolahan

5.13.3. Analisis Kemudahan Mendapatkan TEBS

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kemudahan akses *target customer* untuk mendapatkan TEBS, khususnya di tempat mereka biasa membeli produk minuman secara umum maupun untuk kategori produk minuman bersod/berkarbonasi. Setelah diolah didapat hasil 43 % menyatakan bahwa mereka mendapatkan TEBS di tempat mereka biasa membeli

minuman dalam kategori secara umum maupun dalam kategori produk minuman bersoda/berkarbonasi. Sedangkan sebanyak 57 % menyatakan bahwa mereka tidak mendapati TEBS di tempat mereka biasa membeli minuman dalam kategori secara umum maupun dalam kategori produk minuman bersoda/berkarbonasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 5.22 berikut:

Gambar 5.22 Kemudahan Mendapatkan TEBS



Sumber : Hasil Pengolahan

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari seluruh analisa yang telah dilakukan pada masing-masing elemen ekuitas TEBS dapat disimpulkan bahwa *value* dari ekuitas merek TEBS masih kecil. Hal ini disebabkan kontribusi yang kurang kuat dan kurang merata pada semua elemen yang dianalisa berdasarkan pendapat dan pandangan dari *customer* dan *target customer* TEBS. Pasar minuman secara umum sudah sarat dengan produk yang sudah *established* khususnya produk minuman bersoda/berkarbonasi. Kompetitor seperti halnya coca-cola, fanta, sprite, pepsi yang merupakan produk internasional yang sudah cukup lama dikenal oleh konsumen minuman bersoda/berkarbonasi akan cukup sulit untuk digeser posisinya baik di dalam pangsa pasar maupun di dalam benak konsumen.

Tingkatan *awareness* TEBS masih sangat rendah dan kurang menyasar pada *target customer* secara spesifik. Kebiasaan meminum teh masih mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi TEBS sehingga aspek rasa teh dalam kandungan TEBS menjadi pertimbangan bagi *habitual buyer*. Selain itu, faktor harga tidak terlalu dominan untuk menjadi alasan berpindah merek. Nama merek dari TEBS sendiri dirasakan kurang mewakili dari produk oleh para responden karena dinilai kurang memiliki aspek 'mengejutkan'.

6.2. Saran Untuk PT Sinar SOSRO

1. Strategi yang sebaiknya dipakai oleh PT Sinar SOSRO untuk TEBS adalah strategi diferensiasi. Hal ini disebabkan TEBS mempunyai keunikan yaitu berupa minuman teh dengan soda yang belum ada di dalam pasar minuman bersoda/berkarbonasi. Selain itu yang

membedakannya dengan produk kompetitor adalah aspek rasa soda yang kuat. Karena itu, keunikan tersebut sebaiknya ditonjolkan dari merek TEBS.

2. Untuk meningkatkan *awareness*, kegiatan promosi harus lebih digencarkan dan meningkatkan kualitas informasi pada setiap iklan serta kegiatan promosi lainnya. Selain itu, perlu dipertimbangkan jam tayang iklan di media televisi yang lebih efektif dan juga efisien serta kesesuaian dengan program acara di televisi atau radio. Apabila *promotion budget* tidak dapat mendukung iklan di media televisi, sebaiknya dicari media lain yang lebih proporsional dengan *budget* yang ada. Pemberian sponsor pada *event-event* perlu dipertimbangkan untuk lebih spesifik kepada satu jenis *event* tertentu agar tercipta *awareness* yang lebih spesifik. Efek dari *word of mouth* harus dipergunakan secara efektif dengan pendekatan secara personal melalui *event* dengan menggunakan *sales promotion girl* yang dapat memberikan informasi positif mengenai TEBS.

3. Penggunaan *sportainment* secara spesifik dengan menyesuaikan pada *lifestyle* seperti billiard dan bowling untuk menasar target yang lebih spesifik. Strategi ini juga diharapkan dapat menimbulkan *secondary association* yang dapat memperkuat asosiasi yang sudah melekat di benak konsumen.

4. Rasa soda yang kuat sebagai faktor diferensiasi dengan produk minuman bersoda/berkarbonasi lainnya juga harus dipertahankan dengan mempertimbangkan aspek kesesuaian selera konsumen. Rasa soda yang kuat tersebut juga harus diimbangi dengan efek rasa lainnya yang dianggap sesuai serta dapat menjadi pembeda dengan produk minuman bersoda/berkarbonasi lainnya juga harus dipertimbangkan, seperti dengan memperkuat rasa the atau ditambah dengan varian rasa lainnya. Strategi ini diharapkan dapat mengurangi ketidakpuasan konsumen akan kualitas dari TEBS.

5. *Target customer* sebaiknya juga dilihat dari status pernikahan dan pekerjaan. Hal ini sebaiknya dilakukan oleh manajemen TEBS sehingga diharapkan pencapaian *target customer*

dapat lebih fokus. Selain itu juga diharapkan dengan lebih memfokuskan *target customer*, manajemen TEBS dapat mengetahui sebaran distribusi yang lebih tepat.

6. Saran-saran yang muncul dari responden pada penelitian ini perlu mendapat perhatian lebih dari manajemen TEBS, sebab responden yang merupakan *customer* TEBS telah mengkonsumsi TEBS sebelumnya sehingga mereka mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk TEBS. Saran-saran yang dikemukakan responden dikelompokkan menjadi 3 kategori saran, yaitu, memperkuat rasa teh, mengurangi kekuatan rasa soda, dan memperbanyak promosi.

7. Fungsi TEBS sebagai sebuah *fighting brand* juga harus dipertimbangkan agar tidak mengurangi ekuitas merek dari produk SOSRO lainnya, khususnya produk Teh Botol SOSRO.

