



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERBANDINGAN FAKTOR PEMBENTUK
BRAND EQUITY TEH BOTOL SOSRO DAN FRESTEA
(Studi pada Mahasiswa di Jakarta)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Magister Administrasi

**NAMA : ARIS FATONI
NPM : 0906589034**

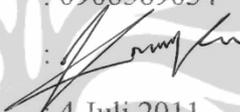
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JAKARTA
Juli 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Aris Fatoni

NPM : 0906589034

Tanda Tangan : 

Tanggal : 4 Juli 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Aris Fatoni
NPM : 0906589034
Program Studi : Kekhususan Administrasi Bisnis Internasional
Judul Tesis : Analisis Perbandingan Faktor Pembentuk *Brand Equity* Teh Botol Sosro dan Frestea
(Studi pada Mahasiswa di Jakarta).

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Pada Program Studi Kekhususan Administrasi Bisnis Internasional, Fakultas Ilmu Admisitrasi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Prof. Dr. Azhar Kasim, MPA. (.....)
Sekretaris : Lina Miftahul Jannah, Msi. (.....)
Pembimbing : Prof. Dr. Martani Huseini (.....)
Penguji Ahli : Dra. Febrina Rosanti, Msi. (.....)

Ditetapkan di : Jakarta.

Tanggal : 4 Juli 2011.

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Analisis Perbandingan Faktor Pembentuk *Brand Equity* Teh Botol Sosro dan Frestea (Studi pada Mahasiswa di Jakarta)”.

Pembuatan tesis ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan yang harus ditempuh untuk mencapai gelar Magister Administrasi pada Program Studi Kekhususan Administrasi Bisnis Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Dalam penyelesaian tesis ini, saya menyadari banyak melibatkan bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu baik moril maupun materiil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. der Soz. Gumilar Rusliwa Somantri, Rektor Universitas Indonesia.
2. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, MSc, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
3. Prof. Dr. Eko Prasajo, Mag.rer.Publ, Ketua Program Pascasarjana Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
4. Prof. Dr. Martani Huseini sebagai dosen pembimbing, yang telah bersedia meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan pengarahan demi selesainya tesis ini tepat pada waktunya.
5. Dosen penguji tesis.
6. Semua dosen yang telah memberikan ilmu dan dedikasinya selama saya duduk di bangku kuliah, sehingga saya sampai pada penyusunan tesis ini.
7. Sekretariat Pascasarjana Ilmu Administrasi Kekhususan Administrasi Bisnis Internasional Universitas Indonesia.
8. Pihak Manajemen PT Sinar Sosro dan PT Coca Cola Bottling Indonesia yang telah banyak membantu peneliti dalam usaha memperoleh data yang diperlukan.

9. Ayahanda, Ibunda, Istri dan Adikku tercinta yang telah memberikan semangat, mendoakanku dan membantu baik moral, materiil dan spiritual .
10. Anakku tercinta Assyifa Zahra yang baru berusia 11 hari yang telah memberikan semangat untuk terus terpacu dalam menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya.
11. Pak Henry Faisal Noor, Pak Asrul dan Pak Iwan.
12. Teman-teman seperjuangan Anto, Aniza, Purnama, Frida. Kita harus lebih baik lagi.
13. Nisa, Ayu, Bahrul tetap semangat!, terima kasih atas bantuan dan kerjasmanya.
14. Keluarga ABI 10 angkatan 2009.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 4 Juli 2011.

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aris Fatoni
NPM : 0906589034
Program Studi : Kekhususan Administrasi Bisnis Internasional
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Tesis : Analisis Perbandingan Faktor Pembentuk *Brand Equity* Teh Botol Sosro dan Frestea (Studi pada Mahasiswa di Jakarta).

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Perbandingan Faktor Pembentuk *Brand Equity* Teh Botol Sosro dan Frestea (Studi pada Mahasiswa di Jakarta).

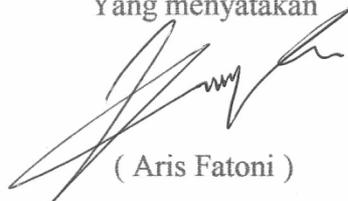
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta.

Pada tanggal : 4 Juli 2011.

Yang menyatakan



(Aris Fatoni)

ABSTRAK

Nama : Aris Fatoni
Program Studi : Kekhususan Administrasi Bisnis Internasional
Judul : Analisis Perbandingan Faktor Pembentuk *Brand Equity*
Teh Botol Sosro dan Frestea (Studi pada Mahasiswa di Jakarta).

Tesis ini membahas perbandingan faktor pembentuk ekuitas merek Teh Botol Sosro dan Frestea menurut mahasiswa di Jakarta. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif. Hasil penelitian ini menyarankan bahwa PT Sinar Sosro perlu melakukan promosi secara intensif, menentukan posisi merek berdasarkan kriteria merek, yaitu penggunaan, pengguna, dan harga relatif, menjaga standar kuantitas campuran, mengkampanyekan manfaat teh dan produk kebanggaan nasional, mengupayakan pencapaian mutu dan meningkatkan sistem produksi dan layanan, memberikan hadiah langsung kepada konsumen, dan menjaga ketersediaan produk di pasar, memanfaatkan layanan jejaring sosial. PT Coca Cola Bottling Indonesia perlu melakukan acara pemasaran, melakukan promosi secara intensif, menjaga konsistensi budaya peningkatan mutu, memberikan hadiah langsung kepada konsumen, menjaga ketersediaan produk.

Kata Kunci:

Ekuitas merek, promosi, posisi merek, standar komposisi, harga, manfaat teh, produk nasional, pencapaian mutu, sistem produksi dan layanan, hadiah, ketersediaan produk, jejaring sosial, acara pemasaran, budaya mutu.

ABSTRACT

Name : Aris Fatoni
Study Program : International Business Administration Specialization
Title : Comparative Analysis of Factors Forming Brand Equity Teh Botol Sosro and Frestea (Study on Students in Jakarta).

This thesis discusses the comparison of the factors forming brand equity Teh Botol Sosro and Frestea according to students in Jakarta. This research is descriptive quantitative research design. The results of this study suggest that PT Sinar Sosro need to do intensive promotions, brand positioning based on brand criteria: application, user, and relative prices, keeping the mixture quantity standards, the benefits of tea and product campaign for national pride, striving for the achievement of quality and increase production system and services, give reward directly to consumers, and maintain the availability of products on the market, taking advantage of social networking services. PT Coca Cola Bottling Indonesia needs to do marketing events, conduct an intensive promotions, maintaining consistency of quality improvement culture, give reward directly to consumers, maintaining product availability.

Keyword:

Brand equity, promotion, brand positioning, standard composition, price, benefits of tea, national product, achievement of quality, production systems and services, prizes, product availability, social networking, event marketing, quality culture.

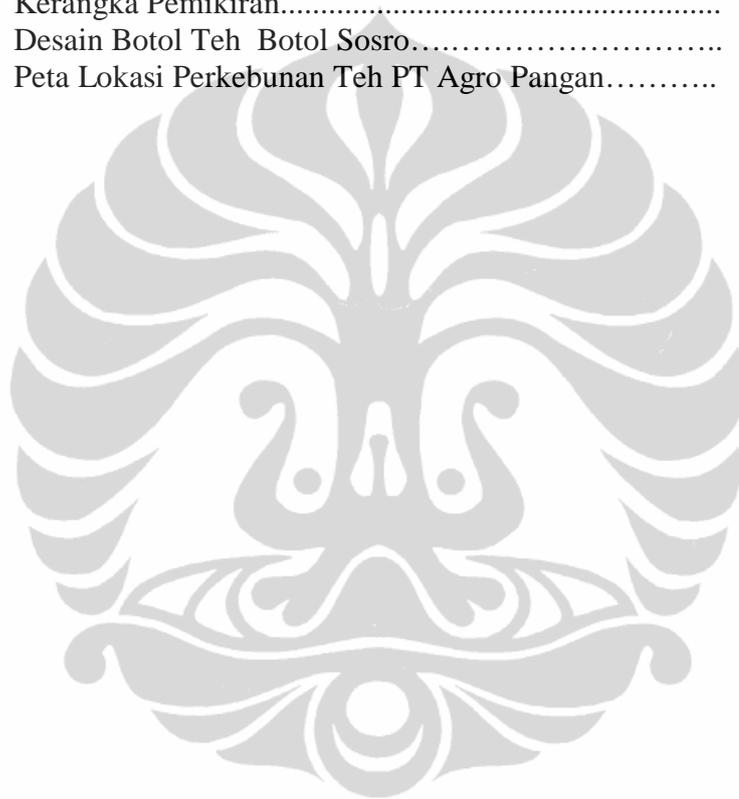
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Signifikansi Penelitian.....	14
1.5 Batasan Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	15
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Tinjauan Literatur.....	16
2.1.1 Rangkaian Merek yang Diminati.....	16
2.1.2 Merek.....	17
2.1.3 Identitas Merek.....	19
2.1.4 Membangun Identitas Merek.....	21
2.1.5 Keputusan Strategi Merek.....	21
2.1.6 Tipe Utama Merek.....	22
2.1.7 Peran dan Kegunaan Merek.....	23
2.1.8 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	23
2.1.9 Peran <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	24
2.1.10 Elemen-Elemen <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	26
2.1.10.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	26
2.1.10.2 Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>).....	29
2.1.10.3 Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	31
2.1.10.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	34
2.1.10.5 Aset-aset Merek lainnya.....	38
2.1.10.6 Penelitian Terdahulu.....	38
2.2 Kerangka Pemikiran.....	40
3. METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Pendekatan Tesis.....	42
3.2 Unit Analisis.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44

3.5 Variabel Penelitian.....	45
3.6 Metode Analisis Data.....	50
3.7 Reliabilitas Alat Ukur.....	52
3.8 Validitas Alat Ukur.....	54
4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	58
4.1 Profil Perusahaan.....	58
4.1.1 Profil PT Sinar Sosro.....	58
4.1.2 Profil PT Coca Cola Bottling Indonesia.....	62
4.2 Karakteristik Responden.....	65
4.3 Analisis Faktor.....	67
4.3.1 Analisis Faktor <i>Brand Equity</i> Teh Botol Sosro.....	67
4.3.2 Analisis Faktor <i>Brand Equity</i> Frestea.....	79
4.4 Analisis Perbandingan Faktor Pembentuk <i>Brand Equity</i> Teh Botol Sosro dan Frestea.....	90
4.5 Implikasi Manajerial Hasil Penelitian.....	93
4.5.1 Implikasi Manajerial bagi PT Sinar Sosro.....	93
4.5.2 Implikasi Manajerial bagi PT Coca Cola Bottling Indonesia.....	98
5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	104
DAFTAR REFERENSI.....	107
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Fretea.....	8
Gambar 1.2.	Teh Botol Sosro.....	8
Gambar 2.1.	Rangkaian Merek yang Diminati Sebagai Bagian dari Semua Merek dalam Kelas Produk Tertentu.....	17
Gambar 2.2.	Identitas Merek dan Piramida Merek.....	20
Gambar 2.3.	Strategi Merek.....	22
Gambar 2.4.	Piramida <i>Brand Awareness</i>	28
Gambar 2.5.	Piramida Loyalitas Merek.....	37
Gambar 2.6.	Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1.	Desain Botol Teh Botol Sosro.....	60
Gambar 4.2.	Peta Lokasi Perkebunan Teh PT Agro Pangan.....	62



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Jumlah Mahasiswa Seluruh Indonesia.....	9
Tabel 1.2	Jumlah Mahasiswa Provinsi DKI Jakarta.....	9
Tabel 2.1	Resume Penelitian Terdahulu (Lassar, Mittal & Sharma, 1995).....	38
Tabel 2.2	Resume Penelitian Terdahulu (Yoo & Donthu, 2001)....	39
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep.....	46
Tabel 3.2	Uji Reliabilitas <i>Brand Equity</i> Teh Botol Sosro	53
Tabel 3.3	Uji Reliabilitas <i>Brand Equity</i> Frestea.....	54
Tabel 3.4	Uji Validitas Instrumen <i>Brand Awareness</i>	55
Tabel 3.5	Uji Validitas Instrumen <i>Brand Association</i>	56
Tabel 3.6	Uji Validitas Instrumen <i>Perceived Quality</i>	56
Tabel 3.7	Uji Validitas Instrumen <i>Brand Loyalty</i>	57
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	66
Tabel 4.3.	Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Program Pendidikan.	67
Tabel 4.4	KMO and Bartlett's test Teh Botol Sosro.....	67
Tabel 4.5	Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) Teh Botol Sosro.....	68
Tabel 4.6	<i>Communalities</i> Teh Botol Sosro.....	69
Tabel 4.7	<i>Total Variance Explained</i> Teh Botol Sosro.....	71
Tabel 4.8	Distribusi Atribut <i>Brand Equity</i> Teh Botol Sosro.....	73
Tabel 4.9	Penamaan Faktor <i>Brand Equity</i> Teh Botol Sosro.....	78
Tabel 4.10	KMO and Bartlett's test Frestea.....	79
Tabel 4.11	Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) Frestea.....	80
Tabel 4.12	<i>Communalities</i> Frestea.....	81
Tabel 4.13	<i>Total Variance Explained</i> Frestea.....	82
Tabel 4.14	Distribusi Atribut <i>Brand Equity</i> Frestea.....	84
Tabel 4.15	Penamaan Faktor <i>Brand Equity</i> Frestea.....	89
Tabel 4.16	Elemen-Elemen yang Berperan Dalam Pembentukan <i>Brand Equity</i> Teh Botol Sosro dan Frestea.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner.
- Lampiran 2 *Frequencies.*
- Lampiran 3 *Reliability Brand Equity* Teh Botol Sosro.
- Lampiran 4 *Reliability Brand Equity* Frestea.
- Lampiran 5 Validitas *Brand Equity* Teh Botol Sosro.
- Lampiran 6 Validitas *Brand Equity* Frestea.
- Lampiran 7 Analisis Faktor *Brand Equity* Teh Botol Sosro.
- Lampiran 8 Analisis Faktor *Brand Equity* Frestea.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan bisnis pada saat ini menjadi semakin ketat, hal ini didukung oleh globalisasi yang menuntut suatu Negara membuka diri terhadap perdagangan dunia. Perusahaan lokal mau tidak mau harus berhadapan dengan perusahaan multinasional dalam persaingan, sehingga untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus meningkatkan kinerjanya guna mencapai tujuannya tersebut. Berbagai cara dilakukan, mulai dari peningkatan teknologi, kualitas produk, layanan, sumber daya manusia sampai pada strategi memasarkan produk yang dihasilkan termasuk di dalamnya strategi merek.

Seiring dengan globalisasi tersebut, memicu banyak perusahaan untuk membangun merek global (*global brand*) dan secara agresif berupaya mencari pasar potensial di seluruh penjuru dunia. Daya tarik merek global bukan hanya menjadi fokus perhatian perusahaan Multi National tetapi juga bagi perusahaan-perusahaan lokal maupun regional yang ingin memperluas jangkauan pasar.

Menurut Yip (2005), merek global adalah merek-merek yang memiliki nama sama dan strategi pemasaran terkoordinasi yang sama pula di banyak Negara (Tjiptono, 2005, h.100). Kemudian Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa merek global umumnya didukung dengan sejumlah kelebihan, seperti skala ekonomis, lingkup ekonomis, *international recognition*, jaringan pasokan dan distribusi global, dan kekuatan finansial yang dimiliki oleh pemilik perusahaan.

Terlepas dari merek global di atas, yang pasti adalah dampak signifikan bagi merek-merek lokal apabila merek global tersebut masuk suatu Negara. Merek-merek lokal dihadapkan pada kenyataan, bahwa meskipun di rumah sendiri, mereka harus bersaing untuk meraih hati konsumen agar tergerak untuk menggunakan merek lokal tersebut sehingga dapat memenangkan persaingan.

Merek lokal, yaitu katagori yang mencakup merek-merek yang berasal dari Negara setempat/lokal dan dimiliki oleh orang/perusahaan lokal. Untuk negara berkembang seperti Indonesia merek-merek lokal kini harus terus berjuang untuk tetap dapat bertahan di tengah-tengah serbuan merek global (Tjiptono, *ibid*).

Agbonifoh & Elimimian (1999), Steenkamp, et al. (2003), berdasarkan riset mereka, merek-merek global lebih disukai dibandingkan merek-merek lokal, setidaknya di kalangan segmen-segmen konsumen tertentu. Secara umum, preferensi terhadap merek global dikarenakan citra superior, kualitas aktual dan perseptual yang lebih unggul, hasrat meniru gaya hidup di Negara maju, preferensi terhadap status simbolik, kosmopolitanisme, *worldmindedness*, dan seterusnya (Tjiptono, *ibid*). Ronkainen (2004) secara umum menjelaskan, bahwa merek global cenderung lebih sukses dalam katagori produk yang sifatnya *high profile* dan *high involvement*, sementara merek lokal lebih disukai konsumen untuk *everyday products* (Tjiptono, *ibid*).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Merek (*brand*) berperan sangat penting dalam kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan barang maupun jasa. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa. Menurut Keller (2003) merek bagi konsumen memiliki manfaat sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada manufaktur atau distributor tertentu, pengurang resiko, penekanan biaya pencarian (*search cost*), janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka ragam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat. Nilai-nilai tersebut dapat muncul sebagai akibat dari pemakaian, pengujian atau informasi yang didapat konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan tertentu baik dari keluarga, teman, masyarakat, iklan, media masa, tenaga penjual, atau organisasi konsumen di mana nilai-nilai tersebut dibangun oleh suatu perusahaan.

Selain munculnya merek-merek global, globalisasi juga membawa budaya global (*global culture*), budaya tersebut tumbuh dengan pesat, namun tidak serta merta seluruh masyarakat menginginkan atau mengikuti akulturasi budaya

tersebut. Seiring berjalannya waktu, banyak perusahaan-perusahaan global yang mulai menyesuaikan operasi bisnisnya dengan budaya lokal setempat, sebab budaya lokal memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan identitas individu. Menurut Kapferer (1997), konsumen di negara berkembang, masih tetap ingin mempertahankan identitas dan kebanggaan nasionalnya (Tjiptono, 2005, h. 108). Seperti yang dilakukan oleh perusahaan raksasa Coca Cola. Meskipun tetap mempertahankan produk unggulannya yaitu minuman berkarbonasi atau bersoda (Coke, Sprite, Fanta, dll), ketika masuk ke Indonesia, perusahaan tersebut juga mengembangkan produknya dengan menyesuaikan kebiasaan yang ada pada masyarakat Indonesia yaitu minum teh.

Masyarakat Indonesia sangat menyukai minuman teh. Hasil survei oleh berbagai lembaga riset antara lain AC Nielsen, MARS dan SWA, sejak tahun 1999 hingga 2008 menunjukkan, tingkat penetrasi pasar untuk teh mencapai lebih dari 95 %. Itu artinya, minuman teh nyaris telah atau pernah dikonsumsi oleh setiap anggota masyarakat. Bahkan riset dari MARS di lima kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, dan Semarang, menunjukkan, penetrasi pasar oleh minuman teh lebih tinggi dari minuman kopi yang hanya dikonsumsi oleh 79 persen penduduk Indonesia khususnya di perkotaan. Meski belum ada data atau statistik yang pasti, namun persentase terbesar dari penjualan teh masih dipegang oleh teh bubuk, lalu disusul oleh teh dalam kemasan botol dan selanjutnya teh dalam kemasan lain seperti teh celup, teh instan, dan lain-lain (Ridwan, 2011). Selain melihat kebiasaan masyarakat Indonesia, potensi pasar untuk minuman teh juga cukup besar, sehingga PT Coca Cola pun memproduksi minuman tersebut, dengan memberi merek HI-C Tea yang lebih beraroma rasa jeruk, namun merek tersebut kurang sukses di pasar.

Kendati demikian, budaya lokal merupakan sumber daya yang paling mudah diakses, namun sangat sedikit sekali dimanfaatkan oleh perusahaan lokal (Ger, 1999). Padahal budaya lokal (*local culture*) merupakan modal yang dapat dikelola dan dimanfaatkan untuk berinovasi menghasilkan nilai yang unik. Hal ini berbeda dengan Teh Botol Sosro. PT Sinar Sosro hingga kini tetap mempertahankan minuman teh sebagai produk unggulannya sesuai dengan cita rasa dan kebiasaan masyarakat.

Teh Botol Sosro mulai merintis penjualannya di pinggir jalan. Pada tahun 1969 mulailah keluarga Sosrodjojo menjual teh siap minum dalam kemasan botol. Merek yang digunakan adalah Teh Botol. Dalam upaya menerobos pasar nasional keluarga Sosro masuk pasar Jakarta. Alasannya potensi pasarnya yang besar, sebagai sentra perdagangan yang memudahkan pemasaran di daerah lain, serta posisi Jakarta sebagai *trend setter* bagi masyarakat daerah lain. Menguasai Jakarta akan memudahkan ekspansi ke daerah lain. Pada saat itu, setiap penjual dibekali dengan *cooler box*. Hasil keuntungan yang ditawarkan melebihi upah minimum saat itu, maka minat para pedagang meningkat. Profit margin yang diberikan kepada pedagang cukup menarik, Harga dari perusahaan Rp 25 dan sampai di tangan konsumen konsumen Rp 50. Ternyata strategi ini berhasil, dan diiringi pembukaan *warehouse* di luar kota Jakarta (Ifeeey, 2010).

Untuk memperkuat ekuitas merek Teh Botol, dimulailah program komunikasi secara nasional dengan beriklan di media masa, terutama televisi. Sejak akhir tahun 1980 hingga awal 1990, Teh Botol Sosro vakum dari kegiatan komunikasi periklanan, bersamaan dengan dilarangnya TVRI menayangkan iklan. Pada tahun 1994, tepat menyongsong 20 tahun kelahirannya, Teh Botol Sosro memiliki dua tujuan. Pertama, mengganti nama generik Botol menjadi Sosro. Nama Sosro dipatenkan sebagai merek induk, sekaligus sebagai merek penguat. Tujuan kedua meremajakan kembali target pasar Teh Botol Sosro yang sebelumnya sangat umum penggemarnya cenderung orang dewasa ke tua menjadi lebih muda. Namun ada kekhawatiran penggemar teh Sosro yang fanatik akan habis. Sehingga pada tahun 1994 di buatlah iklan promo Teh Botol Sosro yang dibuka dengan kata-kata lucu: “Hai sobat muda, ketemu lagi”, yang diikuti *headline*: Tutup botol ini bernilai ratusan juta rupiah”. Pada tahun 1995 Teh Botol Sosro mulai membuat iklan tematis Sosro yang ditujukan untuk meraih pasar anak muda, yaitu TVC baru dengan *jingle* yang syairnya berbunyi: ‘Hari selalu berganti, panas dingin ku tak peduli. Siang malam selalu oke, hari-hari Teh Botol Sosro”, dikenal dengan *Day Today* (Palupi, 2005).

Kemudian tahun 2002, Teh Botol Sosro menggeser target pasarnya bukan lagi remaja tetapi keluarga, dengan mengeluarkan iklan ber *tag line*: “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”. Disusul tahun 2004 mengencarkan

program promosi Struk Rejeki Teh Botol yang merupakan bentuk lain strategi kampanye yang bertujuan mengapresiasi konsumen dengan undian berhadiah. (Palupi, *ibid*). Lalu pada tahun 2008 Teh Botol Sosro mengeluarkan iklan dengan rantai makanan dengan slogan-slogan yang dipasang di warung-warung makan.

Pada tahun 2009 dan 2010 Teh Botol Sosro kembali mengiklankan produknya di televisi (*Iklan-Teh*, 2011), iklan tersebut sebagai berikut:

- Beda Profesi tahun 2009.

Pada iklan tersebut menunjukkan bahwa walaupun beda profesi, baik pekerja kantoran, guru atau tukang bangunan minum Teh Botol Sosro, mengesankan bahwa apapun profesinya berhak minum Teh Botol Sosro. Pada iklan tersebut terlihat yang menjadi target Teh Botol Sosro yaitu orang tua.

- Teh Botol Sosro versi Nongkrong tahun 2010.

Pada iklan tersebut menunjukkan bahwa anak muda yang sedang berkumpul sambil menikmati Teh Botol Sosro. Dalam iklan terdapat dua slogan dengan *tag line*, pertama: “Aapun enaknya minum Teh Botol Sosro !”. Kedua: Sosro ahlinya teh !”. Target dari iklan tersebut adalah anak muda.

- Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri tahun 2010.

Dalam iklan tersebut menunjukkan keanekaragaman keunikan negeri Indonesia, mulai dari keanekaragaman suku, budaya dan alam serta menunjukkan bahwa anak muda dan orang tua di daerah manapun minum Teh Botol Sosro. Dalam iklan tersebut juga terdapat slogan dengan *tag line*, pertama: Dengan beraneka ragam keunikan hanya satu yang pasti “Aapun enaknya minum Teh Botol Sosro !”. Kedua: Sosro ahlinya teh !”. Target dari iklan tersebut adalah anak muda, dewasa dan orang tua.

- Teh Botol Sosro versi Segar tahun 2010.

Pada awal iklan menunjukkan seorang gadis yang sedang makan di restoran dengan minum Teh Botol Sosro, kemudian terlihat anak muda dengan berbagai kegiatan dimanapun minum Teh Botol Sosro. *Tag line* dalam iklan tetap sama yaitu “Aapun enaknya minum Teh Botol Sosro !”, dan “Sosro ahlinya teh !” . Target dari iklan tersebut adalah anak muda dan dewasa.

Setelah kegagalan HI-C Tea di pasar, PT Coca Cola sejak bulan Juni 2002 yang lalu meluncurkan produk baru yaitu Frestea. Frestea rasa *Jasmine*,

merupakan produk inovatif minuman siap saji (RTD) secara khusus dirancang untuk memuaskan seluruh panca indera konsumen Indonesia. Merek ini dikembangkan secara lokal dan merupakan bagian dari *Beverage Partners Worldwide* (BWP), yaitu perusahaan patungan hasil kemitraan yang sukses antara The Coca-Cola Company dan Nestle, SA. Proporsi Frestea dikembangkan untuk menangkap pengalaman dalam menikmati teh tubruk, dengan rasa, aroma, dan warna menjadi faktor terpenting di mana konsumen dapat membedakan kualitas sebuah produk. Cita rasa teh yang sangat khas dan inovatif tercipta melalui sajian aroma melati yang menyenangkan dan rasa teh yang unggul. Botolnya yang unik dengan tekstur *emboss* dua elemen daun yang saling bersilang (Merek, 2011).

Untuk memperkuat ekuitas merek, PT Coca-Cola Bottling Indonesia juga memanfaatkan media televisi untuk mengiklankan Frestea dalam menjangkau target marketnya. Pada awalnya, Tora Sudiro dikontrak menjadi bintang iklan sekaligus *endorser* produk minuman Frestea dari Coca-cola. Dari iklan yang ditayangkan di layar kaca itu, tampak Frestea benar-benar menjadikan Tora sebagai perwujudan dirinya: muda, terkenal, kasual, berkualitas, dan gaya. Apalagi visual dan slogan citra *tag line*-nya yang menggelitik, Tora sambil berjalan santai minum Frestea dan mengatakan: “Ambil enak nya aja !”, sungguh Tora berhasil menggambarkan Frestea terlihat muda, segar dan dinamis (Palupi, *ibid*).

Pada tahun 2010, PT Coca-Cola Bottling Indonesia kemudian menggandeng Gading Martin dan VJ Sarah Jane sebagai bintang iklan dan *endorser* untuk mengiklankan Frestea. Beberapa iklan Frestea tahun 2010 yang ditayangkan di televisi sebagai berikut:

- Festival

Festival keliling Indonesia, dengan VJ Sarah sebagai bintang iklan. Iklan ini mengajak anak-anak muda untuk hadir dalam acara Festival dengan tema “*Weekend* ngumpul makan ala Frestea” di beberapa kota di Indonesia, diantaranya Jakarta, Denpasar, Banjarmasin, Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Pekanbaru, Palembang dan Medan. *Tag-line* dalam iklan tersebut yang diucapkan oleh anak-anak muda “Fres in beneran !”. Target dari iklan tersebut adalah anak muda.

- Frestea Festival Meal 1.

Dalam iklan ini, Gading Martin dan VJ Sarah tetap sebagai *endorser* Frestea. Kemudian iklan menampilkan beberapa anak muda yang sedang istirahat makan siang di sebuah restoran. Mereka mengantuk setelah makan siang, namun setelah minum Frestea mereka terlihat segar dan bersemangat untuk bekerja lagi. Pada iklan ada dua slogan yang diucapkan oleh anak-anak muda tersebut, pertama yaitu “ Frestea dari daun teh beneran”. Kedua “fres in beneran”.

- Frestea Ferstival Meal 2 dan Frestea Ramadhan.

Dalam kedua iklan ini, Gading Martin dan VJ Sarah tetap sebagai *endorser* Frestea. Gading, VJ Sarah dan beberapa mahasiswa mengekspresikan bahwa dengan Frestea mereka terlihat muda, segar, aktif dan dinamis. Pada ketiga iklan tersebut ada dua slogan yang diucapkan, pertama yaitu “ Frestea dari daun teh beneran” hal ini menekankan bahwa Frestea dibuat dari daun teh yang sesungguhnya sehingga mengesankan akan kualitas Frestea yang baik. Kedua “fres in beneran” mengesankan bahwa Frestea sangat menyegarkan tubuh (*Iklan-TV*, 2011). Sekali lagi iklan tersebut menggambarkan bahwa Frestea ditargetkan untuk anak muda.

Saat ini peneliti melihat, dengan masuknya Frestea yang bersaing secara *head to head* dengan Teh Botol Sosro di pasar yang bersangkutan, menjadikan persaingan di sektor teh botol semakin ketat, sebab pelaku usaha yang memproduksi Frestea tersebut bukanlah pendatang baru murni, yang baru sama sekali bergerak di bidang usaha sejenis, tetapi perusahaan raksasa yang sudah mempunyai reputasi di dunia, yaitu Perusahaan Coca Cola melalui PT Coca-Cola Bottling Indonesia yang sudah mempunyai jaringan pemasaran yang kuat di pasarnya dan mempunyai kemampuan keuangan yang kuat untuk bersaing dengan pemain lama.

Frestea hadir dengan menonjolkan aroma bunga melati dan teh khas Indonesia, hampir mirip dengan rasa dan aroma yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro. Harga kedua merek tersebut tidak jauh berbeda di pasaran, serta memiliki volume/isi yang sama. Dari agen ke pengecer, Frestea dibandrol dengan harga Rp 33.500,-/krat atau Rp 1.395,-/botol, sedangkan Teh Botol Sosro dijual Rp 32.500,-

/krat atau Rp 1.354,- /botol. Sementara itu, harga jual pengecer ke konsumen untuk kedua merek tersebut tetap sama, yaitu Rp. 2.500,-/botol.



Aroma: Bunga melati
Kemasan: *Returnable Glass Bottle* (RGB)
Takaran Saji: 220 ml

Gambar 1.1
Frestea

Sumber: <http://www.coca-colabottling.co.id/ina/ourcompany/index.php>.



Aroma: Bunga melati
Kemasan: *Returnable Glass Bottle* (RGB)
Takaran Saji: 220 ml

Gambar 1.2
Teh Botol Sosro

Sumber: <http://www.sosro.com/teh-botol-sosro.php>

Dengan melihat iklan-iklan yang ditayangkan Teh Botol Sosro dan Frestea pada tahun 2010, kedua merek tersebut saling bersaing memperebutkan konsumen yang notabennya adalah anak-anak muda dan dewasa, meskipun dalam iklan Teh

Botol Sosro pada versi “beda profesi” dan versi “uniknya negeri” terdapat orang tua sebagai target *marketnya*. Dalam iklan tersebut, Teh Botol Sosro memanfaatkan anak-anak muda dan dewasa dan orang tua sebagai *endorsernya*, sedangkan Frestea memanfaatkan mahasiswa untuk mengedukasi pasar. Hal ini patut dimengerti, mengingat mahasiswa merupakan salah satu kelompok dari anak muda dan dewasa yang jumlahnya cukup banyak dan terus bertambah. Dari tahun-ketahun jumlah mahasiswa terus meningkat, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Seluruh Indonesia

Tahun	Jumlah Mahasiswa*
2006/2007	3.324.247
2007/2008	4.895.704
2008/2009	5.279.226

*) Tidak termasuk Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI).

Sumber: diolah dari Tabel Data Pendidikan Perguruan Tinggi (PT). (<http://www.kemdiknas.go.id/>).

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa Provinsi DKI Jakarta

Tahun	Jumlah Mahasiswa*
2006/2007	578.567
2007/2008	1.200.534
2008/2009	1.460.802

*) Tidak termasuk Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI).

Sumber: diolah dari Tabel Data Pendidikan Perguruan Tinggi (PT). (<http://www.kemdiknas.go.id/>).

Selama 3 tahun, provinsi DKI Jakarta merupakan provinsi dengan jumlah mahasiswa terbanyak diantara 32 provinsi lainnya. Pada tahun 2006, persentase mahasiswa di DKI Jakarta sebesar 17,4 % dari total seluruh mahasiswa di 33 provinsi. Tahun 2007 sebesar 24,5 % dan pada tahun 2008 sebesar 27,7%. Menurut Menteri Pendidikan Nasional (Mendiknas) jumlah mahasiswa dari

kalangan keluarga tidak mampu di Indonesia dari tahun 2003 hingga 2010 hanya 6 persen, sisanya 94 persen berasal dari kalangan menengah ke atas. Ia mengatakan, “jumlah tersebut merupakan data yang dipelajari oleh Kemendiknas sejak tahun 2003 dengan rincian pada tahun 2003 jumlah mahasiswa tidak mampu sebanyak 0,98 persen. Kemudian naik menjadi 3 persen pada tahun 2008 dan jumlah mahasiswa tidak mampu naik kembali pada tahun 2009 menjadi 6 persen, sehingga kalau kita balikkan 94 persen mahasiswa kita itu dari kalangan menengah ke atas” (Ajat, 2011). Selain jumlah yang menarik, status sosial mahasiswa juga sebagian besar adalah berasal dari kalangan menengah ke atas, sehingga wajar jika Teh Botol Sosro dan Fretea bersaing untuk mendapatkan hati anak-anak muda dan dewasa agar tergerak untuk memilih produknya.

Sebagai produk minuman teh dalam kemasan botol beling (RGB), Teh Botol Sosro dengan aroma melati dan teh khas Indonesia, serta memanfaatkan singkatan nama keluarga sebagai merek produk, telah berhasil membuat merek tersebut sangat familiar di benak konsumennya. Hal tersebut di atas sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Dr. Ir. H. Ujang Sumarwan, M.Sc., pakar perilaku konsumen dan Direktur Akademis Magister Manajemen Agribisnis IPB. Menurutnya, ekuitas merek Sosro saat ini sangat baik. “Itu dicirikan dengan penguasaan pasar dan popularitasnya, namun selain membangun merek, Sosro harus juga terus melakukan regenerasi. “Kalau luput menggarap konsumen generasi muda, akan diisi merek lain (Palupi, *ibid*).

Dalam hal ekuitas merek, menurut hasil riset Cobb-Walgreen, et al., (1995), menunjukkan bahwa ekuitas merek berhubungan positif dengan minat beli konsumen. Dengan demikian, semakin kuat sebuah merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen membeli merek tersebut. Menurut Chernatony dan McDonald (1998) merek dapat dikatakan sukses (*successful brand*) apabila pembeli atau penggunaannya memiliki persepsi adanya nilai tambah yang sesuai, unik, dan berkesinambungan serta paling memuaskan dalam memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, *ibid*).

Meski baru 9 tahun dipasarkan, Frestea dari Coca Cola Bottling Indonesia mampu menjadi pesaing utama Teh Botol Sosro yang telah dipasarkan lebih dari 35 tahun. Dengan saluran distribusi yang begitu kuat (tercatat 400 ribu pedagang telah terikat memasarkan produk PT Coca Cola), Frestea dapat menjaga tingkat ketersediaan produknya dengan baik sehingga mudah ditemui pada pedagang-pedangan eceran. Begitu juga dengan Teh Botol Sosro, bahkan distribusi Teh Botol Sosro hampir keseluruh Indonesia, mulai dari Batam, Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Timur, hingga Kalimantan dan Sulawesi (Ridwan, *ibid*). Seringnya iklan Frestea yang muncul di televisi juga akan menambah kekuatan merek Frestea yang siap bersaing dengan Teh Botol Sosro yang telah memiliki ekuitas merek yang sangat baik.

Dengan kekuatan yang begitu besar, setelah tiga tahun kemunculannya Frestea mampu meraih pangsa pasar sebesar 12 % (Palupi, *ibid*). Jika mengacu pada hasil survei pasar yang dilakukan MARS Indonesia di 7 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Denpasar), merek teh siap minum dalam kemasan yang paling tinggi dikonsumsi masih tetap Teh Botol Sosro. Pangsa pasar yang diraih sangat besar, yaitu 81,5% pada 2006 dan 79,2% pada 2007. Meski terjadi penurunan sedikit tapi marginnya masih sangat lebar dengan peringkat kedua (*runner up*) yaitu Frestea, yang hanya meraih pangsa pasar 5,3% (2006) dan 6,2% (2007) (Marsnewsletter, 2009), namun pada akhir tahun 2009 pangsa pasar kedua merek mengalami perubahan. Menurut data *consumer tracking* yang dilakukan sebuah perusahaan *marketing research independent* (TNS Indonesia), per akhir tahun 2009, Teh Botol Sosro masih menjadi *market leader* dengan pangsa pasar sekitar 55%, diikuti dengan Frestea (18%) (Susantini, et al. 2010), namun hingga kini sudah lebih dari 35 tahun Teh Botol Sosro tetap menjadi pemimpin pasar dengan pangsa pasar pada tahun 2010 lebih dari 30% untuk pasar minuman dalam kemasan (Fransiska, 2010). Data di atas menunjukkan bahwa pangsa pasar Frestea meningkat cukup signifikan, meskipun Teh Botol Sosro hingga tahun 2010 tetap sebagai *market leader*.

Berdasarkan penghargaan Indonesia *Best Brand Award* 2009 yang diberikan oleh majalah SWA, Teh Botol Sosro menduduki peringkat pertama

yang disusul oleh Frestea. SWA memberikan penghargaan bagi merek-merek terbaik di kategorinya serta penghargaan baru, yaitu *Challenger Brand* dan *Prospective Brand*. Pemberian predikat *Challenger Brand* dan *Prospective Brand* didasarkan pada peluang juara dari merek-merek tersebut. *Challenger brand* adalah merek yang dari sisi kekuatan *brand value* (BV) tidak berbeda jauh dari merek pemenang tau, merek yang menduduki posisi 2 atau 3 yang perolehan BV-nya minimal 50% dari BV pemenang. Selain itu, BV merek tersebut juga harus meningkat dibanding tahun sebelumnya.

Prospective brand. Penghargaan ini diberikan kepada merek yang saat ini belum menjadi pemenang (peringkat 2 dan 3) yang di masa mendatang diperkirakan mampu merebut posisi pasar yang lebih baik. Hal ini terindikasi dari tingginya *gain index* merek-merek tersebut dibandingkan merek lain di luar pemenang. Merek tersebut juga harus memiliki *brand share* 50% dari pemimpin pasar (Admin, 2009).

Di kategori minuman ringan tidak bersoda, produk buatan PT Coca-Cola Indonesia, Frestea, dinobatkan sebagai *Challenger Brand*. BV Frestea memang terkait cukup jauh dengan pemenang kategori ini, Teh Botol Sosro, yaitu 72,7 berbanding 41,5, namun BV Frestea mengalami lonjakan yang sangat signifikan, pada 2008, hanya 4,2 (Admin, *ibid*).

Pada akhirnya sebuah *brand* dituntut memiliki ekuitas yang tinggi, karena konsumen akan lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya, kemudian asosiasi merek yang kuat memberi citra yang kuat pula terhadap suatu *brand*. *Brand* yang selalu konsisten terhadap nilai yang dijanjikan akan memiliki citra yang positif di mata konsumen, sehingga pengalaman selama menggunakan suatu *brand* akan memberikan persepsi terhadap kualitas terhadap suatu merek. Konsumen akan lebih condong terhadap merek yang mereka tahu akan memberikan standar kualitas yang tinggi dan konsumen akan membandingkan nilai yang ditawarkan suatu merek produk tertentu, apabila telah merasakan kepuasan atas nilai yang diberikan, konsumen akan memilih untuk loyal terhadap merek tersebut.

Brand yang kuat akan menjanjikan konsumen mendapatkan nilai yang lebih tinggi dibanding produk-produk lainnya. Ini akan menjadi bahan

perbandingan bagi konsumen dalam memilih merek-merek tertentu. *Brand* yang memberikan nilai lebih tinggilah yang akan selalu menjadi pilihan konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Analisis Perbandingan Faktor Pembentuk *Brand Equity* Teh Botol Sosro dan Frestea (Studi pada Mahasiswa di Jakarta)”.

1.2 Perumusan Masalah

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan dalam merebut hati konsumen agar tergerak untuk memilih suatu merek, yaitu merek dituntut memiliki ekuitas yang tinggi, sebab merek yang kuat akan menjanjikan konsumen mendapatkan nilai yang lebih tinggi dibanding produk-produk lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Chernatony dan Mc Donald (1998) yang mengatakan bahwa merek dapat dikatakan sukses (*successful brand*) apabila pembeli atau penggunaannya memiliki persepsi adanya nilai tambah yang sesuai, unik, dan berkesinambungan serta paling memuaskan dalam memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2005). Pada akhirnya semakin kuat suatu merek maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih merek tersebut, sehingga pada gilirannya berkontribusi pada semakin kokohnya survivabilitas atau kemampuan bertahan merek tersebut dalam persaingan.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor apakah yang membentuk *brand equity* Teh Botol Sosro menurut mahasiswa di Jakarta?
2. Faktor apakah yang membentuk *brand equity* Frestea menurut mahasiswa di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Faktor yang membentuk *brand equity* Teh Botol Sosro menurut mahasiswa di Jakarta.
2. Faktor yang membentuk *brand equity* Frestea menurut mahasiswa di Jakarta.

Disamping itu, tujuan lain adalah untuk mengaplikasikan konsep atau teori pemasaran khususnya pada pengukuran elemen-elemen ekuitas merek.