6.3. Keterbatasan Penelitian

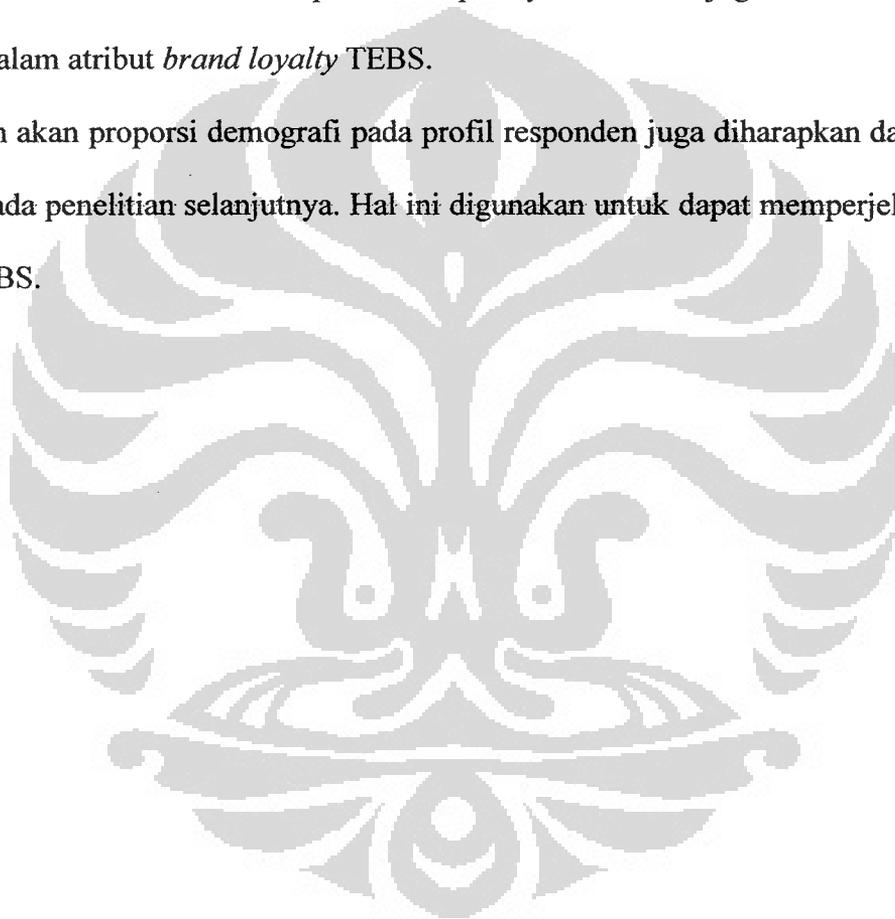
Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu :

1. Jumlah ukuran sampel baik pada studi eksploratif maupun pada riset deskriptif ditetapkan oleh *judgement* penulis berdasarkan suatu jumlah yang dianggap mewakili.
2. Hanya Mengambil sampel sebanyak 120 responden yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi, yang mana hanya merupakan bagian kecil dari total konsumsi TEBS.
3. Ruang lingkup wilayah penelitian yang kurang luas dan pemilihan responden berdasarkan *convenience sample* menjadikan hasil yang diperoleh hanya berlaku pada sampel yang diteliti saja.
4. Tidak dilakukannya pengambilan demografi sampel secara proporsional untuk melihat keseimbangan proporsi dari masing-masing kategori dalam demografi responden.

5. Tidak dilakukannya analisa elemen *Other Proprietary Brand Assets* berupa *Market Share*, *Market Price*, dan *Distribution Coverage* karena keterbatasan data.

6.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel suasana tempat untuk mengkonsumsi TEBS dalam atribut *perceived quality* TEBS dan juga faktor harga yang lebih detail dalam atribut *brand loyalty* TEBS.
2. Pertimbangan akan proporsi demografi pada profil responden juga diharapkan dapat lebih berimbang pada penelitian selanjutnya. Hal ini digunakan untuk dapat memperjelas *target customer* TEBS.



DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY 10020: The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc. 1230 Avenue of Americas.

Aaker, David. A. and Elrich Joachimsthaler (2000). *Brand Leadership*. New York : The Free Press Name.

Aaker, David. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*, New York : The Free Press Name.

Aaker, Kumar, Day (2004). *Marketing Research* Eight Edition. Canada : John Wiley & Sons, Inc.

Company Profile PT Sinar SOSRO

Data Internal PT Sinar SOSRO

Keller, Kevin Lane (2003). *Strategic Brand Management*, Second Edition, Prentice Hall.

Kotler, Philip (2003), *Marketing Management : An Asian Perspective*, Third Edition. Singapore : Prentice Hall, Inc.

Malhotra, Naresh K (2002). *Basic Marketing Research*, Fourth Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Orth and Marchi (2007). *Understanding The relationships Between Functional, Symbolic, and Experiential Brand Beliefs, Product Experiential Attributes, and Product Schema: Advertising-Trial Interactions Revisited*. Journal of Marketing Theory and Practice.