1.4 Signifikansi Penelitian

1. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa sehingga mampu memperbaiki serta menyempurnakan kelemahan-kelemahan dalam penelitian ini.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan terkait dengan pemanfaatan ekuitas merek untuk mendapatkan keunggulan bersaing.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada pengukuran *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari Teh Botol Sosro dan Frestea, karena kedua merek tersebut saat ini bersaing secara ketat dalam industri minuman teh dalam kemasan botol beling (RGB) dengan katagori produk yang sama.

Berdasarkan uraian di atas, beberapa kali target market Teh Botol Sosro berubah, dari orang dewasa ke anak muda, kemudian ke keluarga, dan pada tahun 2010 target market Teh Botol Sosro lebih kepada anak muda dan dewasa. Frestea tampak lebih memfokuskan target marketnya pada anak muda. Sehingga berdasarkan uraian di atas maka peneliti membatasi unit analisis dalam penelitian ini yaitu mahasiswa. Dengan asumsi bahwa mahasiswa merupakan salah satu bagian dari target market kedua merek tersebut, yaitu anak muda dan dewasa. Penelitian ini dilakukan terhadap 200 mahasiswa di Jakarta, dan tidak bermaksud untuk mengeneralisir seluruh mahasiswa di kota Jakarta. Kemudian menurut keluarga Sosro, Jakarta merupakan *trend setter* Teh Botol Sosro bagi masyarakat daerah lain, dan provinsi Jakarta memiliki jumlah mahasiswa terbanyak diantara 32 provinsi lainnya, sehingga lokasi penelitian ini dibatasi hanya di Jakarta.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memberikan gambaran mengenai hal-hal yang diuraikan dalam tesis. Sistem penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini memberikan informasi mengenai latar belakang masalah, yang merupakan penjabaran alasan penulis mengangkat judul tersebut, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada bab ini diuraikan tentang konsep-konsep teoritis yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas antara lain mengenai: rangkaian merek yang diminati, merek, identitas merek, membangun identitas merek, keputusan strategi merek, tipe utama merek, peran dan kegunaan merek, *brand equity*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai tahapan-tahapan dalam penelitian yaitu pendekatan tesis, unit analisis, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis data, validitas, reliabilitas.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai subyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir yang memuat tentang kesimpulan penelitian dan saran-saran dari peneliti yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan mengambil keputusan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

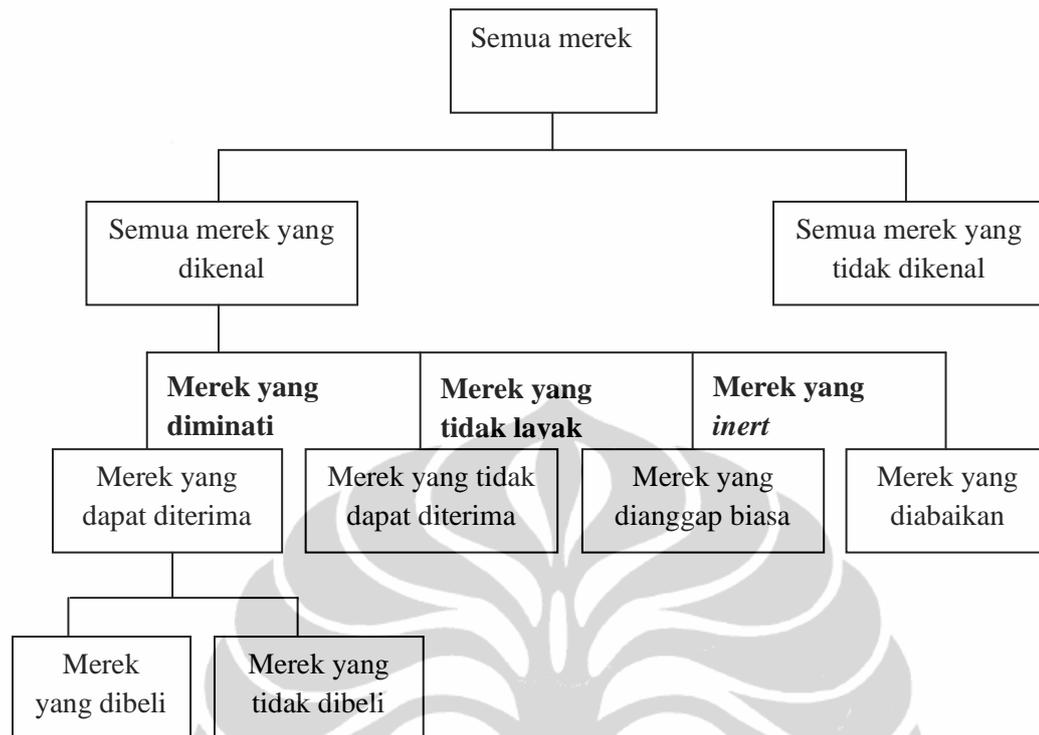
2.1 Tinjauan Literatur

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan beberapa teori dan pendekatan yang dipakai sebagai acuan atau pedoman untuk memecahkan permasalahan penelitian yang telah ditentukan. Upaya ini dilakukan untuk mengetahui pembentukan ekuitas merek Teh Botol Sosro dan Frestea berdasarkan studi literatur pada teori-teori yang mendukung penelitian ini. Penggunaan teori-teori yang relevan merupakan penyederhanaan dari fenomena-fenomena sosial yang dikaji ke dalam konsep-konsep yang digunakan, dan diharapkan dapat mempermudah dalam pemahaman.

Relevansi dari usaha mengkaitkan gejala-gejala dengan teori atau pendekatan yang dipakai, merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan dari penelitian. Untuk memahami dan memecahkan permasalahan penelitian ini, beberapa teori dan pendekatan yang digunakan diantaranya: pengertian konsumen, perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen, rangkaian merek yang diminati, merek, identitas merek, membangun identitas merek, keputusan strategi merek, tipe utama merek, peran dan kegunaan merek, dan ekuitas merek. Beberapa pendekatan yang dapat peneliti uraikan adalah sebagai berikut:

2.1.1 Rangkaian Merek yang Diminati

Rangkaian merek yang diminati mengacu kepada merek-merek khusus yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian dalam katagori produk tertentu. Rangkaian merek yang diminati terdiri dari sedikit merek yang dikenal baik, diingat, dan dirasa dapat diterima oleh konsumen, seperti dalam Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1

Rangkaian Merek yang Diminati Sebagai Bagian dari Semua Merek dalam Kelas Produk Tertentu

Sumber: Schiffman & Kanuk, *Consumer Behavior*, 2004, h. 498.

Kriteria yang digunakan para konsumen untuk menilai merek yang merupakan rangkaian merek yang mereka minati biasanya dinyatakan dari sudut pandang sifat-sifat produk yang penting, sebagai contoh: harga, tipe tampilan, ukuran, serta keistimewaan- keistimewaan lainnya.

2.1.2 Merek

Pada pasar dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi, banyak produk sejenis yang ditawarkan memiliki manfaat dan kualitas yang relatif hampir sama, baik manfaat fungsional maupun manfaat emosional (psikologis), maka merek memegang peranan penting untuk membedakannya dengan produk.

Menurut Jones (1986) Produk adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan tujuan fungsional, sedangkan merek menawarkan segala sesuatu yang menambah nilai dari tujuan fungsional produk tersebut. Aaker (1996) mengemukakan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat

membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Chernatony (2001) mengidentifikasi setidaknya ada 14 interpretasi terhadap merek, yang dikelompokkan menjadi tiga kategori: interpretasi berbasis input (*branding* dipandang sebagai cara manajer mengalokasikan sumber dayanya dalam rangka meyakinkan konsumen), berbasis output (interpretasi dan pertimbangan konsumen terhadap kemampuan merek memberikan nilai tambah bagi mereka), berbasis waktu (menekankan *branding* sebagai proses yang berjalan terus menerus). Ketiga kategori tersebut kemudian dijabarkan menjadi 14 macam interpretasi, yaitu merek sebagai logo, instrumen hukum, perusahaan, *shorthand*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, serangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi, dan *involving entity* (Tjiptono, 2005, h. 8).

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2005) adalah suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaingnya. Kotler menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut produk
Merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk. misalnya jika kita mendengar merek Nutrijell, tentunya kita teringat akan agar-agar.
2. Manfaat
Atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional, misalnya atribut tahan lama dapat diterjemahkan manfaat secara fungsional dan atribut mahal diterjemahkan manfaat secara emosional yang berhubungan prestis.
3. Nilai
Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk, misalnya merek Sony mencerminkan produsen elektronik yang memiliki teknologi yang canggih dan modern.

4. Budaya

Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu, misalnya Bumbu Desa mempresentasikan cita rasa masakan Indonesia yang memiliki beraneka ragam makanan dengan berbagai bumbu dari rempah-rempah.

5. Kepribadian

Merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu, misalnya Isuzu Panther yang diasosikan dengan kepribadian binatang *panther* yang kuat (mesin kuat dan tahan lama).

6. Pemakai

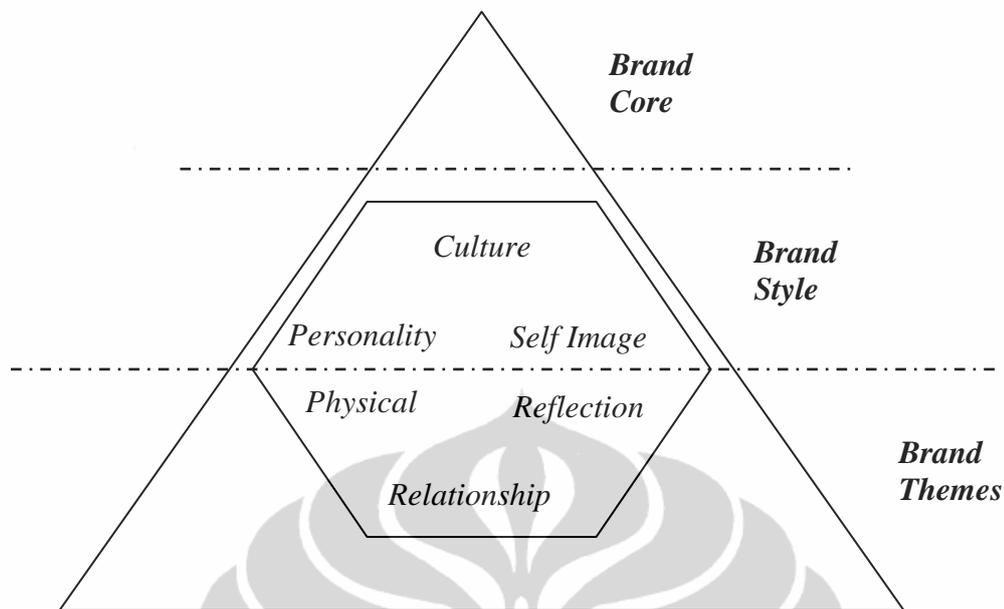
Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk, misalnya Kijang Inova untuk orang tua/keluarga.

Dengan demikian dapat disimpulkan *brand* adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing; namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

2.1.3 Identitas Merek

Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dan sebagainya. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek.

Fakta di lapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen. Disinilah letak tantangan seorang pemasar di dalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak dituju (Doyle, 1998).



Gambar 2.2

Identitas Merek dan Piramida Merek

Sumber: Kapfferer J N., (1994), *Strategic Brand Management*, New York.

Konsep piramida merek diperkenalkan oleh Kapfferer (1994), dimana piramida tersebut terdiri dari tiga lapis tingkatan. Lapisan pertama adalah *brand core*, yaitu hal fundamental atau kode genetik dari intisari sebuah merek, dimana sifatnya tetap di sepanjang waktu. Lapisan tengah adalah *brand style*, yaitu lapisan yang menyampaikan *brand core*. *Brand style* meliputi: hal nilai budaya yang disampaikan, misalnya budaya *western*; kepribadian merek, misalnya percaya diri; dan citra atau proyeksi dari merek itu sendiri, misalnya profesional.

Sedangkan lapisan terakhir dalam piramida adalah *brand themes*, yaitu cara bagaimana suatu merek dikomunikasikan melalui iklan, publikasi, kemasan, dsb. Tema sebuah merek terdiri dari tampilan fisik dari suatu produk seperti warna, logo, dan kemasan, refleksi dari merek, misalnya *endoserser* iklan, dan hubungan yang diekspresikan, misalnya glamor, bersahabat.

Dengan mengerti dan memahami konsep piramida merek akan membantu pemasar dalam menciptakan, merencanakan, memelihara, mengembangkan, serta mengkomunikasikan identitas merek produk atau perusahaan.

2.1.4 Membangun Identitas Merek

Untuk membangun identitas merek, diperlukan keputusan tambahan tentang nama, logo, warna, slogan, dan simbol merek tersebut. Namun menurut Kotler (2005) merek bukan hanya sekedar nama, logo, warna, slogan, dan simbol, akan tetapi hakikatnya merupakan janji pemasar untuk memberikan ciri, manfaat, dan layanan tertentu terus-menerus kepada pembeli. Pemasar harus membangun misi untuk merek tersebut dan visi akan seperti apa merek tersebut serta apa yang harus dilakukan. Selain itu perusahaan juga harus melatih karyawan dalam memahami janji merek tersebut. Jadi setiap orang diperusahaan tersebut mestinya hidup sesuai dengan merek itu.

2.1.5 Keputusan Strategi Merek

Perusahaan memiliki lima pilihan strategi merek, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extension*).
Perusahaan dapat memperkenalkan perluasan lini/*line extension* (nama merek yang ada diperluas ke ukuran atau selera yang baru dalam katagori produk yang telah ada). Perluasan lini terdiri atas pengenalan jenis produk tambahan dalam katagori produk yang sama dengan menggunakan merek yang sama, seperti selera, bentuk, warna, unsur tambahan dan ukuran kemasan yang baru.
2. Perluasan merek (*brand extension*).
Perluasan merek/*brand extension* (nama merek diperluas ke katagori produk produk yang baru). Suatu perusahaan mungkin menggunakan mereknya yang sudah ada untuk meluncurkan produk dalam katagori lain.
3. Multi merek (*multy brand*).
Multi merek/*multy brand* (nama merek yang baru diperkenalkan dalam katagori produk yang sama).
4. Merek baru (*new brand*).
Merek baru/*new brand* (nama merek yang baru untuk katagori produk yang baru).
5. Merek bersama (*co-branding*)
Merek bersama/*co-branding* (penggabungan dua atau lebih nama merek yang terkenal (Kotler, 2005).

Di bawah ini adalah gambar dari strategi merek:

		<i>Product Category</i>	
		<i>Existing</i>	<i>New</i>
<i>Brand Name</i>	<i>Existing</i>	<i>Line Extension</i>	<i>Brand Extension</i>
	<i>New</i>	<i>Multibrands</i>	<i>New Brands</i>

Gambar 2.3
Strategi Merek

Sumber: Kotler P & Amstrong G., (2004), *Principle of Marketing*, 10th edition, Prentice Hall, New Jersey.

2.1.6 Tipe Utama Merek

Pemahaman mengenai peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi: *attribute brands*, *aspirational brands*, dan *experience brands* (Whitell, et al., 2003 dalam Tjiptono, 2005, h.22).

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Sering sangat sulit bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.
3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

2.1.7 Peran dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan penting dalam menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Menurut Durianto *et al.* (2001, h.2) merek menjadi penting saat ini karena beberapa faktor, seperti:

1. Emosi konsumen terkadang naik turun. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand associations* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand associations* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Beberapa merek memiliki *Stock Market Value* (SMV) yang besar, dan besarnya SMV tersebut disumbangkan oleh nilai mereknya.

2.1.8 Brand Equity (Ekuitas Merek)

Penilaian terhadap kekuatan merek mencakup beberapa aspek, seperti *brand positioning*, pasar yang dilayani, kompetisi, kinerja masa lalu, rencana masa depan, resiko yang di hadapi dan seterusnya (Keller, 2003). Kekuatan merek (*brand strength*) merupakan cermin dari nilai ekuitas sebuah merek (Tjiptono, 2005).

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek/*brand equity* yaitu “*a set of asset (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts*

from) the value provided by a products and service to a firm and/or that firm,s consumers”. Seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu nama merek, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. *Brand equity* adalah istilah yang merujuk pada nilai yang terkandung dalam suatu merek terkenal. Dari perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk oleh merek (Schiffman dan Kanuk 2004, h.215).

Menurut Aaker (1991), *brand equity* dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)
Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek).
Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas).
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek).
Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand asset* (aset-aset merek lainnya).

2.1.9 Peran Brand Equity

Menurut Duriyanto, *et al* (2001) *Brand equity* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Disamping memberikan nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

1. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. *Brand equity* yang kuat juga dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Empat dimensi *brand equity*: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Bahkan seandainya *brand awareness*, *perceived quality* dan asosiasi-asosiasi tidak begitu penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.
3. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.
4. *Brand association* juga sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan merek.
5. Salah satu cara memperkuat *brand equity* adalah melakukan promosi. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan *premium price* (harga premium), dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
6. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki *brand equity* tersebut.
7. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena menciptakan loyalitas saluran distribusi. Produk dengan *brand equity* yang kuat akan dicari pedagang karena mereka yakin bahwa produk tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka sehingga saluran distribusi dapat berkembang, penjualan meningkat yang pada akhirnya memperbesar volume penjualan produk tersebut.
8. Aset-aset merek lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing. Biasanya, apabila dimensi utama dari *brand equity* yaitu; *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* sudah sangat kuat, secara

otomatis aset *brand equity* lainnya juga akan kuat, sehingga perantara (diler, groosir, dll) tidak ragu lagi terhadap perusahaan yang memiliki *brand equity* yang kuat. Oleh karenanya penekanan riset *brand equity* diberikan kepada empat elemen utamanya, sedangkan asset merek lainnya akan secara otomatis terimbas oleh kekuatan dari keempat elemen utama tersebut.

2.1.10 Elemen-Elemen *Brand Equity*

Dalam model Aaker, *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Elemen ekuitas merek menurut Aaker (1996) terdiri dari *brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty* dan *other proprietary brand asset*. Menurut Myers (2003) operasionalisasi *brand equity* masuk kedalam dua bagian, yaitu melibatkan persepsi konsumen (seperti *brand awareness, brand associatioans, dan perceived quality*) dan melibatkan perilaku konsumen (seperti *brand loyalty* dan fokus pada pembayaran harga yang berbeda). Berikut uraian dari *brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty* dan *other proprietary brand asset*.

2.1.10.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Aaker, (1996) mendefinisikan *brand awareness refers to "the strength of a brand presence in the consumer's mind"* (h.10). *Brand awareness* mengacu pada kekuatan merek yang muncul di benak konsumen. Di dalam kesadaran merek, bagian dari suatu katagori produk perlu ditekankan, karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara katagori produk dengan merek yang dilibatkan. Dengan kata lain, dengan adanya kesadaran merek, konsumen dapat mengenali suatu produk atau merek tertentu sehingga mampu membedakan antara produk atau merek yang satu dengan lainnya.

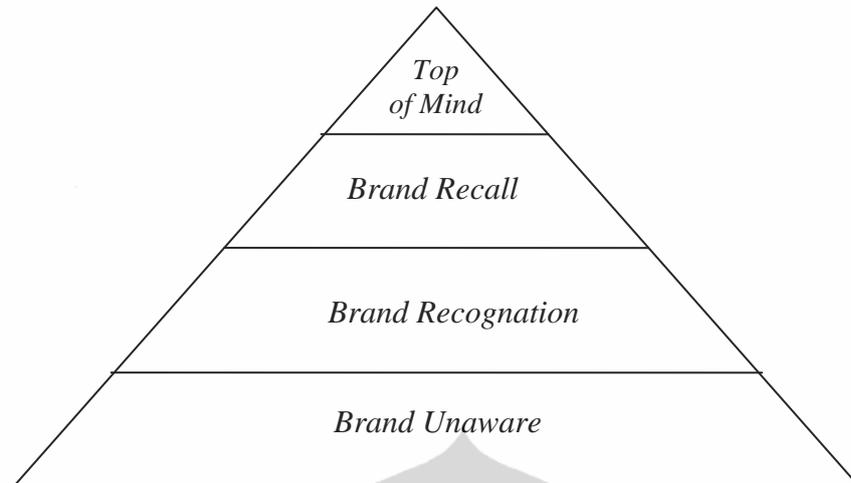
a. Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Durianto, *et al* (2001), peran *brand awareness* dalam menciptakan suatu nilai dapat dilakukan paling sedikit dengan 3 cara (h. 56-57), yaitu:

1. *Anchor to which other associations can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
2. *Famillarity-liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah). Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang terkadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
3. *Substance/Commitment*. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

b. Pengukuran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Untuk mengetahui tingkat kesadaran seorang konsumen terhadap suatu merek memerlukan suatu pengukuran. Menurut Aaker (1996), "Awareness is measured according to different ways in which consumers remember a brand, ranging from recognition (*Have you been expose to this brand before?*), to recall (*What brands of this product class can your recall?*), to top of mind (*The first brand recalled*) to dominant (*the only brand recalled*)" (h.10). *Brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, hingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum dapat diwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda mulai dari tingkatan yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingat kembali dengan bantuan (*aided recall*), *brand recall* (pengingat kembali merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingat kembali tanpa bantuan (*unaided recall*). Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan, yaitu *top of mind* yang merupakan tingkatan tertinggi. *Brand Awareness* dapat digambarkan dalam suatu piramida di bawah ini:



Gambar 2.4

Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Durianto, *et al.*, 2001, h. 55.

Dalam piramida “*Brand Awareness*” menggambarkan tingkatan kesadaran konsumen terhadap suatu merek mulai dari tingkatan paling rendah, yaitu tidak menyadari keberadaan suatu merek, kemudian mengenal suatu merek, pengingatan kembali terhadap suatu merek, hingga merek yang pertama kali diingat dalam benak konsumen (*top of mind*). Secara rinci Rangkuti (2002) menjelaskan masing-masing tingkatan kesadaran konsumen (h. 40), sebagai berikut:

- *Brand Unaware* (tidak menyadari merek). Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- *Brand Recognition* (pengenalan merek). Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek). Hal ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- *Top of Mind* (puncak pikiran). Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan responden dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali

merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2.1.10.2 Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Menurut Aaker (1996), *brand associations are driven by the brand identity – what the organization wants the brand to stand for in the customer’s mind* (h.25). Dengan kata lain asosiasi merek didorong oleh identitas merek, apa yang perusahaan inginkan atas suatu merek tersebut diartikan di benak konsumen. Kesan-kesan yang muncul di benak konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen ketika menggunakan merek tersebut. Oleh karena itu, semakin banyak pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu merek maka kesan yang tercipta terhadap suatu merek semakin dalam (Duriyanto, et al, 2001, h. 69).

Secara lebih dalam Duriyanto, et.al (2001) menjelaskan bahwa *brand associations* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik (h.70). Asosiasi yang kuat dari seorang konsumen, salah satunya dapat menjadi alasan konsumen dalam membeli suatu produk/jasa dan masih banyak peran dari *brand associations* (asosiasi merek).

a. Peran Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Dalam prakteknya, diperoleh banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand associations* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek. Menurut Duriyanto, et al. (2001:69-70) nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Help process/retrieve* (membantu proses penyusunan informasi).
2. *Differentiate* (membedakan). Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
3. *Reason to buy* (alasan pembelian). *Brand associations* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan manfaat spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

4. *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif). Beberapa mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar perasaan konsumen sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain daripada yang lain.
5. *Basis for extensions* (landasan untuk perluasan). Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan untuk membeli produk perluasan tersebut. Mengingat begitu berharganya peran yang diberikan oleh asosiasi merek, maka perlu dilakukan pengukuran tingkatan asosiasi merek seorang konsumen.

b. Pengukuran Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Menurut Durianto, *et al.* (2001), asosiasi merek diukur berdasarkan asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek, umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. *Product Attribute* (atribut produk)
Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam pembelian suatu merek.
2. *Intangibles Attributes* (atribut tak berwujud)
Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan lain yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
3. *Customer's benefit* (manfaat bagi pelanggan)
Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. *Relative Price* (harga relatif).
Evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. *Application* (pengunaan).
Pendekatan ini dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. *User/Customer* (pengguna/pelanggan).
Pendekatan ini dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.
7. *Celebrity/person* (orang terkenal/khalayak)
Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
8. *Life style/personality* (gaya hidup/kepribadian).
Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. *Product Class* (kelas produk).
Mengasosiasikan merek dengan kelas produknya.
10. *Competitors* (para pesaing).
Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
11. *Country geographic area* (negara/wilayah geografis).
Sebuah negara dapat menjadi sebuah simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

2.1.10.3 Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, *et al.*, 2001, h.96). Aaker (1996) mendefinisikan “*perceived quality is usually at the heart of what customers are buying and in that sense, it is bottom-line measure of the impact of a brand identity*” (h.19). Dengan kata lain, persepsi kualitas, yaitu sesuatu yang

biasanya dirasakan di dalam hati konsumen ketika melakukan pembelian terhadap suatu merek produk.

Zeitham (1988) dalam Lin dan Kao (2004) mengatakan bahwa "*Perceived quality can be defined as "the consumer's judgment about a product's overall excellence or superiority."* (*Perceived quality* merupakan penilaian terhadap keunggulan atas superioritas produk secara keseluruhan). Oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Kolter & Fox (1995) juga berpendapat sama bahwa yang mendefinisikan kualitas adalah pelanggan (*customer*) yaitu orang yang memutuskan jasa mana yang akan pilih dan mana yang dihindari berdasarkan *expectation* dan *perceived performance* (h. 46).

a. Peran Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diuraikan oleh Duriyanto, *et al.* (2001) sebagai berikut:

1. *Reason to buy* (alasan untuk membeli). Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada dibenak konsumen, sehingga sering kali pembeliannya hanya didasarkan kepada *perceived quality* dari merek yang akan dibelinya.
2. *Differentiate/Position and Premium Price*. Salah satu karakteristik yang penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*, apakah merek tersebut merupakan merek terbaik? atau sama baiknya dengan merek lainnya? atau optimum? Salah satu keuntungan dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price* (harga premium).
3. *Channel member interest*. *Perceived quality* mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk atau merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek produk tersebut.
4. *Extensions*. Suatu merek produk dengan *perceived quality* yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan *perceived quality* kuat

dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka ragam.

Perceived quality perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. *Perceived quality* yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami *perceived quality* suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk atau jasa.

b. Membangun *Perceived Quality*

Sedemikian pentingnya peran *perceived quality* bagi suatu merek sehingga upaya membangun *perceived quality* yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori produk. Berikut adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* (Aaker, 1991):

1. **Komitmen terhadap kualitas**
Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus. Upaya memelihara kualitas bukan hanya basa basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.
2. **Budaya kualitas**
Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.
3. **Informasi masukan dari pelanggan**
Dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan dan *up to date*.
4. **Sasaran/Standar yang jelas**
Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan.

5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas pelayanan.

c. Pengukuran *Perceived Quality*

Mengacu pada pendapat Garvin, menurut Tjiptono (1997), pengukuran *perceived quality* melalui dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*).
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*features*).
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*).
Yaitu kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*).
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika (*esthetic*).
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, tampilan, rasa, bunyi, dan sebagainya.

2.1.10.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty menurut Aaker (1996), “*Brand loyalty is key consideration when placing a value on a brand that is to be bought or sold, a highly loyal customer base can be expected to generate a very predictable sales and profit stream*”. Dengan kata lain loyalitas merek merupakan pertimbangan kunci ketika menempatkan nilai pada merek yang akan dibeli atau dijual, basis pelanggan yang sangat loyal dapat diharapkan untuk menghasilkan penjualan yang sangat dapat diprediksi dan aliran laba.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati perubahan, baik yang menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, *et al.*, 2001). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) loyalitas merek merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

a. Fungsi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Durianto, *et al (ibid)* fungsi dari loyalitas merek yaitu:

- *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran).
 Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat.
- *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan).
 Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
- *Attractive new customers* (menarik pelanggan baru).
 Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian mereka mengandung resiko tinggi.
- *Provide time to response to competitive threats* (memberikan waktu untuk merespon ancaman pesaing).
 Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

b. Pengukuran loyalitas merek

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek (Durianto, *et al, ibid*). Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut adalah:

1. *Switcher* (berpindah-pindah).

Pelanggan pada tingkatan ini berada pada tingkatan paling dasar. Semakin tinggi perpindahan pembelian pelanggan dari satu merek ke merek lain, mengindikasikan mereka sebagai pembeli sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan).

Pembeli pada tingkatan loyalitas ini, dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas terhadap produk yang dikonsumsi, setidaknya mereka tidak mengalami kekecewaan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini sebenarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli atau berpindah produk lain, kecuali perpindahan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun pengorbanan yang lain.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan).

Pembeli pada tingkatan ini, termasuk pembeli yang puas bila mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkatan loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli dengan menawarkan manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

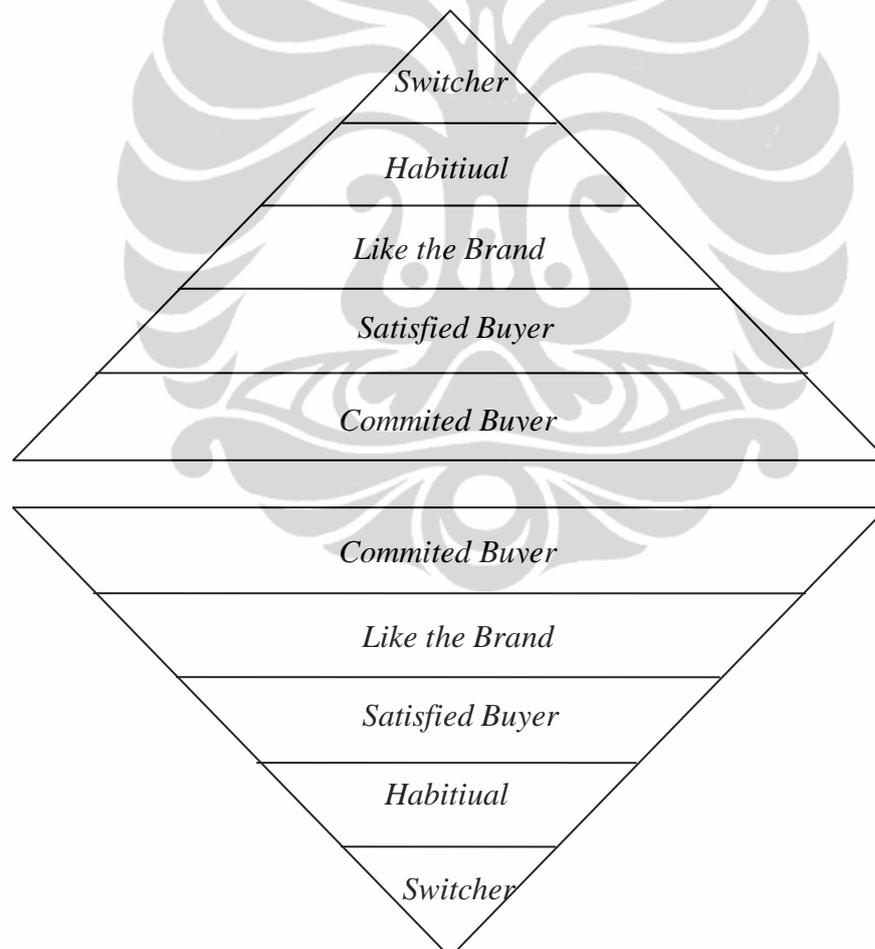
4. *Likes the brand* (menyukai merek).

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pembeli memiliki perasaan emosional dengan merek tersebut. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya,

baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya atau disebabkan oleh persepsi kualitas yang tinggi. Namun demikian sering kali rasa suka ini merupakan perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. *Committed buyer* (pembeli yang komit).

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki kebanggaan sebagai pengguna merek, bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini aktualisasi dari loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.



Gambar 2.5
Piramida Loyalitas Merek

Sumber : Durianto, *et al.*, 2001.

Dari piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa ada dua piramida. Merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkat dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar, sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar dari pada *switcher*.

2.1.10.5 Aset-Aset Merek Lainnya (*other proprietary brand asset*)

Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut (Durianto, *et al, ibid*). Sehingga dalam penelitian ini elemem *brand equity* yang kelima yaitu *other proprietary brand asset* tidak diukur.

2.1.10.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah kajian terhadap penelitian terdahulu mengenai *brand equity* yang dilakukan oleh Lasar, Mittal & Sharma (1995) dan Yoo & Donthu (2001).

Tabel 2.1
Resume Penelitian Terdahulu
(Lassar, Mittal & Sharma, 1995)

Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil & Kesimpulan
Walfried Lassar; Banwari Mittal dan Arun Sharma (1995), Judul <i>Measuring Customer-Based Brand Equity</i> .	Variabel Brand Equity terdiri dari : 1. <i>Performance</i> 2. <i>Social Image</i> 3. <i>Attachment</i> 4. <i>Value</i> 5. <i>Trustworthiness</i>	Hasil studi menyatakan bahwa apabila konsumen mengevaluasi suatu merek yang memiliki kinerja yang baik, maka konsumen tersebut akan mengharapkan nilai yang tinggi dan lebih dapat diandalkan. Apabila sebuah merek gagal dinilai baik pada satu dimensi (misalnya <i>social image</i>), maka konsumen tersebut tidak akan menilai dimensi lain tinggi.

Sumber: Lassar, Mittal & Sharma (1995).

Lassar, Mittal & Sharma (1995) mengidentifikasi lima dimensi *brand equity*: pertama, kinerja yaitu totalitas pekerjaan fisik (penilaian konsumen terhadap operasi fisik merek yang bebas kesalahan dan tahan lama, serta konstruksi fisik produk tanpa cacat. Kedua, citra sosial yaitu persepsi konsumen terhadap apa yang dilakukan kelompok sosialnya terhadap pemakai merek spesifik. Ketiga, *attachment* yaitu kekuatan relatif perasaan konsumen terhadap merek spesifik. Keempat, nilai yaitu persepsi konsumen terhadap utilitas merek dibandingkan biaya merek yang didasarkan pada pertimbangan simultan atas apa yang diterima dan apa yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat merek. Kelima, *trustworthiness* yaitu keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan komunikasinya, serta tindakan perusahaan yang mengutamakan kepentingan konsumen.

Tabel 2.2
Resume Penelitian Terdahulu
(Yoo & Donthu, 2001)

Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil & Kesimpulan
Yoo B dan Naveen Donthu, Judul (2001), judul <i>Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity.</i>	Variabel <i>brand equity</i> : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Multidimensional Brand Equity</i> (MBE) <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand loyalty</i> 2. <i>Perceived quality</i> 3. <i>Brandawareness / association</i> • <i>Overall Brand Equity</i> (OBE) 	Berdasarkan hasil uji psikometrik, dinyatakan bahwa skala ukur <i>brand equity</i> yang dikembangkan adalah <i>reliable, valid, hemat/praktis</i> , dan juga dapat digunakan untuk beberapa kategori produk dan lintas budaya.

Sumber: Yoo & Donthu (2001).

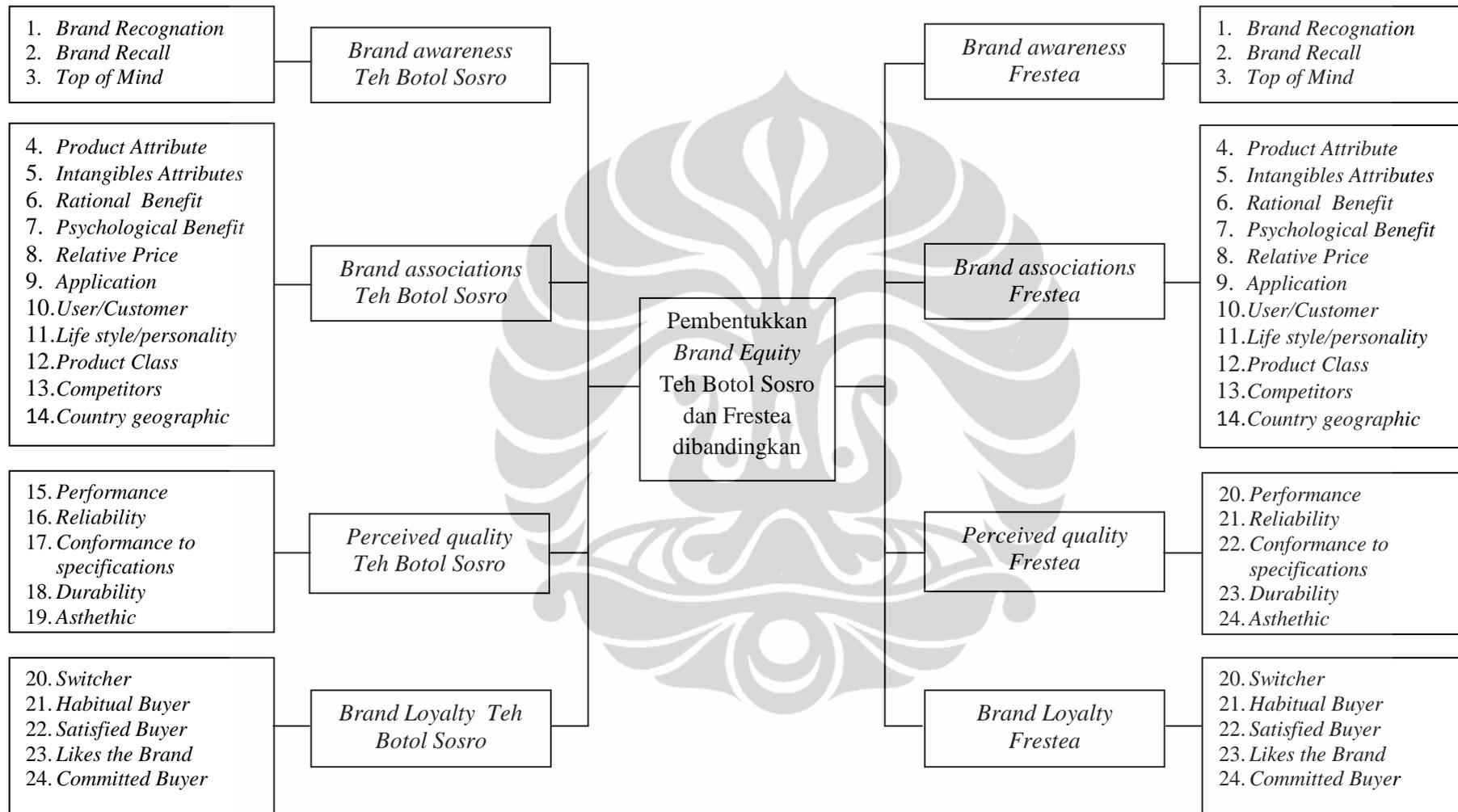
Yoo & Donthu (2001) mengembangkan dan memvalidasi skala pengukuran CBBE multi-dimensional. Mereka mendefinisikan *brand equity* sebagai “*consumers different response between of focal brand and an unbranded product when both have the same level of marketing stimuli and product attributes*”. Perbedaan respon tersebut ditunjukkan pada nama merek dan mencerminkan dampak investasi pemasaran jangka panjang pada merek. Studi empiris dilakukan Yoo & Donthu (2001) terhadap sampel mahasiswa di Amerika Serikat dan Korea

Selatan menghasilkan item multidimensional *brand equity* (MBE) yang mencerminkan tiga dimensi utama, yaitu loyalitas merek, *perceived quality*, dan *brand awareness/associations*. Studi ini juga menunjukkan bahwa *perceived quality* merupakan faktor terpenting bagi konsumen Amerika dan Korean Americans, sementara loyalitas merek merupakan aspek terpenting bagi konsumen Korea Selatan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan literatur dengan beberapa teori yang ada, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:





Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Tesis

Desain penelitian berguna untuk mendapatkan data yang relevan terhadap permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Menurut Rangkuti (1997) desain riset/penelitian adalah kerangka atau *framework* untuk mengadakan penelitian. Di dalamnya terdapat penjelasan secara terperinci mengenai tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka memecahkan masalah.

Pada penelitian ini, jenis penelitian bersifat deskriptif dengan tipe riset *single cross-sectional*. Riset deskriptif dengan tipe riset *single cross-sectional* merupakan tipe riset konklusif yang bertujuan utama mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar dengan hanya ada satu sampel dari populasi target dan informasi yang dikumpulkan hanya satu kali. Tipe ini sering disebut *sample survey research designs* (Santoso dan Tjiptono, 2004, h. 46-47)

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Irawan (2006), yang dimaksud kuantitatif, lebih mengacu kepada “keakuratan” deskripsi setiap variabel dan keakuratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya serta memiliki daerah aplikasi (generalisasi) yang luas (h.71). Penggunaan pendekatan ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengevaluasi sejauh mana data yang dihasilkan melalui metode tertentu valid dan benar-benar merefleksikan realitas yang ada (Irawan, 2006, h. 149). Menurut Singarimbun & Effendi (1995) Metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. (h. 3).

3.2 Unit Analisis

Menurut Agung (2005) unit analisis dalam penelitian adalah unit yang sama dengan unit observasi. Unit atau elemen observasi adalah kelompok yang dapat memberikan keterangan tentang apa yang ingin diamati atau dipelajari oleh

seorang peneliti (h.13). Unit analisis dari penelitian ini yaitu mahasiswa di kota Jakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

Umar (1999) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (h. 77). Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Jakarta. Data yang dipakai dalam penelitian belum tentu merupakan keseluruhan dari suatu populasi. Hal ini patut dimengerti karena satu dan lain hal sehingga peneliti tidak mampu meneliti seluruh populasi, oleh karena itu peneliti mengambil sampel (Irawan, 2006, h.239).

Sampel menurut Sugiyono (2006) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (h.91). Sampel dari penelitian ini adalah sebagian mahasiswa di kota Jakarta.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil menggunakan metode *convenience sampling* dengan *mixed methodology* penentuan tempat dan hari penelitian. *Convenience sampling* yaitu adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Agung, 2005). Pengambilan sampel dilakukan di perguruan tinggi/universitas yang berada di wilayah Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, Jakarta Barat dan Jakarta Timur, pada hari Senin sampai dengan Jumat.