Website :

www.indoclubber.com/sosro

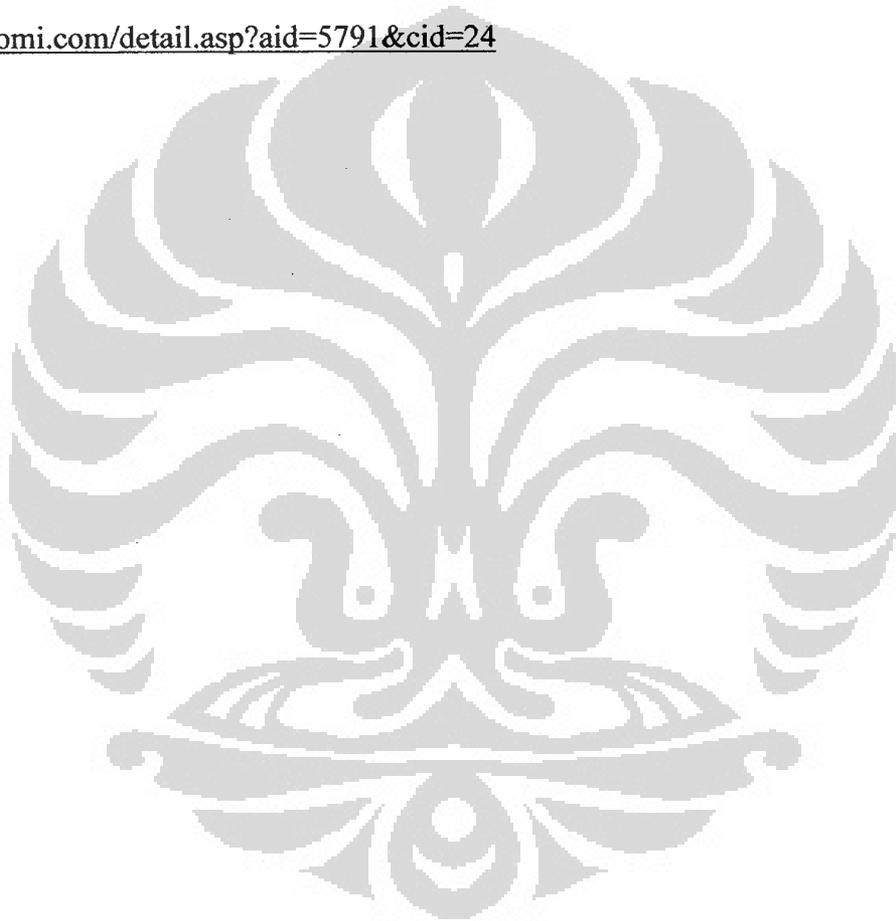
<http://www.jakartaconsulting.com/art-01-09.htm>

http://www.pintunet.com/produk.php?vproduk_id=tebs_minuman_ringan&vpid=88020404z

www.sosro.com

<http://sudut.blogspot.com/search?q=tebs>

www.wartaekonomi.com/detail.asp?aid=5791&cid=24



LAMPIRAN 1 KUESIONER

Responden Yth.

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian karya akhir tentang ekuitas merek (*brand equity*) minuman the bersoda TEBS. Demi tercapainya kredibilitas yang tinggi mohon kiranya Anda bersedia mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima bersifat rahasia. Tidak ada jawaban yang dinilai salah dalam pengisian kuesioner ini.

Terima kasih atas partisipasi Anda dalam kuesioner ini.

Gunadi

PERTANYAAN KUESIONER

Petunjuk pengisian : isilah jawaban Anda pada bagian yang kosong atau pilihlah jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda dengan memberi tanda (X),

Demografi Responden

1. Jenis kelamin Anda?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia Anda?
 - a. < 15 tahun
 - b. 15-20 tahun
 - c. 21-25 tahun
 - d. 25-29 tahun
 - e. 30-35 tahun
 - f. 35-39 tahun
 - g. >40 tahun
3. Status pernikahan Anda?
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
 - c. Lainnya (sebutkan).....
4. Pendidikan terakhir yang ditamatkan?
 - a. SD/SMP
 - b. SMA
 - c. Akademi
 - d. S1
 - e. S2
 - f. Lainnya (sebutkan).....
5. Pekerjaan Anda?
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Profesional
(Dokter/Konsultan/Pengacara, DLL)
 - f. Wiraswasta
 - g. Ibu Rumah Tangga
 - h. Lainnya (sebutkan).....
6. Berapa pengeluaran rata-rata Anda per bulan (selama 3 bulan terakhir)?
 - a. <Rp. 500.000,00
 - b. Rp.500.000,00–Rp. 1.000.000,00
 - c. Rp.1.000.000,00–Rp.2.000.000,00
 - d. Rp.2.000.000,00– Rp. 3.000.000,00
 - e. Rp.3.000.000,00– Rp. 4.000.000,00
 - f. Rp.4.000.000,00– Rp. 5.000.000,00
 - g. > Rp. 5.000.000,00
7. Domisili tinggal Anda?
 - a. Jakarta
 - b. Bekasi
 - c. Tangerang
 - d. Bogor
 - e. Depok

PERTANYAAN UTAMA

Brand Awareness

8. Sebutkan 5 (lima) nama produk minuman berkarbonasi/bersoda yang Anda ingat.

(urutkan sesuai dari yang paling Anda ingat)

- a.
- b.
- c.
- d.
- e.

9. Apakah Anda mengetahui produk minuman berkarbonasi dari PT. Sinar Sosro yaitu "TEBS"?

- a. Ya
- b. Tidak

10. Darimana Anda mengenal produk "TEBS"? (jawaban boleh lebih dari 1)

- a. Iklan di Televisi
- b. Surat Kabar
- c. Billboard (Papan Reklame)
- d. Radio
- e. Teman/Keluarga/Kerabat/Rekan kerja
- f. Lainnya (sebutkan).....

11. Produk minuman berkarbonasi apa yang paling sering Anda minum?

.....

Brand Association

12. Berikut akan disajikan beberapa pernyataan maupun kata yang akan dihubungkan/diasosiasikan dengan TEBS dengan cara menyilang (X) tanda "Ya", atau tidak memiliki asosiasi dengan TEBS dengan cara menyilang (X) tanda "Tidak".

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Rasa soda yang mengejutkan		
2.	Teh bersoda		
3.	Teh dengan rasa unik		
4.	Minuman inovatif		
5.	Produk dari Sosro		
6.	Cocok untuk minuman <i>hang-out</i>		
7.	Minuman soda dengan rasa teh		
8.	Minuman teh untuk anak muda		
9.	Teh berkarbonasi		
10.	Nama "Teb's" yang berkesan "mengejutkan"		

PERCEIVED QUALITY

13. Berikut akan disajikan beberapa pernyataan yang akan menggambarkan *perceived quality* TEBS. Pilih jawaban yang menurut Anda sesuai dengan pendapat Anda dengan cara memberikan tanda (X) pada kolom angka 1 sampai angka 5 dengan keterangan tingkat penilaian sebagai berikut :

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju | 4 = Setuju |
| 2 = Tidak Setuju | 5 = Sangat Setuju |
| 3 = Biasa Saja | |

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Rasa teh yang segar					
2.	Image perusahaan yang bagus					
3.	Image nama merek yang sesuai					
4.	Mudah mendapatkan produknya					
5.	Rasa soda yang kuat					
6.	Rasa manis yang sesuai selera					
7.	Harga yang murah					
8.	Produknya terkenal					
9.	Rasa sodanya sesuai dengan selera					
10.	Rasanya yang mengejutkan					

Brand Leadership

14. Berikan penilaian Anda terhadap atribut kepemimpinan TEBS.

Pilih jawaban yang menurut Anda sesuai dengan pendapat Anda dengan cara memberikan tanda (X) pada kolom angka 1 sampai angka 5 dengan keterangan tingkat penilaian sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju 4 = Setuju
 2 = Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju
 3 = Biasa Saja

No.	Pernyataan/Kata/Kalimat	1	2	3	4	5
1.	Popularitasnya meningkat dengan cepat					
2.	Inovatif					
3.	Unik					
4.	Iklan yang menarik					

15. Berikan penilaian Anda terhadap pertanyaan mengenai atribut kepuasan 'Tebs'.

Pilih jawaban yang menurut Anda sesuai dengan pendapat Anda dengan memberikan tanda (X) pada kolom angka 1 sampai 5 dengan keterangan penilaian sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju 4 = Setuju
 2 = Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju
 3 = Biasa Saja

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Apakah Anda setuju bahwa alasan membeli Tebs adalah faktor harga?					
2.	Apakah Anda setuju bahwa alasan membeli Tebs adalah karena kebiasaan meminum teh?					
3.	Apakah Anda setuju kalau Anda mendapatkan kepuasan mengkonsumsi Tebs?					
4.	Apakah Anda setuju bahwa Anda benar-benar menyukai minuman Tebs?					
5.	Apakah Anda setuju untuk menyarankan kepada orang lain untuk mengkonsumsi Tebs?					

16. Berikan penilaian Anda terhadap pertanyaan mengenai atribut kebiasaan pengkonsumsi minuman Tebs.

Pilih jawaban yang menurut Anda sesuai dengan pendapat Anda dengan meberikan tanda silang (X) pada kolom "YA" dan jika tidak sesuai dengan memberikan tanda (X) pada kolom "TIDAK".

No.	Pertanyaan	YA	TIDAK
1	Apakah Anda tertarik untuk mengonsumsi Tebs?		
2	Apakah Anda ingin membeli minuman Tebs?		
3	Apakah Anda selalu menemukan produk Tebs di tempat Anda biasa membeli?		

17. Selain Tebs dan selain dari jawaban Anda di No.11, minuman ringan bersoda apa yang Anda ingin konsumsi?

- a.
- b.
- c.

18. Mengapa Anda memilih untuk berpindah ke minuman tersebut? (berdasarkan jawaban Anda di No.17)

.....

.....

19. Apa saran Anda untuk Tebs?

.....

.....

.....

**TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA DALAM PENGISIAN
KUESIONER INI**

LAMPIRAN 2 OUTPUT SPSS

Pengukuran Brand Equity & Efektivitas

Profil Responden

jender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	52	43.3	43.3	43.3
wanita	68	56.7	56.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-25 tahun	40	33.3	33.3	33.3
25-29	63	52.5	52.5	85.8
30-35	15	12.5	12.5	98.3
>40	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

status pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menikah	4	3.3	3.3	3.3
belum menikah	114	95.0	95.0	98.3
lainnya	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sma	51	42.5	42.5	42.5
akademi	8	6.7	6.7	49.2
s1	59	49.2	49.2	98.3
s2	1	.8	.8	99.2
lainnya	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar	2	1.7	1.7	1.7
mahasiswa	101	84.2	84.2	85.8
pegawai swasta	7	5.8	5.8	91.7
wiraswasta	7	5.8	5.8	97.5
lainnya	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500.000	14	11.7	11.7	11.7
500.000-1.000.000	43	35.8	35.8	47.5
1.000.000-2.000.000	37	30.8	30.8	78.3
2.000.000-3.000.000	19	15.8	15.8	94.2
3.000.000-4.000.000	3	2.5	2.5	96.7
4.000.000-5.000.000	2	1.7	1.7	98.3
>5.000.000	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid jakarta	87	72.5	72.5	72.5
bekasi	21	17.5	17.5	90.0
tangerang	10	8.3	8.3	98.3
bogor	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Brand Awareness

TOM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid coca-cola	87	72.5	72.5	72.5
fanta	12	10.0	10.0	82.5
sprite	7	5.8	5.8	88.3
pepsi	5	4.2	4.2	92.5
tebs	9	7.5	7.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Brand Recall

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid coca-cola	66	55.0	55.0	55.0
fanta	22	18.3	18.3	73.3
sprite	3	2.5	2.5	75.8
pepsi	10	8.3	8.3	84.2
tebs	16	13.3	13.3	97.5
green sand	2	1.7	1.7	99.2
diet coke	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Brand Recognition

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	113	94,2	94,2	94,2
tidak	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Brand Knowledge