Menurut Agung (1992) dalam buku metode penelitian administrasi “Walaupun terdapat rumus-rumus yang dapat dipakai untuk memperkirakan ukuran sampel yang diperlukan, tetapi ukuran sampel tersebut hanya merupakan satu pedoman, bukanlah merupakan syarat yang absolut” (h. 12). Kemudian Agung (2005) menambahkan bahwa suatu teorema limit sentral yang menyatakan statistik rata-rata mempunyai distribusi normal ukuran sampelnya mendekati tak terhingga, dan prakteknya teorema limit sentral yang dapat diterapkan untuk ukuran sampel minimal 30, (h.113). Agung menambahkan dalam menentukan banyak sampel dalam penelitian penelitian multivariat, maka ukuran sampel

harus beberapa kali (sebaiknya sepuluh kali atau lebih) lebih besar daripada jumlahnya variabel penelitian yang ditinjau. Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu kuesioner yang sudah disusun sedemikian rupa untuk mendapatkan informasi tertulis yang diperlukan. Kuesioner merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Agung, 2005, h. 162). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengukur *brand equity* Teh Botol Sosro dan Frestea. Agar dapat dikuantifikasi, daftar pertanyaan diberi alat ukur yang dinamakan skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Skala ini berinteraksi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

- (1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- (2) Tidak Setuju (TS)
- (3) Ragu-ragu (R)
- (4) Setuju (S)
- (5) Sangat Setuju (SS).

Pemberian bobot nilai untuk masing-masing jawaban dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

- Pilihan pertama, memiliki bobot nilai 1 (satu).
- Pilihan kedua, memiliki bobot nilai 2 (dua).
- Pilihan ketiga, memiliki bobot nilai 3 (tiga).
- Pilihan keempat, memiliki bobot nilai 4 (empat).
- Pilihan kelima, memiliki bobot nilai 5 (lima).

Teknik pengumpulan data lainnya adalah dengan studi kepustakaan, yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, jurnal, majalah, internet, dan semua sumber yang memungkinkan dan berkaitan dengan masalah penelitian ini.

3.5 Variabel Penelitian

Dari permasalahan yang ada maka dapat ditentukan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mencari jawaban dari permasalahan yang akan diteliti. Variabel penelitian yang dimaksud disini adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999).

Variabel dalam penelitian ini adalah *brand equity* Teh Botol Sosro (X_1) dan *brand equity* Frestea (X_2) dengan indikator *brand awareness* (kesadaran merek), *brand associations* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Penelitian ilmiah mengharuskan seorang peneliti melakukan observasi. Dalam melakukan observasi harus ada petunjuk yang jelas serta cukup rinci tentang hal yang diamati. Untuk itu perlu dilakukan operasionalisasi konsep.

Menurut Kerlinger (1990), definisi operasionalisasi konsep merupakan spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel atau memanipulasinya atau memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Jadi operasionalisasi konsep bertujuan untuk merinci atau memberikan batasan atau arti dari suatu variabel sehingga dapat digunakan untuk mengamati hal yang akan diteliti atau diobservasi.

Operasionalisasi konsep dari variabel di atas sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Brand Equity	<i>Brand awareness</i>	1. <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek). 2. <i>Brand Recall</i> (ingatan kembali terhadap merek). 3. <i>Top of Mind</i> (puncak pikiran).
	<i>Brand associations</i>	4. <i>Product Attribute</i> (atribut produk) 5. <i>Intangibles Attributes</i> (atribut tak berwujud) 6. <i>Rational Benefit</i> (manfaat rasional) 7. <i>Psychological Benefit</i> (manfaat psikologis) 8. <i>Relative Price</i> (harga relatif). 9. <i>Application</i> (penggunaan). 10. <i>User/Customer</i> (pengguna/pelanggan). 11. <i>Life style/personality</i> (gaya hidup/kepribadian). 12. <i>Product Class</i> (kelas produk). 13. <i>Competitors</i> (para pesaing). 14. <i>Country geographic area</i> (negara/wilayah geografis).
	<i>Perceived quality</i>	15. <i>Performance</i> (kinerja) 16. <i>Reliability</i> (keandalan) 17. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 18. <i>Durability</i> (daya tahan) 19. <i>Esthetic</i> (estetika)
	<i>Brand Loyalty</i>	20. <i>Switcher</i> 21. <i>Habitual Buyer</i> 22. <i>Satisfied Buyer</i> 23. <i>Likes the Brand</i> 24. <i>Committed Buyer</i>

Berikut definisi dari masing-masing atribut dan pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini:

Dalam penelitian ini, pengukuran *brand equity* terdiri dari: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* dilakukan pada dua merek yaitu Teh Botol Sosro dan Frestea.

a) *Brand Awareness*

1. *Brand recognition* didefinisikan sebagai tingkat minimal dari kesadaran merek konsumen. Instrumen penelitiannya yaitu:

Responden cukup mengenal merek teh botol yang ditanyakan.

2. *Brand recall* didefinisikan sebagai pengingat kembali merek yang mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek tersebut. Instrumen penelitiannya yaitu:

Apabila responden ditanya tentang sebuah logo atau simbol teh botol, responden mengingat merek minuman teh tersebut.

3. *Top of mind* didefinisikan sebagai merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Instrumen penelitiannya yaitu:

Apabila responden ditanya tentang sebuah merek teh botol, responden langsung ingat merek yang ditanyakan.

b) *Brand Associations*

4. *Product attribute* didefinisikan sebagai karakteristik produk yang mencerminkan ke khas-an merek tertentu. Instrumen penelitiannya yaitu:

Teh botol dibuat dari daun teh asli.

5. *Intangibles attributes* didefinisikan sebagai suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan lain yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif. Instrumen penelitiannya yaitu:

Teh botol yang responden minum memiliki aroma khas bunga melati.

6. *Rational benefit* didefinisikan sebagai atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Instrumen penelitiannya yaitu:

Minum teh botol menghilangkan rasa dahaga.

7. *Psychological benefit* sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan

ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Instrumen penelitiannya yaitu:

Responden bangga mengonsumsi teh botol yang ditanyakan.

8. *Relative Price* didefinisikan sebagai evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga. Instrumen penelitiannya yaitu:

Harganya teh botol relatif sangat terjangkau bagi responden.

9. *Application* didefinisikan sebagai pendekatan dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu. Instrumen penelitiannya yaitu:

Teh botol dapat dinikmati kapan saja di setiap saat.

10. *User/Customer* didefinisikan sebagai pendekatan dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Instrumen penelitiannya yaitu:

Teh botol dapat dinikmati oleh anak muda, dewasa dan orang tua.

11. *Life style/personality* didefinisikan sebagai asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Instrumen penelitiannya yaitu:

Responden sudah terbiasa minum teh botol dibanyak kesempatan.

12. *Product Class* didefinisikan sebagai asosiasi merek dengan kelas produknya. Instrumen penelitiannya yaitu:

Teh botol adalah produk minuman sehari-hari.

13. *Competitors* dimaksudkan untuk mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing. Instrumen penelitiannya yaitu:

Responden lebih menyukai merek yang ditanyakan dibandingkan merek yang lain.

14. *Country geographic area* didefinisikan sebagai sebuah negara dapat menjadi sebuah simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Instrumen penelitiannya yaitu:

Teh botol adalah produk kebanggaan nasional/global.

c) *Perceived Quality*

15. Kinerja didefinisikan sebagai karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Instrumen penelitiannya yaitu:
Teh botol yang responden konsumsi sangat layak diminum dan menyegarkan.
16. Keandalan didefinisikan sebagai kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Instrumen penelitiannya yaitu:
Teh botol yang responden minum tidak berkurang kualitasnya dari waktu ke waktu.
17. Kesesuaian dengan spesifikasi didefinisikan sebagai sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Instrumen penelitiannya yaitu:
Teh botol yang responden minum memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh.
18. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Instrumen penelitiannya yaitu:
Teh botol yang responden minum tahan lama dan tidak mudah rusak.
19. Estetika didefinisikan sebagai daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, tampilan, rasa, bunyi, dan sebagainya. Instrumen penelitiannya yaitu:
Teh botol yang responden minum diracik dengan sangat baik.

d) *Brand Loyalty*

20. *Switcher* didefinisikan sebagai pelanggan pada tingkatan ini berada pada tingkatan paling dasar. Pelanggan sering melakukan perpindahan pembelian dari satu merek ke merek lain. Instrumen penelitiannya yaitu:
Responden membeli teh botol merek lain jika kuantitasnya lebih banyak namun harganya sama.
21. *Habitual buyer* didefinisikan sebagai pelanggan pada tingkatan ini melakukan pembelian karena kebiasaan dan tidak mengalami kekecewaan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Instrumen penelitiannya yaitu:
Responden membeli teh botol yang responden minum karena kebiasaan.
22. *Satisfied buyer* didefinisikan sebagai pembeli pada tingkatan ini, termasuk pembeli yang puas bila mengkonsumsi merek tersebut.
Responden puas dengan teh botol yang responden minum.

23. *Likes the brand* didefinisikan sebagai pembeli yang masuk dalam katagori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Instrumen penelitiannya yaitu:

Pengalaman responden dalam mengkonsumsi teh botol membuat responden sangat menyukai merek tersebut.

24. *Committed buyer* didefinisikan sebagai pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Aktualisasi dari loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Instrumen penelitiannya yaitu:

Responden menyarankan kepada orang lain untuk membeli teh botol yang Responden minum.

3.6 Metode Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS (*Statistic Packet for Social Science*) Versi 17.0 yaitu analisis faktor. Analisis faktor (*factor analysis*) merupakan suatu teknik statistik multivariat yang digunakan untuk mengurangi (*reduction*) dan meringkas (*summarization*) semua variabel terikat dan saling berketergantungan. Hubungan ketergantungan antara satu variabel dengan yang lain yang akan diuji untuk diidentifikasi dimensi atau faktornya.

Maholtra (1996), menjelaskan kegunaan analisis faktor adalah sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi dimensi yang mendasari (*underlying dimensions*) atau faktor, yang menerangkan korelasi antara satu set variabel.
- 2) Mengidentifikasi suatu set variabel baru yang tidak berkorelasi yang lebih sedikit jumlahnya untuk menggantikan suatu set variabel asli yang saling berkorelasi untuk analisis selanjutnya, misal: analisis regresi atau diskriminan.
- 3) Mengidentifikasi suatu set variabel penting dari suatu set variabel yang lebih banyak jumlahnya untuk digunakan dalam analisis multivariat selanjutnya (h.645).

Model analisis faktor dinyatakan dengan formula sebagai berikut :

$$\mathbf{X}_i = \mathbf{B}_{i1} \mathbf{F}_1 + \mathbf{B}_{i2} \mathbf{F}_2 + \dots + \mathbf{B}_{ij} \mathbf{F}_j + \dots + \mathbf{B}_{im} \mathbf{F}_m + \mathbf{V}_i \mu_i$$

\mathbf{X}_i = Variabel ke i standar (rata-rata nol, standar deviasinya satu)

\mathbf{B}_{ij} = Koefisien regresi parsial standar untuk variabel i pada *common factor* ke j.

\mathbf{F} = *Common factor* ke j.

\mathbf{V}_i = Koefisien regresi standar untuk variabel-i pada faktor unik-i.

μ_i = Faktor unik variabel-i.

m = Banyaknya *common factor*.

Faktor yang unik tidak berkorelasi dengan sesama faktor yang unik dan juga tidak berkorelasi dengan *common factor*. *Common factor* dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel yang diteliti, dengan persamaan :

$$\mathbf{F}_i = \mathbf{W}_{i1} \mathbf{X}_1 + \mathbf{W}_{i2} \mathbf{X}_2 + \mathbf{W}_{i3} \mathbf{X}_3 + \dots + \mathbf{W}_{ik} \mathbf{X}_k$$

dimana :

\mathbf{F}^i = Faktor ke-i yang diestimasi.

\mathbf{W}_i = Bobot atau koefisien skor faktor.

\mathbf{X}_k = Banyaknya variabel X pada faktor ke k.

Statistik yang relevan dengan analisis faktor, yaitu:

- *Bartlett's test sphericity* yaitu suatu uji statistik yang dipergunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak saling berkorelasi (*uncorrelated*) dalam populasi.
- *Communalitiy* yaitu jumlah varian yang disumbangkan oleh suatu variabel dengan seluruh variabel lainnya dalam analisis. Bisa juga disebut proporsi atau bagian varian yang dijelaskan oleh *common factor* atau besarnya sumbangan suatu faktor terhadap varian seluruh variabel.
- *Eigenvalue* yaitu merupakan jumlah varian yang dijelaskan oleh setiap faktor.
- *Factor loadings* yaitu korelasi sederhana antara variabel dengan faktor.
- *Factor matrix* yaitu memuat semua *factor loading* dari semua variabel pada semua *factor extracted*.
- *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy* merupakan suatu indeks yang dipergunakan untuk neneliti ketepatan analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 – 1,0 berarti analisis faktor tepat, kalau kurang dari 0,5 analisis faktor dikatakan tidak tepat.

- *Percentage of variance* merupakan persentase varian total yang disumbangkan oleh setiap faktor.
- *Scree plot* merupakan plot dari *eigenvalue* sebagai sumbu tegak (vertikal) dan banyaknya faktor sebagai sumbu datar, untuk menentukan banyaknya faktor yang bisa ditarik (*factor extraction*) (Supranto, 2004, h.117-118).

Secara garis besar, tahapan pada analisis faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Memilih atribut yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Oleh karena analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah atribut maka seharusnya ada korelasi yang cukup kuat diantara atribut sehingga akan terjadi pengelompokkan. Jika sebuah atribut atau lebih berkorelasi lemah dengan atribut lainnya, maka atribut tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Alat seperti MSA atau *Barlett's Test* dapat digunakan untuk keperluan ini.
2. Setelah sejumlah atribut terpilih, maka dilakukan "ekstraksi" atribut tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor. Beberapa metode pencarian faktor yang populer adalah *Principal Component* dan *Maximum Likelihood*.
3. Faktor yang terbentuk pada banyak kasus, kurang menggambarkan perbedaan diantara faktor-faktor yang ada. Untuk itu, jika isi faktor masih diragukan, dapat dilakukan proses rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah signifikan berbeda dengan faktor lain.
4. Setelah faktor benar-benar sudah terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan menamakan faktor yang ada.

3.7 Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Singarimbun, 1989, h. 140). Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *internal consistency*. Konsistensi menunjukkan seberapa baik item-item yang mengukur sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan.

Pengujian instrumen dengan *internal consistency* dapat diukur dengan koefisien alfa atau *cronbach's alpha*. Koefisien alfa ini bernilai dari 0 hingga 1. Semakin dekat *cronbach's alpha* dengan nilai 1 maka semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Indikator pengukuran koefisien alfa menurut Sekaran (2006), yaitu:

Jika alpha atau r hitung:

- 1) 0,8-1,0 = Reliabilitas baik.
- 2) 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima.
- 3) kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan terhadap empat elemen dari *brand equity*, yaitu di mana ke empat elemen tersebut memiliki dua puluh empat instrumen berbentuk pernyataan yang ditanyakan kepada responden melalui kuesioner. Pengujian reliabilitas dilakukan pada masing-masing merek baik Teh Botol Sosro maupun Frestea.

Tabel 3.2
Uji Reliabilitas *Brand Equity* Teh Botol Sosro

Elemen <i>Brand Equity</i> Teh Botol Sosro	Jumlah Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Awareness</i>	3	0,643
<i>Brand Association</i>	11	0,759
<i>Perceived Quality</i>	5	0,742
<i>Brand Loyalty</i>	5	0,647

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Pengukuran reliabilitas ini dianggap andal apabila koefisien minimum di atas 0,6 (Sekaran, 2006). Pada tabel 3.2 terlihat bahwa semua elemen *brand equity* Teh Botol Sosro dapat diterima dan memiliki keandalan, karena terbukti dari uji reliabilitas diperoleh koefisien Alpha masing-masing: *brand awareness* sebesar 0,643, *brand association* sebesar 0,759, *perceived quality* sebesar 0,742, dan *brand loyalty* sebesar 0,647 yang nilainya lebih besar dari 0,6 (Lihat Lampiran 5, *Reliability* Teh Botol Sosro).

Tabel 3.3
Uji Reliabilitas *Brand Equity* Frestea.

Elemen <i>Brand Equity</i> Frestea	Jumlah Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Awareness</i>	3	0,692
<i>Brand Association</i>	11	0,788
<i>Perceived Quality</i>	5	0,741
<i>Brand Loyalty</i>	5	0,727

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua elemen *brand equity* Frestea dapat diterima dan memiliki keandalan, karena terbukti dari uji reliabilitas diperoleh koefisien Alpha masing-masing: *brand awareness* sebesar 0,692, *brand association* sebesar 0,788, *perceived quality* sebesar 0,741, dan *brand loyalty* sebesar 0,727 yang nilainya lebih besar dari 0,6 (Lihat Lampiran 6, *Reliability Frestea*).

3.8 Validitas Alat Ukur

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1989, h. 122). Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya. Pada penelitian ini, validitas yang digunakan adalah validitas konstruk, karena instrumen yang dikonstruksi mengenai aspek-aspek yang diukur berlandaskan pada teori yang kuat. Pengujian validitas instrumen yaitu dengan melihat korelasi yang kuat antara satu instrumen dengan instrumen lain yang digunakan dalam kuesioner. Selanjutnya, validitas suatu pernyataan akan diuji dengan menggunakan teknik korelasi *Spearman rho* dengan bantuan *software SPSS* versi 17.0.

Untuk membuktikan seberapa baik hasil yang diperoleh dari instrumen yang dibangun berdasarkan teori atau definisi-definisi konsep yang dikemukakan para ahli, maka peneliti melakukan *pilot test*. *Pilot test* bertujuan untuk menguji apakah terdapat kesamaan dalam pemahaman responden terhadap instrumen atau pernyataan dalam kuesioner. *Pilot test* diuji coba dengan menyebarkan kuesioner kepada dua puluh responden. Hasil dari pelaksanaan *pilot test* yang disebarkan,

ternyata semua pernyataan atau instrumen dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh semua responden, sehingga penelitian mulai dilakukan.

Untuk dapat mengetahui ketepatan instrumen dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat korelasi yang kuat antar satu instrumen dengan instrumen lainnya, dengan cara mengorelasikan skor pada instrumen dengan skor total instrumennya. Apabila skor instrumen memiliki korelasi positif yang signifikan, berarti instrumen tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut.

Hal utama yang harus diperhatikan dalam menganalisis instrumen adalah harus menentukan angka koefisien korelasi terkecil yang dapat diasumsikan sebagai koefisien yang masih layak digunakan sebagai indikator. Menurut Ancok, suatu instrumen pertanyaan dapat dikatakan valid jika koefisien korelasinya lebih besar dari 0,3 atau dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Spearman rho* dengan level signifikansi 5% sebagai nilai kritisnya. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan valid dan sebaliknya (Singarimbun, 1998, h. 140).

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi *Spearman rho*:

Tabel 3.4
Uji Validitas Instrumen *Brand Awareness*

No.	Elemen <i>Brand Awareness</i>	Teh Botol Sosro		Frestea	
		Sig.	<i>Spearman rho</i>	Sig	<i>Spearman rho</i>
1	<i>Recognition</i>	0,000	0,697	0,000	0,540
2	<i>Recall</i>	0,000	0,729	0,000	0,879
3	<i>Top of mind</i>	0,000	0,774	0,000	0,848

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi seluruh instrumen *brand awareness* baik Teh Botol Sosro maupun Frestea menunjukkan angka 0,000 atau dibawah 5% (= 0,05), dan probabilitas korelasi (r) seluruhnya menunjukkan angka di atas 0,3 sehingga data dapat dikatakan valid.

Tabel 3.5
Uji Validitas Instrumen *Brand Associations*

No.	Elemen <i>Brand Associations</i>	Teh Botol Sosro		Frestea	
		Sig.	<i>Spearman rho</i>	Sig.	<i>Spearman rho</i>
1	<i>Product attribute</i>	0,000	0,534	0,000	0,580
2	<i>Intangible attribute</i>	0,000	0,426	0,000	0,405
3	<i>Rational benefit</i>	0,000	0,526	0,000	0,468
4	<i>Psychological benefit</i>	0,000	0,665	0,000	0,667
5	<i>Relative price</i>	0,000	0,499	0,000	0,480
6	<i>Application</i>	0,000	0,501	0,000	0,605
7	<i>User</i>	0,000	0,513	0,000	0,383
8	<i>Life style</i>	0,000	0,540	0,000	0,654
9	<i>Product class</i>	0,000	0,366	0,000	0,336
10	<i>Competitors</i>	0,000	0,565	0,000	0,685
11	<i>Geographic area</i>	0,000	0,535	0,000	0,610

Sumber: Hasil Pengolahan Data,

Dari Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi seluruh instrumen *brand association* baik Teh Botol Sosro maupun Frestea menunjukkan angka 0,000 atau dibawah 5% (= 0,05), dan probabilitas korelasi (r) seluruhnya menunjukkan angka di atas 0,3 sehingga data dapat dikatakan valid.

Tabel 3.6
Uji Validitas Instrumen *Perceived Quality*

No.	Elemen <i>Perceived Quality</i>	Teh Botol Sosro		Frestea	
		Sig.	<i>Spearman rho</i>	Sig.	<i>Spearman rho</i>
1	<i>Performance</i>	0,000	0,678	0,000	0,694
2	<i>Reliability</i>	0,000	0,651	0,000	0,657
3	<i>Specifications</i>	0,000	0,697	0,000	0,746
4	<i>Durability</i>	0,000	0,631	0,000	0,626
5	<i>Esthetic</i>	0,000	0,751	0,000	0,699

Sumber: Hasil Pengolahan data.