Iklan tv

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	105	87.5	100.0	100.0
Missin System g	15	12.5		
Total	120	100.0		

Surat kabar

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	11	9.2	100.0	100.0
Missin System g	109	90.8		
Total	120	100.0		

Billboard

	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Valid ya	19	15.8	100.0	100.0
Missin System g	101	84.2		
Total	120	100.0		

Radio

	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Valid ya	9	7.5	100.0	100.0
Missin System g	111	92.5		
Total	120	100.0		

Teman/keluarga

	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Valid ya	43	35.8	100.0	100.0
Missin System g	77	64.2		
Total	120	100.0		

1. Brand Association

Rasa soda yang mengejutkan

	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Valid ya	106	88.3	88.3	88.3
tidak	14	11.7	11.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Teh bersoda

	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Valid ya	102	85.0	85.0	85.0
tidak	18	15.0	15.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Teh dengan rasa unik

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	103	85.8	85.8	85.8
tidak	17	14.2	14.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Minuman inovatif

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	91	75.8	75.8	75.8
tidak	29	24.2	24.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Produk sosro

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	113	94.2	94.2	94.2
tidak	7	5.8	5.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Cocok untuk hang out

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	79	65.8	65.8	65.8
tidak	41	34.2	34.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Minuman dengan rasa teh

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	80	66.7	66.7	66.7
tidak	40	33.3	33.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Minuman untuk anak muda

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	89	74.2	74.2	74.2
tidak	31	25.8	25.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Teh berkarbonasi

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	107	89.2	89.2	89.2
Valid tidak	13	10.8	10.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Nama yang mengejutkan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	72	60.0	60.0	60.0
Valid tidak	48	40.0	40.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Anova Perceived Quality**Faktor 1****ANOVA****Gender**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.181	1	1.181	1.531	.218
Within Groups	91.050	118	.772		
Total	92.231	119			

ANOVA**Usia**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.595	3	1.532	2.027	.114
Within Groups	87.637	116	.755		
Total	92.231	119			

ANOVA**Satus Pernikahan**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.106	2	.553	.710	.494
Within Groups	91.125	117	.779		
Total	92.231	119			

ANOVA**Pekerjaan**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.687	4	.672	.863	.489
Within Groups	89.544	115	.779		
Total	92.231	119			

ANOVA**Domisili**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.565	3	3.855	5.543	.001
Within Groups	80.666	116	.695		
Total	92.231	119			

ANOVA**Pengeluaran Per Bulan**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.311	6	1.219	1.621	.148
Within Groups	84.920	113	.752		
Total	92.231	119			

ANOVA**Pendidikan**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.042	4	1.510	2.015	.097
Within Groups	86.189	115	.749		
Total	92.231	119			

Faktor 2**ANOVA****Gender**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.665	1	.665	1.247	.266
Within Groups	62.914	118	.533		
Total	63.579	119			

ANOVA**Usia**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.371	3	.124	.227	.877
Within Groups	63.208	116	.545		
Total	63.579	119			

ANOVA**Status Pernikahan**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.487	2	1.744	3.395	.037
Within Groups	60.091	117	.514		
Total	63.579	119			

ANOVA**Pendidikan**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.232	4	.308	.568	.686
Within Groups	62.346	115	.542		
Total	63.579	119			

ANOVA**Pekerjaan**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.232	4	.308	.568	.686
Within Groups	62.346	115	.542		
Total	63.579	119			

ANOVA**Pengeluaran Per Bulan**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.589	6	.598	1.127	.351
Within Groups	59.989	113	.531		
Total	63.579	119			

ANOVA**Domisii**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.471	3	.824	1.564	.202
Within Groups	61.107	116	.527		
Total	63.579	119			

Faktor 3**ANOVA****Gender**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.218	1	.218	.181	.671
Within Groups	141.749	118	1.201		
Total	141.967	119			

ANOVA**Usia**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.863	3	.621	.514	.673
Within Groups	140.103	116	1.208		
Total	141.967	119			

ANOVA**Status Pernikahan**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23.844	2	11.922	11.809	.000
Within Groups	118.123	117	1.010		
Total	141.967	119			

ANOVA**Pendidikan**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.407	4	1.852	1.583	.184
Within Groups	134.560	115	1.170		
Total	141.967	119			

ANOVA**Jenis Pekerjaan**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.407	4	1.852	1.583	.184
Within Groups	134.560	115	1.170		
Total	141.967	119			

ANOVA**Pengeluaran Per Bulan**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.421	6	1.570	1.339	.246
Within Groups	132.546	113	1.173		
Total	141.967	119			

ANOVA**Domisili**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.389	3	.463	.382	.766
Within Groups	140.578	116	1.212		
Total	141.967	119			

Anova Brand Loyalty**ANOVA****Gender**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.198	1	.198	.361	.549
Within Groups	64.677	118	.548		
Total	64.875	119			

ANOVA**Usia**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.595	3	.198	.358	.784
Within Groups	64.280	116	.554		
Total	64.875	119			

ANOVA**Status Pernikahan**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.537	2	1.769	3.373	.038
Within Groups	61.338	117	.524		
Total	64.875	119			

ANOVA**Pendidikan**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.278	4	.819	1.530	.198
Within Groups	61.597	115	.536		
Total	64.875	119			

ANOVA**Pekerjaan**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.987	4	1.747	3.470	.010
Within Groups	57.887	115	.503		
Total	64.875	119			

ANOVA**Pengeluaran Per Bulan**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.604	6	.434	.788	.581
Within Groups	62.271	113	.551		
Total	64.875	119			

ANOVA**Domisili**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.889	3	.296	.537	.658
Within Groups	63.986	116	.552		
Total	64.875	119			