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi seluruh instrumen *perceived quality* baik Teh Botol Sosro maupun Frestea menunjukkan angka 0,000 atau dibawah 5% ($= 0,05$), dan probabilitas korelasi (r) seluruhnya menunjukkan angka di atas 0,3 sehingga data dapat dikatakan valid.

Tabel 3.7
Uji Validitas Instrumen *Brand Loyalty*

No.	Elemen <i>Brand Loyalty</i>	Teh Botol Sosro		Fretea	
		<i>Sig.</i>	<i>Spearman rho</i>	<i>Sig.</i>	<i>Spearman rho</i>
1	<i>Switcher</i>	0,000	0,417	0,000	0,694
2	<i>habitual buyer</i>	0,000	0,727	0,000	0,657
3	<i>satisfied buyer</i>	0,000	0,598	0,000	0,746
4	<i>like the brand</i>	0,000	0,695	0,000	0,626
5	<i>committed buyer</i>	0,000	0,709	0,000	0,699

Sumber: Hasil Pengolahan data

Dari Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi seluruh instrumen *brand Loyalty* baik Teh Botol Sosro maupun Fretea menunjukkan angka 0,000 atau dibawah 5% ($= 0,05$), dan probabilitas korelasi (r) seluruhnya menunjukkan angka di atas 0,3 sehingga data dapat dikatakan valid.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang profil PT Sinar Sosro yang memproduksi minuman teh dalam kemasan botol (*returnable glass bottle*) yang bermerek Teh Botol Sosro dan PT Coca-Cola Bottling Indonesia yang memproduksi Frestea. Pada bab ini juga akan diuraikan mengenai analisis karakteristik responden, serta akan dijelaskan dan dideskripsikan hasil analisis data yang diperoleh melalui metode survey dengan menggunakan kuesioner terhadap 200 mahasiswa di Jakarta. Data yang diperoleh dari para responden tersebut diolah dengan menggunakan *software* SPSS 17.0 untuk mendapatkan gambaran tentang pembentukan *brand equity* Teh Botol Sosro dan Frestea.

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Profil PT Sinar Sosro

Merek SOSRO yang sudah dikenal di masyarakat, sebenarnya merupakan singkatan dari nama keluarga yaitu Sosrodjojo yang mulai merintis usaha Teh Wangi Melati pada tahun 1940 di sebuah kota kecil di Jawa Tengah bernama Slawi. Teh wangi (*Jasmine Tea*) adalah racikan (*blending*) antara teh hijau dan bunga melati yang diperkenalkan pertama kali itu bermerek Cap Botol. Hal yang menarik, Sosrodjojo (generasi pertama keluarga Sosrodjojo), telah menerapkan prinsip-prinsip *branding*. Prinsip utama: nama merek mudah diucapkan dan diingat, juga dari sisi grafisnya mudah dikenali serta diingat. Contohnya teh wangi Cap Botol, yang disingkat menjadi teh botol. Konsep pemikiran Sosrodjojo yang melatari pemilihan merek ini, yaitu pertama, kata “Botol” mudah dimengerti oleh semua kalangan dan tidak menimbulkan makna ganda. Bukankah setiap rumah tangga pasti memiliki botol, di kota maupun di desa. Kedua, kata Botol mudah diingat oleh konsumen, yang sebagian besar adalah ibu rumah tangga. Agar lebih mudah diingat, gambar botol juga dicantumkan pada kemasannya, sekaligus untuk mempermudah konsumen buta huruf, maklum saat itu suasana tahun 40-an yang masih sedikit yang melek huruf. Ketiga, kata Botol tidak mempunyai konotasi maupun citra negatif.

Dalam upaya menerobos pasar nasional keluarga Sosro memulainya dengan masuk pasar Jakarta. Teh Cap Botol berhasil menjadi *market leader* untuk Jakarta dalam area persaingan yang ketat.

Salah satu program promosi untuk mempertahankan pasar adalah program Cicip Rasa. Langkah pertama pada waktu itu adalah pengumpulan massa. Setelah massa berkumpul, Teh Cap Botol mulai diseduh untuk dicicipi oleh pengunjung, serta mereka diberikan sampel untuk dibawa pulang. Namun ternyata, para pengunjung tersebut tidak bisa dipertahankan kehadirannya karena untuk menyeduh teh memerlukan waktu sekitar 30 menit. Pada saat contoh teh siap untuk dikonsumsi, hanya sedikit pengunjung yang tersisa untuk mencicipi, sehingga menyebabkan program tersebut menjadi tidak efektif. Kendala tersebut diatasi dengan cara menyeduh Teh cap Botol di kantor terlebih dahulu sebelum mengumpulkan masa atau menuju tempat-tempat keramaian, baru dipanaskan kembali di lokasi promosi. Teh yang telah diseduh tersebut disimpan di dalam panci atau tempayan. Cara ini cukup efektif dan jumlah pengunjung yang mencicipi menjadi lebih banyak. Walaupun demikian, cara tersebut masih memiliki kendala yang cukup merugikan. Hampir semua jalan yang ada pada waktu itu dalam kondisi yang memprihatinkan, bergelombang dan berlubang. Kondisi ini menyebabkan banyaknya teh yang sudah diseduh dan disimpan dalam panci atau tempayan tumpah selama dalam perjalanan menuju tempat promosi, yang menyebabkan sering terjadi kekurangan contoh untuk dicicipi. Akhirnya ditemukan cara yang cukup sederhana tetapi efektif, air teh yang telah diseduh dimasukkan ke dalam botol-botol yang telah dicuci. Dari program Cicip Rasa yang dilakukan bertahun-tahun inilah, timbul ide untuk membotolkan teh. Apalagi berdasarkan pengalaman tidak semua orang bias menyeduh the dengan baik dan benar.

Pada tahun 1969 mulailah keluarga Sosrodjojo menjual teh siap minum dalam kemasan botol. Merek yang digunakan adalah dengan merek Teh Botol. Merek tersebut dipakai untuk mendompleng merek Teh seduh Cap Botol yang sudah lebih dulu populer. Desain botol pertama, adalah pada tahun 1970 dan desain botol tidak berubah, lebih dari 2 tahun. Desain botol keduanya itu pada tahun 1972 juga bertahan sampai dengan 2 tahun. Kemudian pada tahun 1974,

dengan didirikan PT. Sinar Sosro di kawasan Ujung Menteng (waktu itu masuk wilayah Bekasi, tetapi sekarang masuk wilayah Jakarta), maka desain botol Teh Botol berubah serta merek Teh Botol berubah dengan diberi tambahan kata Sosro yang diambil dari nama keluarga Sosrojojo dan bertahan sampai sekarang. Pabrik tersebut, merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan pertama di Dunia.



Gambar 4.1

Desain Botol Teh Botol Sosro

Untuk lebih memudahkan penjualannya, maka Teh Botol Sosro lebih sering disebut Teh Botol. Pada awalnya, pembotolan teh dilakukan secara manual. Pengisian teh yang sudah diseduh menggunakan gayung, serta botol yang dipakai adalah botol yang sangat sederhana, dengan grafis merek yang sangat sederhana. Harganya tergolong unik, harga ditentukan dengan prinsip tidak melebihi harga parkir, yang saat itu sebesar 25 rupiah. Ketika permintaan pasar telah mencapai 100 krat per hari, cara konvensional sudah tidak memadai. Mereka berprinsip tidak akan menggunakan bahan pengawet. Dengan segala pertimbangan, pada tahun 1974 dibangunlah pabrik pembotolan teh siap minum pertama di Indonesia dan di dunia, dengan nama PT Sinar Sosro. Dengan kapasitas mesin pertama yang mencapai 6.000 botol per jam, maka diperlukan upaya pemasaran yang lebih intensif.

Seiring dengan perkembangan bisnis perusahaan, maka sejak Tanggal 27 November 2004, PT Sinar Sosro dan PT Gunung Slamet bernaung di bawah perusahaan induk (*holding company*) yakni PT Anggada Putra Rekso Mulia (Grup Rekso) yang berkantor pusat di : Gedung Graha Rekso Jl. Boulevard Artha

Gading Kav A1 Sentra Bisnis Artha Gading – Kelapa Gading - Jakarta Utara, 14240. Sedangkan PT. SINAR SOSRO berkantor pusat di : Gedung Graha SOSRO Jl. Sultan Agung Km. 28 Kelurahan Medan Satria Bekasi 17132.

Dasar atau Filosofi PT. Sinar Sosro adalah Niat Baik yang di jabarkan dalam 3K dan RL yakni :

- Peduli terhadap KUALITAS
- Peduli terhadap KEAMANAN
- Peduli terhadap KESEHATAN
- Serta RAMAH LINGKUNGAN

Kesegaran, rasa serta higienitas dari produk menjadi salah satu konsentrasi PT. Sinar Sosro dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Bahan baku teh untuk produk-produk PT. Sinar Sosro disuplai oleh PT. Gunung Slamet, sedangkan bahan baku teh tersebut dikelola oleh PT. Agro Pangan selaku *sister company*. Bahan baku teh untuk PT. Sinar Sosro berasal dari:

- Perkebunan Teh Gunung Rosa di Cianjur
- Perkebunan Teh Gunung Manik di Cianjur
- Perkebunan Teh Gunung Cempaka di Cianjur
- Perkebunan Teh Gunung Satria di Garut
- Perkebunan Teh Daerah Neglasari di Garut
- Perkebunan Teh Daerah Cukul di Pangalengan
- Perkebunan Teh Daerah Sambawa di Tasikmalaya



Gambar 4.2

Peta Lokasi Perkebunan Teh PT Agro Pangan

4.1.2 Profil PT Coca-Cola Bottling Indonesia

PT Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca-Cola Company. PT Coca-Cola Bottling Indonesia berkantor pusat Jl. Teuku Umar Km. 46 Cibitung Bekasi 17520.

PT Coca-Cola Bottling memproduksi dan mendistribusikan produk Coca-Cola ke lebih dari 400.000 outlet melalui lebih dari 120 pusat penjualan di Indonesia. Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan nama dagang yang terdiri dari perusahaan-perusahaan patungan (*joint venture*) antara perusahaan-perusahaan lokal yang dimiliki oleh pengusaha-pengusaha independen dan Coca-Cola Amatil Limited, yang merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar produk-produk Coca-Cola di dunia.

Coca-Cola Amatil pertama kali berinvestasi di Indonesia pada tahun 1992. Mitrausaha Coca-Cola saat ini merupakan pengusaha Indonesia yang juga adalah mitra usaha saat perusahaan ini memulai kegiatan usahanya di Indonesia. Produksi pertama Coca-Cola di Indonesia dimulai pada tahun 1932 di satu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Produksi tahunan pada saat itu hanya sekitar 10.000 krat. Saat itu perusahaan baru memperkerjakan 25 karyawan dan mengoperasikan tiga buah kendaraan truk distribusi. Sejak saat itu hingga tahun 1980-an, berdiri 11 perusahaan independen di seluruh Indonesia guna memproduksi dan mendistribusikan produk-produk The Coca-Cola Company. Pada awal tahun 1990-an, beberapa diantara perusahaan-perusahaan tersebut mulai bergabung menjadi satu. Tepat pada tanggal 1 Januari 2000, sepuluh dari perusahaan-perusahaan tersebut bergabung dalam perusahaan-perusahaan yang kini dikenal sebagai Coca-Cola Bottling Indonesia.

1. Proses Manajemen PT Coca Cola Bottling.

Pengembangan sumber daya manusia merupakan salah satu fokus utama manajemen PT Coca Cola Bottling Indonesia dalam menyiapkan tenaga kerja yang handal, dinamis dan penuh dedikasi. Sasaran PT Coca Cola Bottling Indonesia ialah memberi layanan yang prima dan memuaskan kepada lebih dari 200 juta konsumen melalui sekitar 400,000 pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Selama sejarah keberadaan Coca-Cola di Indonesia yang cukup lama, PT Coca Cola Bottling Indonesia tetap menyelenggarakan berbagai pelatihan serta mengembangkan SDM untuk menjamin bahwa kemampuan bisnis perusahaan senantiasa memenuhi tuntutan pasar, dan para karyawan mampu menghasilkan apa yang diharapkan dari mereka. Sementara itu, secara berkesinambungan merekrut tenaga-tenaga muda berpotensi untuk menduduki posisi-posisi penting di masa mendatang.

PT Coca Cola Bottling Indonesia memiliki satu tim khusus yang bertugas meningkatkan keterampilan-keterampilan fungsi teknis, bidang manajemen dan kepemimpinan karyawan. Tim tersebut didukung dan disertifikasi oleh sejumlah lembaga pelatihan dan pengembangan SDM internasional. Diantaranya terdapat The Coca-Cola Company, Coca-Cola Amatil dan beberapa lembaga internasional

lainnya. PT Coca Cola Bottling Indonesia menghadirkan kelompok fasilitator baik dari dalam organisasi sendiri, maupun dari lingkungan luar yang memiliki kepiawaian bisnis yang tajam, pengalaman kerja langsung dalam bidang-bidang terkait, serta yang jauh lebih penting, "menjiwai pendidikan".

2. Program Penjualan dan Pemasaran

PT Coca Cola Bottling Indonesia memiliki beberapa program untuk mendukung penjualan dan pemasaran produk-produknya. Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yaitu:

- Program Promosi

PT Coca Cola Bottling Indonesia mempunyai program promosi yang beragam, yang tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

- Layanan Konsumen

Di Coca-Cola, *Customer Service System* (CSS), sistem pelayanan pelanggan, didesain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara terus-menerus terhadap produk-produk Coca-Cola dengan menyediakan pelayanan yang optimal kepada seluruh pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka masing-masing.

- *Area Marketing Contractor*.

Terbatasnya sumberdaya dan kemampuan untuk melakukan pengembangan daerah tertentu, sekaligus komitmen untuk menciptakan peluang kerja yang luas di sektor informal, mendorong Coca-Cola untuk secara serius dan berkesinambungan mengembangkan jaringan Distribusi Tak Langsung (*Indirect Distribution*) berbasis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. Sistem Distribusi ini mengandalkan dua kelompok usaha kecil dan menengah yang terbagi dalam dua kelompok besar: *Area Marketing Contractor* (AMC) dan *Street Vending*.

- Layanan Pendingin Produk

Riset membuktikan bahwa 90% konsumen PT Coca Cola Bottling Indonesia lebih menyukai membeli produk-produk Coca-Cola dalam keadaan dingin. Hal ini menunjukkan bahwa peranan *Cold Drink Equipment*

(peralatan pendingin) sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mendorong tingkat keuntungan para pelanggan.

- HoReCa

Dengan bekerjasama dengan berbagai Hotel, Restoran, dan Café ternama, PT Coca Cola Bottling Indonesia memberikan beragam penawaran menarik melalui program HoReCa ini.

Produksi dan distribusi semua produk yang dijual dan didistribusikan oleh PT Coca-Cola Bottling Indonesia diproduksi di Indonesia. Saat ini terdapat 10 pabrik pembotolan yang tersebar di seluruh Indonesia. Selama ini pabrik-pabrik di Indonesia telah menerima berbagai penghargaan dari The Coca-Cola Company atas pencapaian standar yang melampaui standar yang ditetapkan untuk pabrik-pabrik sejenis di berbagai lokasi lain di dunia.

Semua pabrik diwajibkan mematuhi dan bahkan kerap kali melampaui berbagai ketentuan internasional dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan secara teratur melaksanakan audit di bidang pengawasan mutu, lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja. Minuman Coca-Cola sebelum sampai ke tangan konsumen berawal dari bahan baku pilihan berkualitas tinggi yang diproses melalui beberapa tahapan, yaitu: persiapan bahan, pencampuran, pencucian, pengisian dan penutupan, pengkodean, pemeriksaan, pengemasan, dan pengangkutan.

4.2 Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner mulai dari tanggal 14 s.d. 25 Mei 2011. Isi kuesioner ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *screening*, karakteristik responden, dan penilaian responden terhadap *brand equity* Teh Botol Sosro dan Frestea. Responden yang terpilih merupakan responden yang telah memenuhi syarat atau lolos dari proses *screening* melalui dua tahap penyaringan, yaitu *pertama*, calon responden harus sudah pernah minum Teh Botol Sosro, *kedua* calon responden harus sudah pernah minum Frestea.

Kuesioner disebarkan kepada 215 responden yang merupakan mahasiswa di Jakarta. Dari 215 responden tersebut, jawaban responden yang diambil dan diolah datanya hanya 200 responden, selebihnya tidak dapat digunakan karena

tidak lolos proses *screening* atau jawaban kuesioner ada yang tidak lengkap dan tidak dikembalikan. Adapun analisis terhadap karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	80	40 %
Wanita	120	60 %
Total	200	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Berdasarkan jenis kelamin responden, pria sebanyak 80 orang atau 40 % dan wanita sebanyak 120 orang atau 60 %. Data di atas menunjukkan sebagian besar responden yang pernah mengonsumsi Teh Botol Sosro dan Frestea adalah wanita. (Lihat Lampiran 2, Tabel *Frequency* berdasarkan jenis kelamin).

Seperti yang terlihat pada tabel 4.1, responden pria yang pernah mengonsumsi Teh Botol Sosro dan Frestea hanya 40 %. Berdasarkan hal itu, maka merupakan sebuah tantangan bagi kedua perusahaan baik PT Sinar Sosro maupun PT Coca-Cola Bottling Indonesia untuk lebih memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada pria.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Diploma	46	23%
S-1	131	65,5%
S-2	23	11,5%
Total	200	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Berdasarkan jenjang pendidikan responden dapat dilihat, bahwa mahasiswa yang sedang menempuh program Diploma sebanyak 46 orang atau 23 %, Strata 1 (S-1) sebanyak 131 orang atau 65,5 %, dan Strata 2 (S-2) sebanyak 23 orang atau 11,5 %. Jadi sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang saat ini sedang menempuh jenjang pendidikan

Strata 1 (S-1). (Lihat Lampiran 2, Tabel *Frequency* berdasarkan jenjang pendidikan). Hal ini patut dimengerti, karena jumlah mahasiswa di kota Jakarta yang mengambil program S-1 jauh lebih besar dibandingkan program Diploma maupun S-2. Data di bawah ini dapat menggambarkan jumlah mahasiswa di kota Jakarta dengan program pendidikan yang ditempuh.

Tabel 4.3

Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Program Pendidikan di Jakarta

Tahun	Diploma	S-1	S-2
2006/2007	98.830	279.773	53.355
2007/2008	280.784	591.040	106.513
2008/2009	350.594	685.220	121.130

Sumber: diolah dari Tabel Data Pendidikan Perguruan Tinggi (PT) Kemdiknas.

4.3 Analisis Faktor.

4.3.1 Analisis Faktor *Brand Equity* Teh Botol Sosro.

1. Uji KMO and Bartlett's test dan *Measure of Sampling Adequacy*

Berdasarkan pada tabel KMO and Bartlett's test pada analisis faktor *brand equity* Teh Botol Sosro, angka K-M-O *Measure of Sampling Adequacy* adalah 0,854 dan signifikansi 0,000. Oleh karena angka K-M-O *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) di atas 0,5 dan signifikansi lebih kecil dari 0,5, maka kumpulan atribut dari *brand equity* Teh Botol Sosro dapat dianalisis lebih lanjut. (Lihat Lampiran 7, Tabel KMO and Bartlett's test).

Tabel 4.4

KMO and Bartlett's test Teh Botol Sosro.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,854
Sig.	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

pada tabel *Anti Image Matrices*, khususnya pada bagian bawah (*Anti Image Correlation*), terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal bertanda "a", ini menunjukkan besaran angka MSA sebuah variabel. Jika terdapat atribut yang mempunyai nilai MSA di bawah 0,5, maka atribut tersebut harus dihilangkan atau dikeluarkan dari proses analisis data. Pada

penelitian ini seluruh atribut mempunyai nilai MSA di atas 0,5, sehingga seluruh atribut dapat dianalisis lebih lanjut. (Lihat Lampiran 7, Tabel *Anti Image Matrices*). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai MSA dari masing-masing atribut.

Tabel 4.5
Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) Teh Botol Sosro.

No	Atribut	Nilai MSA
1	<i>Recognition</i>	0,828
2	<i>Recall</i>	0,706
3	<i>Top of mind</i>	0,795
4	<i>Pproduct attribute</i>	0,875
5	<i>Intangible attribute</i>	0,782
6	<i>Rational benefit</i>	0,868
7	<i>Psychological benefit</i>	0,896
8	<i>Relative price</i>	0,709
9	<i>Application</i>	0,762
10	<i>User</i>	0,785
11	<i>Life style</i>	0,851
12	<i>Product class</i>	0,780
13	<i>Competitors</i>	0,938
14	<i>Geographic area</i>	0,910
15	<i>Performance</i>	0,916
16	<i>Reliability</i>	0,853
17	<i>Specifications</i>	0,888
18	<i>Durability</i>	0,863
19	<i>Esthetic</i>	0,869
20	<i>Switcher</i>	0,708
21	<i>Habitual buyer</i>	0,846
22	<i>Satisfied buyer</i>	0,869
23	<i>Like the brand</i>	0,836
24	<i>Committed buyer</i>	0,886

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

2. *Communalities*

Berdasarkan nilai *communalities* pada kolom *Extraction*, untuk atribut *recognition* memiliki angka sebesar 0,596. Hal ini berarti 59,6 % varians dari atribut *recognition* dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk. Demikian seterusnya untuk atribut lainnya, dengan ketentuan bahwa semakin besar nilai *communalities* sebuah atribut berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. (Lihat Lampiran 7, Tabel *Communalities*).

Tabel 4.6

***Communalities* Teh Botol Sosro.**

No.	Indikator	<i>Extraction</i>
1	<i>Recognition</i>	0,596
2	<i>Recall</i>	0,671
3	<i>Top of mind</i>	0,610
4	<i>Pproduct attribute</i>	0,511
5	<i>Intangible attribute</i>	0,587
6	<i>Rational benefit</i>	0,713
7	<i>Psychological benefit</i>	0,597
8	<i>Relative price</i>	0,667
9	<i>Application</i>	0,704
10	<i>User</i>	0,578
11	<i>Life style</i>	0,665
12	<i>Product class</i>	0,528
13	<i>Competitors</i>	0,496
14	<i>Geographic area</i>	0,490
15	<i>Performance</i>	0,536
16	<i>Reliability</i>	0,529
17	<i>Specifications</i>	0,547
18	<i>Durability</i>	0,590
19	<i>Esthetic</i>	0,661
20	<i>Switcher</i>	0,621
21	<i>Habitual buyer</i>	0,598
22	<i>Satisfied buyer</i>	0,666
23	<i>Like the brand</i>	0,684
24	<i>Committed buyer</i>	0,572

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

3. *Total Variance Explained, Component Matrix, Rotated Component Matrix.*

a. *Total Variance Explained*

Pada tabel *Total Variance Explained* terdapat 24 atribut yang dimasukkan dalam analisis faktor. Dengan masing-masing atribut mempunyai varians 1, maka total varians adalah 24×1 . Jika ke dua puluh empat atribut diringkas menjadi 1 faktor, maka varians yang dapat dijelaskan oleh satu faktor tersebut adalah:
 $6,310 / 24 \times 100\% = 26,29\%$.

Jika 24 atribut diekstrak menjadi 7 faktor, maka:

- Varians faktor pertama adalah 26,29%.
- Varians faktor kedua adalah $2,146 / 24 \times 100\% = 8,94\%$.
- Varians faktor ketiga adalah $1,509 / 24 \times 100\% = 6,28\%$.
- Varians faktor keempat adalah $1,219 / 24 \times 100\% = 5,07\%$
- Varians faktor kelima adalah $1,138 / 24 \times 100\% = 4,74\%$.
- Varians faktor keenam adalah $1,06 / 24 \times 100\% = 4,43\%$.
- Varians faktor ketujuh adalah $1,03 / 24 \times 100\% = 4,29\%$.

Total ketujuh faktor adalah 60,06 % dari varians ke dua puluh empat atribut asli tersebut. Sedangkan *eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians kedua puluh empat atribut yang dianalisis, dengan kriteria bahwa angka *eigenvalue* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Dari tabel *Total Variance Explained* bahwa terdapat tujuh faktor yang terbentuk, karena ketujuh faktor tersebut memiliki angka *eigenvalue* di atas 1, sehingga 7 faktor sebagai hasil yang optimal. (Lihat Lampiran 7, Tabel *Total Variance Explained*). Tabel di bawah ini menunjukkan faktor yang memiliki angka *eigenvalue* di atas 1.

Tabel 4.7
Total Variance Explained Teh Botol Sosro.

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	6,310	26,292	26,292
2	2,146	8,940	35,232
3	1,509	6,286	41,519
4	1,219	5,077	46,596
5	1,138	4,740	51,336
6	1,065	4,439	55,775
7	1,030	4,292	60,068

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Jika tabel *Total Variance Explained* menjelaskan dasar jumlah faktor yang didapat dengan angka perhitungan, maka *Scree Plot* menampilkan dengan grafik. Terlihat bahwa dari faktor satu ke faktor tujuh (garis sumbu *Component Number*: 1 ke 7) arah garis menurun cukup tajam kemudian dari angka 8 ke 24 garis masih menurun, namun dengan *slope* yang lebih kecil. Juga diperhatikan faktor delapan sudah dibawah angka 1 dari sumbu *Eigenvalue*. Hal ini menunjukkan bahwa 7 faktor adalah paling baik untuk meringkas kedua puluh empat atribut tersebut (Lihat Lampiran 7, Tabel *Scree Plot*).

b. Component Matrix

Setelah diketahui bahwa 7 faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka tabel *Component Matrix* menunjukkan distribusi dari dua puluh empat atribut tersebut pada tujuh faktor yang ada. Sedangkan angka yang ada pada tabel tersebut adalah *factor loading*, yang menunjukkan besar korelasi antara satu atribut dengan 7 faktor yang terbentuk.

Pada atribut *product attribute*. Korelasi antara atribut *product attribute* dengan faktor 1 adalah 0,600 (cukup kuat), sedangkan korelasi antara atribut *product attribute* dengan faktor 2,3,4,5,6, dan 7 adalah masing-masing : -0,113, 0,301, 0,185, -0,063, -0,066, dan 0,076 (lemah). Dengan demikian dapat dikatakan atribut *product attribute* dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 1. (Lihat Lampiran 7, Tabel *Component Matrix*).

Pada atribut *recognition*. Korelasi antara atribut *recognition* dengan beberapa faktor yang ada, tidak ada perbedaan yang nyata antara beberapa *factor*

loading. *Factor loading* untuk tiap-tiap faktor sebagai berikut, faktor 1 = 0,399, faktor 2 = 0,397, faktor 3 = -0,241, faktor 4 = 0,464, faktor 5 = -0,074, faktor 6 = 0,011, faktor 7 = 0,012. Jika dilihat nilai *factor loading* antara faktor 1, faktor 2 dan faktor 4 hampir sama. Sehingga atribut *recognition* tidak dapat begitu saja dimasukkan ke salah satu faktor dengan hanya melihat mana yang lebih besar korelasinya. Atribut lain memiliki *factor loading* yang hampir sama (tidak memiliki perbedaan yang nyata) antara ketujuh faktor yaitu: *recall*, *top of mind*, *intangible attribute*, *relative price*, *application*, *user*, *life style*, *product class*, *reliability*, *durability*, dan *habitual buyer*. (Lihat Lampiran 7, Tabel *Component Matrix*). Oleh karena banyak atribut yang belum jelas akan dimasukkan dalam ketujuh faktor yang ada, maka perlu dilakukan proses rotasi (*rotation*), agar *factor loading* dari masing-masing atribut semakin jelas perbedaannya, dan dapat dimasukkan pada tujuh faktor yang ada.

Setelah dilakukan proses rotasi, maka yang perlu diperhatikan adalah angka pembatas (*cut off point*) dari masing-masing atribut. Menurut Santoso & Tjiptono (2004) angka pembatas (*cut off point*) agar sebuah atribut dapat secara nyata termasuk dalam sebuah faktor, untuk sekitar 100 data atau lebih adalah 0,55, sehingga apabila terdapat atribut yang memiliki *factor loading* di bawah 0,55 maka atribut tersebut terpaksa tidak dimasukkan kedalam tujuh faktor yang ada.

Pada tabel *Component Matrix* sebelum dilakukan rotasi terlihat bahwa banyak atribut yang mengelompok pada faktor 1, sehingga pada faktor 3, faktor 4, faktor 6 dan faktor 7 tidak ada satu pun atribut yang melewati batas *cut of point*, sehingga tidak ada satu atribut pun yang dapat dimasukkan sebagai komponen dari keempat faktor tersebut. (Lihat Lampiran 7, Tabel *Component Matrix*).

c. *Rotated Component Matrix*

Pada proses rotasi tidak mengubah besaran angka KMO, MSA, *communalities*, juga *scree plot*. Pada tabel *Total Variance Explained*, dengan adanya rotasi, kedua puluh empat atribut paling baik direduksi menjadi tujuh faktor. Pada tabel *Rotated Component Matrix*, hasil dari proses rotasi memperlihatkan distribusi atribut yang lebih jelas dan nyata dibandingkan dengan jika tidak dilakukan rotasi.

Berikut ini adalah distribusi masing-masing atribut dengan korelasi yang kuat terhadap salah satu faktor dari tujuh faktor yang ada (Lihat Lampiran 7, Tabel *Rotated Component Matrix*):

Tabel 4.8
Distribusi Atribut *Brand Equity* Teh Botol Sosro

No	Atribut	Faktor						
		1	2	3	4	5	6	7
1	<i>Recognition</i>					0,721		
2	<i>Recall</i>					0,766		
3	<i>Top of mind</i>					0,674		
4	<i>Product attribute</i>		0,461					
5	<i>Intangible attribute</i>						0,760	
6	<i>Rational benefit</i>			0,790				
7	<i>Psychological benefit</i>			0,583				
8	<i>Relative price</i>				0,680			
9	<i>Application</i>				0,782			
10	<i>User</i>				0,675			
11	<i>Life style</i>	0,644						
12	<i>Product class</i>						0,460	
13	<i>Competitors</i>	0,525						
14	<i>Geographic area</i>		0,493					
15	<i>Performance</i>			0,491				
16	<i>Reliability</i>	0,406						
17	<i>Specifications</i>			0,469				
18	<i>Durability</i>		0,661					
19	<i>Esthetic</i>		0,666					
20	<i>Switcher</i>							0,762
21	<i>Habitual buyer</i>	0,720						
22	<i>Satisfied buyer</i>		0,734					
23	<i>Like the brand</i>	0,632						
24	<i>Committed buyer</i>	0,690						

Sumber: Hasil Pengolahan data.

1. Atribut *recognition*: korelasi antara atribut *recognition* dengan faktor 5 adalah yang paling kuat (0,721), jika dibandingkan dengan faktor 1 (0,052), faktor 2

(0,102), faktor 3 (0,126), faktor 4 (0,062), faktor 6 (0,194) faktor 7 (0,076). Dengan demikian dapat dikatakan atribut *recognition* dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 5. Demikian seterusnya

2. Atribut *recall*: korelasi antara atribut *recall* dengan faktor 5 adalah yang paling kuat (0,766), maka atribut *recall* dimasukkan sebagai komponen faktor 5.
3. Atribut *top of mind*: korelasi antara atribut *top of mind* dengan faktor 5 adalah yang paling kuat (0,674), maka atribut *top of mind* dimasukkan sebagai komponen faktor 5.
4. Atribut *product attribute*: korelasi antara atribut *product attribute* dengan faktor 2 adalah (0,461) paling kuat namun hampir sama dengan faktor 6 adalah (0,424), namun korelasi tersebut tidak melewati *cut off point* sebesar 0,55, maka atribut ini terpaksa tidak dimasukkan dalam tujuh faktor yang ada.
5. Atribut *intangible attribute*: korelasi antara atribut *intangible attribute* dengan faktor 6 adalah paling kuat (0,760), maka atribut *intangible attribute* dimasukkan sebagai komponen faktor 6.
6. Atribut *rational benefit*: korelasi antara atribut *rational benefit* dengan faktor 3 adalah paling kuat (0,790), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 3.
7. Atribut *psychological benefit*: korelasi antara atribut *psychological benefit* dengan faktor 3 adalah paling kuat (0,583), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 3.
8. Atribut *relative price*: korelasi antara atribut *relative price* dengan faktor 4 adalah paling kuat (0,680), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 4.
9. Atribut *application*: korelasi antara atribut *application* dengan faktor 4 adalah paling kuat (0,782), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 4.
10. Atribut *user*: korelasi antara atribut *user* dengan faktor 4 adalah paling kuat (0,675), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 4.
11. Atribut *life style*: korelasi antara atribut *life style* dengan faktor 1 adalah paling kuat (0,644), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 1.
12. Atribut *product class*: korelasi antara atribut *product class* dengan faktor 6 adalah paling kuat (0,460), namun korelasi tersebut tidak melewati *cut off*

point sebesar 0,55, maka atribut ini terpaksa tidak dimasukkan dalam tujuh faktor yang ada.

13. Atribut *competitors*: korelasi antara atribut *competitors* dengan faktor 1 adalah paling kuat (0,525), namun korelasi tersebut tidak melewati *cut off point* sebesar 0,55, maka atribut ini terpaksa tidak dimasukkan dalam tujuh faktor yang ada.
14. Atribut *geographic area*: korelasi antara atribut *geographic area* dengan faktor 2 adalah paling kuat (0,493), namun korelasi tersebut tidak melewati *cut off point* sebesar 0,55, maka atribut ini terpaksa tidak dimasukkan dalam tujuh faktor yang ada.
15. Atribut *performance*: korelasi antara atribut *performance* dengan faktor 3 adalah paling kuat (0,491), namun korelasi tersebut tidak melewati *cut off point* sebesar 0,55, maka atribut ini terpaksa tidak dimasukkan dalam tujuh faktor yang ada.
16. Atribut *reliability*: korelasi antara atribut *reliability* dengan faktor 1 adalah paling kuat (0,406), namun korelasi tersebut tidak melewati *cut off point* sebesar 0,55, maka atribut ini terpaksa tidak dimasukkan dalam tujuh faktor yang ada.
17. Atribut *specifications*: korelasi antara atribut *specifications* dengan faktor 3 adalah paling kuat (0,469), namun korelasi tersebut tidak melewati *cut off point* sebesar 0,55, maka atribut ini terpaksa tidak dimasukkan dalam tujuh faktor yang ada.
18. Atribut *durability*: korelasi antara atribut *durability* dengan faktor 2 adalah paling kuat (0,661), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 2.
19. Atribut *esthetic*: korelasi antara atribut *esthetic* dengan faktor 2 adalah paling kuat (0,666), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 2.
20. Atribut *switcher*: korelasi antara atribut *switcher buyer* dengan faktor 7 adalah paling kuat (0,762), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 7.
21. Atribut *habitual buyer*: korelasi antara atribut *habitual buyer* dengan faktor 1 adalah paling kuat (0,720), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 1.
22. Atribut *satisfied buyer*: korelasi antara atribut *satisfied buyer* dengan faktor 2 adalah paling kuat (0,734), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 2.

23. Atribut *like the brand*: korelasi antara atribut *like the brand* dengan faktor 1 adalah paling kuat (0,632), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 1.

24. Atribut *committed buyer*: korelasi antara atribut *committed buyer* dengan faktor 1 adalah paling kuat (0,690), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 1.

Dengan demikian, kedua puluh empat atribut telah direduksi menjadi hanya terdiri atas 7 faktor, dengan tujuh atribut terpaksa tidak dikeluarkan dari ketujuh faktor, yaitu : *product attribute, product class, competitors, geographic area, performance, reliability, specifications*.

- Faktor 1 terdiri atas: *life style, habitual buyer, like the brand, committed buyers*.
- Faktor 2 terdiri atas: *durability, esthetic, satisfied buyer*.
- Faktor 3 terdiri atas: *rational benefit, psychological benefit*.
- Faktor 4 terdiri atas: *relative price, application, user*.
- Faktor 5 terdiri atas: *recognition, recall, top of mind*.
- Faktor 6 terdiri atas: *intangible attribute*.
- Faktor 7 terdiri atas: *switcher*.

Untuk *Component Plot in Rotated Space*, jika faktor yang terbentuk lebih dari 3 faktor, tetap hanya disajikan dengan tiga dimensi. Hasil rotasi faktor juga dapat diperlihatkan dengan grafik, di mana tampak terjadi pegelompokan antara atribut-atribut yang saling berkorelasi, sedangkan atribut yang tidak masuk dalam tujuh faktor yang ada berada ditengah-tengah dan bukan berada pada salah satu sudut *component* yang mendekati angka +1. (Lihat Lampiran 7, Tabel *Component Plot in Rotated Space*).

4. Penamaan Faktor

Setelah diperoleh tujuh faktor yang merupakan hasil reduksi dari tujuh belas atribut, langkah selanjutnya adalah memberi nama pada ketujuh faktor tersebut.

Faktor pertama yang terdiri dari atribut *life style, habitual buyer, like the brand, committed buyers*, maka dapat dinamakan LOYALITAS KONSUMEN. loyalitas berarti kesetiaan. Dinamakan Loyalitas Konsumen karena gaya hidup atau *life style* juga merupakan suatu kebiasaan hidup di mana hampir sejalan

dengan orang membeli karena suatu kebiasaan atau *habitual buyer*. *Like the brand* atau suka terhadap suatu merek merupakan perasaan seseorang terhadap suatu merek karena suatu kriteria tertentu yang membuat seseorang tersebut sangat menyukainya. Kemudian pembeli yang komit merupakan aktualisasi diri seseorang terhadap kesukaannya terhadap suatu merek sehingga mau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Semua atribut ini melibatkan loyalitas/kesetiaan terhadap suatu merek sehingga dinamakan “loyalitas konsumen”.

Faktor kedua terdiri dari atribut *durability, esthetic, satisfied buyer*, maka dapat dinamakan JAMINAN KUALITAS. Dinamakan Jaminan Kualitas karena daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indera seseorang, maka produk tersebut akan memberikan jaminan bagi konsumen. Sehingga apabila daya tahan suatu produk itu baik ditambah dengan nilai estetika yang tinggi maka akan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Faktor ketiga terdiri dari atribut *rational benefit, psychological benefit*, maka dapat dinamakan MANFAAT, karena keduanya melibatkan nilai guna dari suatu produk baik secara rasional maupun secara psikologis.

Faktor keempat terdiri dari atribut *relative price, application, user*, maka dapat dinamakan KRITERIA MEREK. Kriteria berarti ukuran yg menjadi dasar penilaian atau penetapan sesuatu. Dinamakan Kriteria Produk karena harga menunjukkan ukuran, baik itu kualitas, tingkatan atau kelas suatu produk dan lain-lain. Penggunaan atau kegunaan suatu produk merupakan fungsi yang dapat dibedakan berdasarkan jenis produk. Pengguna juga dapat disegmentasikan dalam katagori tertentu, misalnya saja: anak-anak, remaja dan dewasa atau orang tua. Dengan kata lain bahwa suatu produk/merek tersebut disegmentasikan untuk katagori pengguna tertentu. Sehingga baik harga, penggunaan dan pengguna merupakan kriteria tertentu dalam pemilihan suatu merek.

Faktor kelima terdiri dari *recognition, recall, top of mind*, maka dapat dinamakan KESADARAN MEREK, karena atribut ini pengelompokannya tidak berubah sesuai dengan variabel aslinya yaitu *brand awareness*.

Faktor keenam hanya memiliki 1 atribut yaitu *intangibile attribute*, sehingga dinamakan ATRIBUT TAK BERWUJUD. Faktor ketujuh juga hanya memiliki 1 atribut yaitu *switcher*, sehingga dinamakan PEMBELI TIDAK LOYAL. Di bawah ini tabel ringkasan hasil penamaan faktor dari *brand equity* Teh Botol Sosro:

Tabel 4.9
Penamaan Faktor *Brand Equity* Teh Botol Sosro.

Faktor	Atribut	Penamaan Faktor
Faktor 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Life style</i> (gaya hidup) 2. <i>Habitual buyer</i> (pembeli yang bersifat kebiasaan) 3. <i>Like the brand</i> (menyukai merek) 4. <i>Committed buyers</i> (pembeli yang komit) 	LOYALITAS KONSUMEN
Faktor 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Durability</i> (daya tahan) 2. <i>Esthetic</i> (estetika) 3. <i>Satisfied buyer</i> (pembeli yang puas) 	JAMINAN KUALITAS
Faktor 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Rational benefit</i> (manfaat rasional) 2. <i>Psychological benefit</i> (manfaat Psikologis) 	MANFAAT
Faktor 4	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relative price</i> (harga relatif) 2. <i>Application</i> (penggunaan) 3. <i>User</i> (pengguna) 	KRITERIA MEREK
Faktor 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recognition</i> (pengenalan) 2. <i>Recall</i>(peringat) 3. <i>Top of mind</i> (puncak pikiran) 	KESADARAN MEREK
Faktor 6	<i>Intangible attribute</i> (atribut tak berwujud)	ATRIBUT TAK BERWUJUD
Faktor 7	<i>Switcher</i> (pembeli berpindah-pindah)	PEMBELI TIDAK LOYAL

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

4.3.2 Analisis Faktor *Brand Equity* Frestea.

1. Uji *KMO and Bartlett's test* dan *Measure of Sampling Adequacy*

Berdasarkan pada tabel *KMO and Bartlett's test* pada analisis faktor *brand equity* Frestea, angka *K-M-O Measure of Sampling Adequacy* adalah 0,871 dan signifikansi 0,000. Oleh karena angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) di atas 0,5 dan signifikansi lebih kecil dari 0,5, maka kumpulan atribut dari *brand equity* Frestea dapat dianalisis lebih lanjut. (Lihat Lampiran 8, Tabel *KMO and Bartlett's test*).

Tabel 4.10
***KMO and Bartlett's test* Frestea.**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,871
Sig.	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Pada tabel *Anti Image Matrices*, khususnya pada bagian bawah (*Anti Image Correlation*), terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal bertanda "a", ini menunjukkan besaran angka MSA sebuah variabel. Jika terdapat atribut yang mempunyai nilai MSA di bawah 0,5, maka atribut tersebut harus dihilangkan atau dikeluarkan dari proses analisis data. Pada penelitian ini seluruh atribut mempunyai nilai MSA di atas 0,5, sehingga seluruh atribut dapat dianalisis lebih lanjut. (Lihat Lampiran 8, Tabel *Anti Image Matrices*). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai MSA dari masing-masing atribut.

Tabel 4.11
Nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* Frestea.