Market Behaviour

1. tertarik mengkonsumsi tebs

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	91	75.8	75.8	75.8
Tidak	29	24.2	24.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

2. apa ingin membeli tebs

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	75	62.5	62.5	62.5
Tidak	45	37.5	37.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

3. selalu menemukan tebs

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	52	43.3	43.3	43.3
Tidak	68	56.7	56.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Analisis Faktor Perceived Quality

Correlation Matrix(a)

		1.rasa yang segar	2.image perusahaan	3.image merek yang sesuai	4.mudah mendapatkan	5.rasa soda yang kuat	6.rasa manis sesuai selera	7.harga yang murah	8.produk yang terkenal	9.rasa soda yang sesuai	10.rasa yang mengejutkan
Correlation	1.rasa yang segar	1.000	.066	.284	.384	.369	.615	.553	.449	.499	.386
	2.image perusahaan yang bagus	.066	1.000	.388	.187	.285	.181	.273	.396	.216	.260
	3.image merek yang sesuai	.284	.388	1.000	.520	.275	.353	.373	.461	.387	.511
	4.mudah mendapatkan produk	.384	.187	.520	1.000	.083	.452	.344	.531	.372	.323
	5.rasa soda yang kuat	.369	.285	.275	.083	1.000	.170	.394	.098	.069	.270
	6.rasa manis sesuai selera	.615	.181	.353	.452	.170	1.000	.526	.440	.658	.184
	7.harga yang murah	.553	.273	.373	.344	.394	.526	1.000	.568	.463	.485
	8.produk yang terkenal	.449	.396	.461	.531	.098	.440	.568	1.000	.408	.345
	9.rasa soda yang sesuai selera	.499	.216	.387	.372	.069	.658	.463	.408	1.000	.302
	10.rasa yang mengejutkan	.386	.260	.511	.323	.270	.184	.485	.345	.302	1.000
Sig. (1-tailed)	1.rasa yang segar		.236	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	2.image perusahaan yang bagus	.236		.000	.020	.001	.024	.001	.000	.009	.002

Lanjutan dari Correlation Matrix(a)

	3.image merek yang sesuai	.001	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	4.mudah mendapatkan produk	.000	.020	.000		.185	.000	.000	.000	.000	.000
	5.rasa soda yang kuat	.000	.001	.001	.185		.032	.000	.143	.228	.001
	6.rasa manis sesuai selera	.000	.024	.000	.000	.032		.000	.000	.000	.022
	7.harga yang murah	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	8.produk yang terkenal	.000	.000	.000	.000	.143	.000	.000		.000	.000
	9.rasa soda yang sesuai selera	.000	.009	.000	.000	.228	.000	.000	.000		.000
	10.rasa yang mengejutkan	.000	.002	.000	.000	.001	.022	.000	.000	.000	

a Determinant = .015

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.757
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	481.938
	Df	45
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		1.rasa yang segar	2.image perusahaan yang bagus	3.image merek yang sesuai	4.mudah mendapatkan produk	5.rasa soda yang kuat	6.rasa manis sesuai selera	7.harga yang murah	8.produk yang terkenal	9.rasa soda yang sesuai selera	10.rasa yang mengejutkan
Anti-image Covariance	1.rasa yang segar	.414	.152	.080	-.029	-.188	-.148	-.012	-.104	-.069	-.123
	2.image perusahaan yang bagus	.152	.673	-.078	.058	-.197	-.037	.029	-.187	-.059	-.057
	3.image merek yang sesuai	.080	-.078	.500	-.165	-.121	-.046	.049	-.073	-.070	-.192
	4.mudah mendapatkan produk	-.029	.058	-.165	.565	.036	-.088	.042	-.146	.014	-.037
	5.rasa soda yang kuat	-.188	-.197	-.121	.036	.618	.036	-.164	.158	.121	.033
	6.rasa manis sesuai selera	-.148	-.037	-.046	-.088	.036	.383	-.098	.025	-.182	.143
	7.harga yang murah	-.012	.029	.049	.042	-.164	-.098	.422	-.168	-.048	-.157
	8.produk yang terkenal	-.104	-.187	-.073	-.146	.158	.025	-.168	.441	.014	.048
	9.rasa soda yang sesuai selera	-.069	-.059	-.070	.014	.121	-.182	-.048	.014	.492	-.041
	10.rasa yang mengejutkan	-.123	-.057	-.192	-.037	.033	.143	-.157	.048	-.041	.561
Anti-image Correlation	1.rasa yang segar	.753(a)	.288	.176	-.061	-.372	-.371	-.030	-.244	-.152	-.255
	2.image perusahaan yang bagus	.288	.651(a)	-.134	.094	-.306	-.072	.054	-.344	-.102	-.093

Lanjutan dari **Anti-image Matrices**

	3.image merek yang sesuai	.176	-.134	.789(a)	-.311	-.218	-.104	.108	-.155	-.141	-.363
	4.mudah mendapatkan produk	-.061	.094	-.311	.841(a)	.060	-.190	.086	-.293	.027	-.065
	5.rasa soda yang kuat	-.372	-.306	-.218	.060	.516(a)	.074	-.321	.303	.219	.055
	6.rasa manis sesuai selera	-.371	-.072	-.104	-.190	.074	.763(a)	-.244	.061	-.420	.308
	7.harga yang murah	-.030	.054	.108	.086	-.321	-.244	.803(a)	-.390	-.104	-.322
	8.produk yang terkenal	-.244	-.344	-.155	-.293	.303	.061	-.390	.753(a)	.030	.097
	9.rasa soda yang sesuai selera	-.152	-.102	-.141	.027	.219	-.420	-.104	.030	.834(a)	-.078
	10.rasa yang mengejutkan	-.255	-.093	-.363	-.065	.055	.308	-.322	.097	-.078	.726(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
1.rasa yang segar	1.000	.777
2.image perusahaan yang bagus	1.000	.590
3.image merek yang sesuai	1.000	.672

Lanjutan dari Communalities

4.mudah mendapatkan produk	1.000	.613
5.rasa soda yang kuat	1.000	.821
6.rasa manis sesuai selera	1.000	.756
7.harga yang murah	1.000	.675
8.produk yang terkenal	1.000	.639
9.rasa soda yang sesuai selera	1.000	.639
10.rasa yang mengejutkan	1.000	.506

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.341	43.408	43.408	4.341	43.408	43.408	2.944	.29.437	29.437
2	1.261	12.607	56.015	1.261	12.607	56.015	2.285	.22.847	52.283
3	1.085	10.852	66.867	1.085	10.852	66.867	1.458	.14.584	66.867
4	.812	8.117	74.985						
5	.648	6.476	81.461						
6	.634	6.342	87.803						
7	.390	3.902	91.705						
8	.343	3.432	95.136						
9	.292	2.922	98.058						
10	.194	1.942	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
1.rasa yang segar	.725		
2.image perusahaan yang bagus		.561	
3.image merek yang sesuai	.690		
4.mudah mendapatkan produk	.659		
5.rasa soda yang kuat		.512	.628
6.rasa manis sesuai selera	.730		
7.harga yang murah	.775		
8.produk yang terkenal	.739		
9.rasa soda yang sesuai selera	.696		
10.rasa yang menggigitkan	.612		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 3 components extracted.

Reproduced Correlations

		1.rasa yang	2.image perusahaan yang	3.image merek yang sesuai	4.mudah mendapatkan	5.rasa soda yang kuat	6.rasa manis sesuai selera	7.harga yang murah	8.produk yang terkenal	9.rasa soda yang sesuai selera	10.rasa yang mengejutkan
Reproduced Correlation	1.rasa yang segar	.777(b)	.058	.282	.349	.417	.700	.667	.413	.597	.354
	2.image perusahaan yang	.058	.590(b)	.568	.325	.298	.041	.293	.403	.103	.472
	3.image merek yang sesuai	.282	.568	.672(b)	.540	.233	.330	.458	.601	.373	.526
	4.mudah mendapatkan	.349	.325	.540	.613(b)	-.055	.504	.399	.611	.528	.345
	5.rasa soda yang kuat	.417	.298	.233	-.055	.821(b)	.127	.500	.098	.058	.446
	6.rasa manis sesuai selera	.700	.041	.330	.504	.127	.756(b)	.580	.517	.685	.284
	7.harga yang murah	.667	.293	.458	.399	.500	.580	.675(b)	.490	.517	.492
	8.produk yang terkenal	.413	.403	.601	.611	.098	.517	.490	.639(b)	.533	.439
	9.rasa soda yang sesuai selera	.597	.103	.373	.528	.058	.685	.517	.533	.639(b)	.284
	10.rasa yang mengejutkan	.354	.472	.526	.345	.446	.284	.492	.439	.284	.506(b)
Residual(a)	1.rasa yang segar		.009	.003	.035	-.048	-.085	-.113	.036	-.098	.033
	2.image perusahaan yang	.009		-.180	-.138	-.014	.139	-.019	-.007	.113	-.212

Lanjutan dari **Reproduced Correlations**

3.image merek yang sesuai	.003	-.180		-.020	.041	.023	-.084	-.141	.015	-.015
4.mudah mendapatkan	.035	-.138	-.020		.138	-.052	-.055	-.080	-.156	-.022
5.rasa soda yang kuat	-.048	-.014	.041	.138		.043	-.106	.000	.011	-.175
6.rasa manis sesuai selera	-.085	.139	.023	-.052	.043		-.054	-.077	-.027	-.100
7.harga yang murah	-.113	-.019	-.084	-.055	-.106	-.054		.078	-.054	-.007
8.produk yang terkenal	.036	-.007	-.141	-.080	.000	-.077	.078		-.125	-.094
9.rasa soda yang sesuai selera	-.098	.113	.015	-.156	.011	-.027	-.054	-.125		.018
10.rasa yang mengejutkan	.033	-.212	-.015	-.022	-.175	-.100	-.007	-.094	.018	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 24 (53.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.
- b Reproduced communalities

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
1.rasa yang segar	.774		
2.image perusahaan yang bagus		.733	
3.image merek yang sesuai		.766	
4.mudah mendapatkan produk	.526	.551	
5.rasa soda yang kuat			.892
6.rasa manis sesuai selera	.858		
7.harga yang murah	.589		
8.produk yang terkenal	.518	.608	
9.rasa soda yang sesuai selera	.768		
10.rasa yang mengejutkan		.548	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 8 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.740	.594	.316
2	-.659	.545	.519
3	.136	-.592	.794

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Analisis Faktor Brand Loyalty

Correlation Matrix(a)

		1.alasan membeli	2.karena kebiasaan	3.kepuasan dalam minum	4.benar-benar menyukai tebs	5.akan menvarankan
Correlation	1.alasan membeli karena faktor harga	1.000	.435	.471	.390	.262
	2.karena kebiasaan minum teh	.435	1.000	.370	.219	.312
	3.kepuasan dalam minum tebs	.471	.370	1.000	.758	.739

Lanjutan dari Correlation Matrix(a)						
	4.benar-benar menyukai tebs	.390	.219	.758	1.000	.586
	5.akan menyarankan orang lain	.262	.312	.739	.586	1.000
Sig. (1-tailed)	1.alasan membeli karena faktor harga		.000	.000	.000	.002
	2.karena kebiasaan minum teh	.000		.000	.008	.000
	3.kepuasan dalam minum tebs	.000	.000		.000	.000
	4.benar-benar menyukai tebs	.000	.008	.000		.000
	5.akan menyarankan orang lain	.002	.000	.000	.000	

a Determinant = .110

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	257.323
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		1.alasan membeli karena faktor harga	2.karena kebiasaan minum teh	3.kepuasan dalam minum tebs	4.benar-benar menyukai tebs	5.akan menyarankan orang lain
Anti-image Covariance	1.alasan membeli karena faktor harga	.670	-.242	-.107	-.057	.098
	2.karena kebiasaan minum teh	-.242	.752	-.056	.075	-.071
	3.kepuasan dalam minum tebs	-.107	-.056	.259	-.180	-.183
	4.benar-benar menyukai tebs	-.057	.075	-.180	.415	-.036
	5.akan menyarankan orang lain	.098	-.071	-.183	-.036	.436
Anti-image Correlation	1.alasan membeli karena faktor harga	.736(a)	-.341	-.257	-.108	.181
	2.karena kebiasaan minum the	-.341	.739(a)	-.127	.135	-.124

Lanjutan dari Anti-image Matrices

3.kepuasan dalam minum tebs		-.257	-.127	.685(a)	-.548	-.545
4.benar-benar menyukai tebs		-.108	.135	-.548	.768(a)	-.084
5.akan menyarankan orang lain		.181	-.124	-.545	-.084	.750(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
1.alasan membeli karena faktor harga	1.000	.412
2.karena kebiasaan minum teh	1.000	.312
3.kepuasan dalam minum tebs	1.000	.841
4.benar-benar menyukai tebs	1.000	.671
5.akan menyarankan orang lain	1.000	.640

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.876	57.513	57.513	2.876	57.513	57.513
2	.972	19.443	76.956			
3	.619	12.373	89.329			
4	.354	7.086	96.415			
5	.179	3.585	100.000			

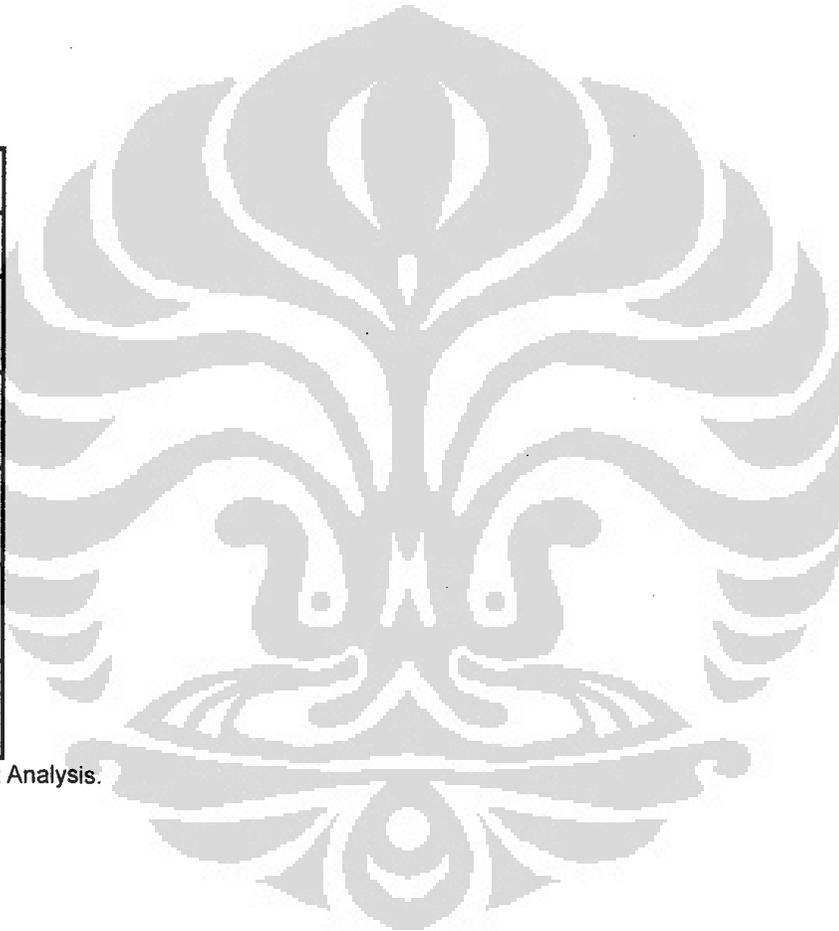
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
1.alasan membeli karena faktor harga	.642
2.karena kebiasaan minum teh	.558
3.kepuasan dalam minum tebs	.917
4.benar-benar menyukai tebs	.819
5.akan menyarankan orang lain	.800

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.



Reproduced Correlations

		1.alasan membeli karena faktor harga	2.karena kebiasaan minum teh	3.kepuasan dalam minum tebs	4.benar-benar menyukai tebs	5.akan menyarankan orang lain
Reproduced Correlation	1.alasan membeli karena faktor harga	.412(b)	.359	.589	.526	.514
	2.karena kebiasaan minum teh	.359	.312(b)	.512	.457	.447
	3.kepuasan dalam minum tebs	.589	.512	.841(b)	.751	.734
	4.benar-benar menyukai tebs	.526	.457	.751	.671(b)	.655
	5.akan menyarankan orang lain	.514	.447	.734	.655	.640(b)
Residual(a)	1.alasan membeli karena faktor harga		.077	-.118	-.136	-.251
	2.karena kebiasaan minum teh	.077		-.142	-.238	-.135
	3.kepuasan dalam minum tebs	-.118	-.142		.006	.005

Lanjutan dari **Reproduced Correlations**

4.benar-benar menyukai tebs	-.136	-.238	.006		-.069
5.akan menyarankan orang lain	-.251	-.135	.005	-.069	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 8 (80.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b Reproduced communalities