No	Atribut	Nilai MSA
1	<i>Recognition</i>	0,755
2	<i>Recall</i>	0,825
3	<i>Top of mind</i>	0,852
4	<i>Pproduct attribute</i>	0,885
5	<i>Intangible attribute</i>	0,760
6	<i>Rational benefit</i>	0,886
7	<i>Psychological benefit</i>	0,906
8	<i>Relative price</i>	0,791
9	<i>Application</i>	0,808
10	<i>User</i>	0,633
11	<i>Life style</i>	0,887
12	<i>Product class</i>	0,716
13	<i>Competitors</i>	0,878
14	<i>Geographic area</i>	0,940
15	<i>Performance</i>	0,914
16	<i>Reliability</i>	0,904
17	<i>Specifications</i>	0,904
18	<i>Durability</i>	0,801
19	<i>Esthetic</i>	0,849
20	<i>Switcher</i>	0,628
21	<i>Habitual buyer</i>	0,916
22	<i>Satisfied buyer</i>	0,923
23	<i>Like the brand</i>	0,907
24	<i>Committed buyer</i>	0,917

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

2. *Communalities*

Berdasarkan nilai *communalities* pada kolom *Extraction*, untuk atribut *recognition* memiliki angka sebesar 0,493. Hal ini berarti 49,3 % varians dari atribut *recognition* dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk. Demikian seterusnya untuk atribut lainnya, dengan ketentuan bahwa semakin besar nilai *communalities* sebuah atribut berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. (Lihat Lampiran 8, Tabel *Communalities*).

Tabel 4.12
Communalities Frestea.

No.	Indikator	Extraction
1	<i>Recognition</i>	0,493
2	<i>Recall</i>	0,655
3	<i>Top of mind</i>	0,640
4	<i>Pproduct attribute</i>	0,541
5	<i>Intangible attribute</i>	0,505
6	<i>Rational benefit</i>	0,476
7	<i>Psychological benefit</i>	0,534
8	<i>Relative price</i>	0,619
9	<i>Application</i>	0,647
10	<i>User</i>	0,685
11	<i>Life style</i>	0,599
12	<i>Product class</i>	0,328
13	<i>Competitors</i>	0,638
14	<i>Geographic area</i>	0,497
15	<i>Performance</i>	0,580
16	<i>Reliability</i>	0,533
17	<i>Specifications</i>	0,455
18	<i>Durability</i>	0,530
19	<i>Esthetic</i>	0,598
20	<i>Switcher</i>	0,660
21	<i>Habitual buyer</i>	0,562
22	<i>Satisfied buyer</i>	0,480
23	<i>Like the brand</i>	0,627
24	<i>Committed buyer</i>	0,548

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

3. *Total Variance Explained, Component Matrix, Rotated Component Matrix.*

a. *Total Variance Explained*

Pada tabel *Total Variance Explained* terdapat 24 atribut yang dimasukkan dalam analisis faktor. Dengan masing-masing atribut mempunyai varians 1, maka total varians adalah 24×1 . Jika ke dua puluh empat atribut diringkas menjadi 1 faktor, maka varians yang dapat dijelaskan oleh satu faktor tersebut adalah:

$$7,658 / 24 \times 100\% = 31,90\%.$$

Jika 24 atribut diekstrak menjadi 5 faktor, maka:

- Varians faktor pertama adalah 31,90%.

- Varians faktor kedua adalah $1,927 / 24 \times 100\% = 8,03\%$.
- Varians faktor ketiga adalah $1,543 / 24 \times 100\% = 6,42\%$.
- Varians faktor keempat adalah $1,216 / 24 \times 100\% = 5,06\%$
- Varians faktor kelima adalah $1,085 / 24 \times 100\% = 4,52\%$.

Total kelima faktor adalah 55,95 % dari varians ke dua puluh empat atribut asli tersebut. Sedangkan eigenvalues menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians kedua puluh empat atribut yang dianalisis, dengan kriteria bahwa angka eigenvalues di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Dari tabel *Total Variance Explained* bahwa terdapat lima faktor yang terbentuk, karena kelima faktor tersebut memiliki angka *eigenvalue* di atas 1, sehingga 5 faktor sebagai hasil yang optimal. (Lihat Lampiran 8, Tabel *Total Variance Explained*).

Tabel 4.13
Total Variance Explained Frestea.

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	7,658	31,909	31,909
2	1,927	8,029	39,937
3	1,543	6,428	46,365
4	1,216	5,066	51,431
5	1,085	4,522	55,953

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Jika tabel *Total Variance Explained* menjelaskan dasar jumlah faktor yang didapat dengan angka perhitungan, maka *Scree Plot* menampilkan dengan grafik. Terlihat bahwa dari faktor satu ke faktor lima (garis sumbu *Component Number*: 1 ke 7) arah garis menurun cukup tajam kemudian dari angka 6 ke 24 garis masih menurun, namun dengan *slope* yang lebih kecil. Juga diperhatikan faktor enam sudah dibawah angka 1 dari sumbu *Eigenvalue*. Hal ini menunjukkan bahwa 5 faktor adalah paling baik untuk meringkas kedua puluh empat atribut tersebut (Lihat Lampiran 8, Tabel *Scree Plot*).

b. *Component Matrix*

Setelah diketahui bahwa 5 faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka tabel *Component Matrix* menunjukkan distribusi dari dua puluh empat atribut tersebut pada lima faktor yang ada. Angka yang ada pada tabel tersebut adalah *factor loading*, yang menunjukkan besar korelasi antara satu atribut dengan 5 faktor yang terbentuk.

Pada atribut *top of mind*. Korelasi antara atribut *top of mind* dengan faktor 1 adalah 0,628 (cukup kuat), sedangkan korelasi antara atribut *top of mind* dengan faktor 2,3,4 dan 5 adalah masing-masing : -0,299, 0,329, -0,193, dan 0,103 (lemah). Dengan demikian dapat dikatakan atribut *top of mind* dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 1. (Lihat Lampiran 8, Tabel *Component Matrix*).

Pada atribut *recognition*. Korelasi antara atribut *recognition* dengan beberapa faktor yang ada, tidak ada perbedaan yang nyata antara beberapa *factor loading*. *Factor loading* untuk tiap-tiap faktor sebagai berikut, faktor 1 = 0,333, faktor 2 = 0,130, faktor 3 = -0,363, faktor 4 = -0,481, faktor 5 = -0,043. Jika dilihat nilai *factor loading* antara faktor 1, faktor 3 dan faktor 4 hampir sama. Sehingga atribut *recognition* tidak dapat begitu saja dimasukkan ke salah satu faktor dengan hanya melihat mana yang lebih besar korelasinya. Atribut lain memiliki *factor loading* yang hampir sama (tidak memiliki perbedaan yang nyata) antara kelima faktor yaitu: *top of mind*, *intangibile attribute*, *rational benefit*, *relative price*, *application*, *product class*, *durability*, dan *switcher*.

Terlihat juga bahwa banyak atribut yang mengelompok pada faktor 1, sehingga pada faktor 3 dan faktor 4 tidak ada satu pun atribut yang melewati batas *cut of point*. Artinya bahwa dari dua puluh empat atribut tersebut tidak ada satu pun yang dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 3 dan faktor 4. (Lihat Lampiran 8, Tabel *Component Matrix*). Oleh karena banyak atribut yang belum jelas akan dimasukkan dalam kelima faktor yang ada, maka perlu dilakukan proses rotasi (*rotation*), agar *factor loading* dari masing-masing atribut semakin jelas perbedaannya, dan dapat dimasukkan pada lima faktor yang ada.

Dalam melakukan proses rotasi, maka yang perlu diperhatikan adalah angka pembatas (*cut off point*) dari masing-masing atribut. Apabila terdapat

atribut yang memiliki *factor loading* di bawah 0,55 maka atribut tersebut terpaksa tidak dimasukkan kedalam tujuh faktor yang ada.

c. Rotated Component Matrix

Pada proses rotasi tidak mengubah besaran angka KMO, MSA, *communalities*, juga *scree plot*. Pada tabel *Total Variance Explained*, dengan adanya rotasi, kedua puluh empat atribut paling baik direduksi menjadi lima faktor.

Tabel 4.14
Distribusi Atribut *Brand Equity* Frestea

No	Atribut	Faktor				
		1	2	3	4	5
1	<i>Recognition</i>				0,612	
2	<i>Recall</i>	0,670				
3	<i>Top of mind</i>	0,667				
4	<i>Product attribute</i>		0,512			
5	<i>Intangible attribute</i>			0,476		
6	<i>Rational benefit</i>				0,554	
7	<i>Psychological benefit</i>	0,632				
8	<i>Relative price</i>			0,456		
9	<i>Application</i>			0,734		
10	<i>User</i>			0,797		
11	<i>Life style</i>	0,664				
12	<i>Product class</i>			0,541		
13	<i>Competitors</i>	0,720				
14	<i>Geographic area</i>		0,501			
15	<i>Performance</i>				0,505	
16	<i>Reliability</i>		0,639			
17	<i>Specifications</i>		0,426			
18	<i>Durability</i>		0,687			
19	<i>Esthetic</i>		0,726			
20	<i>Switcher</i>					0,785
21	<i>Habitual buyer</i>	0,720				
22	<i>Satisfied buyer</i>	0,486				
23	<i>Like the brand</i>	0,700				
24	<i>Committed buyer</i>	0,673				

Sumber: Hasil Pengolahan data.

Pada tabel *Rotated Component Matrix*, hasil dari proses rotasi memperlihatkan distribusi atribut yang lebih jelas dan nyata dibandingkan dengan jika tidak dilakukan rotasi. Atribut di bawah ini menunjukkan distribusi masing-masing atribut *brand equity* Frestea dengan korelasi yang paling kuat terhadap salah satu faktor dari lima faktor yang ada (Lihat Lampiran 8, Tabel *Rotated Component Matrix*):

1. Atribut *recognition*: korelasi antara atribut *recognition* dengan faktor 4 adalah yang paling kuat (0,612), dengan demikian dapat dikatakan atribut *recognition* dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 4.
2. Atribut *recall*: korelasi antara atribut *recall* dengan faktor 1 adalah yang paling kuat (0,670), maka atribut *recall* dimasukkan sebagai komponen faktor 1.
3. Atribut *top of mind*: korelasi antara atribut *top of mind* dengan faktor 1 adalah yang paling kuat (0,667), maka atribut *top of mind* dimasukkan sebagai komponen faktor 1.
4. Atribut *product attribute*: korelasi antara atribut *product attribute* dengan faktor 2 adalah (0,512) paling kuat, namun korelasi tersebut tidak melewati *cut off point* sebesar 0,55, maka atribut ini terpaksa tidak dimasukkan dalam lima faktor yang ada.
5. Atribut *intangible attribute*: korelasi antara atribut *intangible attribute* dengan faktor 3 adalah paling kuat (0,476), namun korelasi tersebut tidak melewati *cut off point* sebesar 0,55, maka atribut ini terpaksa tidak dimasukkan dalam lima faktor yang ada.
6. Atribut *rational benefit*: korelasi antara atribut *rational benefit* dengan faktor 4 adalah paling kuat (0,554), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 4.
7. Atribut *psychological benefit*: korelasi antara atribut *psychological benefit* dengan faktor 1 adalah paling kuat (0,632), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 1.
8. Atribut *relative price*: korelasi antara atribut *relative price* dengan faktor 3 adalah paling kuat (0,456), namun korelasi tersebut tidak melewati *cut off point* sebesar 0,55, maka atribut ini terpaksa tidak dimasukkan dalam lima faktor yang ada.

9. Atribut *application*: korelasi antara atribut *application* dengan faktor 3 adalah paling kuat (0,734), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 3.
10. Atribut *user*: korelasi antara atribut *user* dengan faktor 3 adalah paling kuat (0,797), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 3.
11. Atribut *life style*: korelasi antara atribut *life style* dengan faktor 1 adalah paling kuat (0,664), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 1.
12. Atribut *product class*: korelasi antara atribut *product class* dengan faktor 3 adalah paling kuat (0,541), namun korelasi tersebut tidak melewati *cut off point* sebesar 0,55, maka atribut ini terpaksa tidak dimasukkan dalam lima faktor yang ada.
13. Atribut *competitors*: korelasi antara atribut *competitors* dengan faktor 1 adalah paling kuat (0,720), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 1.
14. Atribut *geographic area*: korelasi antara atribut *geographic area* dengan faktor 2 adalah paling kuat (0,501), namun korelasi tersebut tidak melewati *cut off point* sebesar 0,55, maka atribut ini terpaksa tidak dimasukkan dalam lima faktor yang ada.
15. Atribut *performance*: korelasi antara atribut *performance* dengan faktor 4 adalah paling kuat (0,505), namun korelasi tersebut tidak melewati *cut off point* sebesar 0,55, maka atribut ini terpaksa tidak dimasukkan dalam lima faktor yang ada.
16. Atribut *reliability*: korelasi antara atribut *reliability* dengan faktor 2 adalah paling kuat (0,639), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 2.
17. Atribut *specifications*: korelasi antara atribut *specifications* dengan faktor 2 adalah paling kuat (0,426), namun korelasi tersebut tidak melewati *cut off point* sebesar 0,55, maka atribut ini terpaksa tidak dimasukkan dalam lima faktor yang ada.
18. Atribut *durability*: korelasi antara atribut *durability* dengan faktor 2 adalah paling kuat (0,687), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 2.
19. Atribut *esthetic*: korelasi antara atribut *esthetic* dengan faktor 2 adalah paling kuat (0,726), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 2.
20. Atribut *switcher*: korelasi antara atribut *switcher buyer* dengan faktor 5 adalah paling kuat (0,785), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 5.

21. Atribut *habitual buyer*: korelasi antara atribut *habitual buyer* dengan faktor 1 adalah paling kuat (0,720), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 1.
22. Atribut *satisfied buyer*: korelasi antara atribut *satisfied buyer* dengan faktor 1 adalah paling kuat (0,486), namun korelasi tersebut tidak melewati *cut off point* sebesar 0,55, maka atribut ini terpaksa tidak dimasukkan dalam lima faktor yang ada.
23. Atribut *like the brand*: korelasi antara atribut *like the brand* dengan faktor 1 adalah paling kuat (0,700), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 1.
24. Atribut *committed buyer*: korelasi antara atribut *committed buyer* dengan faktor 1 adalah paling kuat (0,673), maka dimasukkan sebagai komponen faktor 1.

Dari tabel di atas terdapat delapan atribut yang masih memiliki angka di bawah *cut off point*, sehingga atribut tersebut terpaksa tidak dimasukkan sebagai komponen dari lima faktor yang ada. Atribut tersebut antara lain: *product attribute* (0,512), *intangible attribute* (0,476), *relative price* (0,546), *product class* (0,541), *geographic area* (0,501), *performance* (0,505), *specifications* (0,426), *satisfied buyer* (0,486).

Dengan demikian, kedua puluh empat atribut telah direduksi menjadi hanya terdiri atas 5 faktor, dengan delapan atribut terpaksa tidak dikeluarkan dari kelima faktor.

- Faktor 1 terdiri atas: *recall, top of mind, psychological benefit, life style, competitors, habitual buyer, like the brand, committed buyers.*
- Faktor 2 terdiri atas: *reliability, durability, esthetic.*
- Faktor 3 terdiri atas: *application, user.*
- Faktor 4 terdiri atas: *recognition, rational benefit.*
- Faktor 5 terdiri atas: *switcher.*

Untuk *Component Plot in Rotated Space*, jika faktor yang terbentuk lebih dari 3 faktor, tetap hanya disajikan dengan tiga dimensi. Hasil rotasi faktor juga dapat diperlihatkan dengan grafik, di mana tampak terjadi pegelompokan antara atribut-atribut yang saling berkorelasi. Atribut yang tidak masuk dalam tujuh faktor yang ada berada ditengah-tengah dan bukan berada pada salah satu sudut

component yang mendekati angka +1. (Lihat Lampiran 8, Tabel *Component Plot in Rotated Space*).

4. Penamaan Faktor

Setelah diperoleh lima faktor yang merupakan hasil reduksi dari enam belas atribut, langkah selanjutnya adalah memberi nama pada kelima faktor tersebut. Faktor pertama yang terdiri dari atribut *recall, top of mind, psychological benefit, life style, competitors, habitual buyer, like the brand, committed buyers*, maka dapat dinamakan KOMITMEN PELANGGAN. Komitmen berarti keterikatan. Dinamakan Komitmen Pelanggan karena mulai dari proses memnngingat kembali merek sehingga merek tersebut berada pada puncak pikiran pelanggan dengan mempertimbangkan manfaat psikologis dengan tidak menghiraukan merek lain atau merek pesaing karena rasa suka terhadap suatu merek sehingga merek tersebut menjadi sebuah *life style/kebiasaan*, menjadikan pelanggan berkomitmen untuk terus menggunakan merek tertentu serta mau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Semua atribut ini merupakan rangkaian panjang proses pengalaman yang dilalui konsumen dalam menggunakan suatu merek/produk yang menyebabkan tumbuhnya komitmen pelanggan.

Faktor kedua terdiri dari atribut *reliability, durability, esthetic*, maka dapat dinamakan PERSEPSI KUALITAS. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal. Dinamakan Persepsi Kualitas karena keandalan berkaitan dengan kemungkinan kecil produk mengalami kerusakan atau gagal pakai, daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indera seseorang. Ketiga atribut tersebut merupakan standar atau kadar yang telah ditetapkan oleh pemasar. Sehingga hasil dari pemakaian produk/merek tersebut oleh konsumen menghasilkan persepsi atas kadar/kualitas yang telah ditetapkan pemasar.

Faktor ketiga terdiri dari atribut *application, user*, maka dapat dinamakan TIPE MEREK. Tipe berarti model atau corak. Dinamakan Tipe Merek karena sebuah merek memiliki kegunaan atau fungsi yang berbeda, di mana fungsi

tersebut berkaitan dengan cara kerja merek yang memiliki citra yang berbeda, tergantung pada fungsi merek/produk tersebut. Sebuah merek juga menyampaikan citra tentang tipe/model orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produk, tetapi lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.

Faktor keempat terdiri dari atribut *recognition* dan *rational benefit*, maka dapat dinamakan PENILAIAN MEREK, karena ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi, pertama: daftar merek yang mereka kenal serta diminati, kedua: manfaat fungsional dari merek/produk tertentu.

Faktor kelima hanya memiliki 1 atribut yaitu *switcher*, sehingga dinamakan PEMBELI TIDAK LOYAL.

Berikut tabel ringkasan hasil penamaan faktor dari *brand equity* Frestea:

Tabel 4.15
Penamaan Faktor Elemen *Brand Equity* Frestea

Faktor	Atribut	Penamaan Faktor
Faktor 1	1. <i>Recall</i> 2. <i>Top of mind</i> 3. <i>Psychological benefit</i> 4. <i>Life style</i> (gaya hidup) 5. <i>Competitors</i> (pesaing) 6. <i>Habitual buyer</i> (pembeli yang bersifat kebiasaan) 7. <i>Like the brand</i> (menyukai merek) 8. <i>Committed buyers</i> (pembeli yang komit)	KOMITMEN PELANGGAN
Faktor 2	1. <i>Reliability</i> (keandalan) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Esthetic</i> (estetika)	PERSEPSI KUALITAS
Faktor 3	1. <i>Application</i> (penggunaan) 2. <i>User</i> (pengguna)	TIPE MEREK
Faktor 4	1. <i>Recognition</i> (pengenalan) 2. <i>Rational benefit</i> (manfaat rasional)	PENILAIAN MEREK
Faktor 5	<i>Switcher</i> (pembeli berpindah-pindah)	PEMBELI TIDAK LOYAL

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

4.4 Analisis Perbandingan Faktor Pembentuk *Brand Equity* Teh Botol Sosro dan Frestea.

Berdasarkan hasil analisis faktor pada *brand equity* Teh Botol Sosro. Dari dua puluh empat atribut direduksi hanya menjadi tujuh faktor. Tujuh faktor tersebut merupakan komponen-komponen dari tujuh belas atribut yang dihasilkan melalui proses reduksi. Untuk *brand equity* Frestea, dari dua puluh empat atribut direduksi menjadi lima faktor. Lima faktor tersebut merupakan komponen-komponen dari enam belas atribut yang dihasilkan melalui proses reduksi.

Untuk mengetahui lebih rinci elemen-elemen *brand awareness*, *brand associations*, *percieved quality* dan *brand loyalty* apakah yang berperan dalam membentuk *brand equity* Teh Botol Sosro dan Frestea dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Elemen-Elemen yang Berperan Dalam Pembentukan *Brand Equity*
Teh Botol Sosro dan Frestea

No.	Dimensi <i>Brand Equity</i>	Teh Botol Sosro	Frestea
1	<i>Brand awareness</i>	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Recall</i> 3. <i>Top of mind</i>	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Recall</i> 3. <i>Top of mind</i> ,
2	<i>Brand associations</i>	1. <i>Intangible attribute</i> 2. <i>Rational benefit</i> 3. <i>Psychological benefit</i> 4. <i>Relative price</i> 5. <i>Application</i> 6. <i>User</i> 7. <i>Life style</i>	1. <i>Rational benefit</i> 2. <i>Psychological benefit</i> 3. <i>Application</i> 4. <i>User</i> 5. <i>Life style</i> 6. <i>Competitors</i>
3	<i>Perceived quality</i>	1. <i>Durability</i> 2. <i>Esthetic</i>	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Esthetic</i>
4	<i>Brand loyalty</i>	1. <i>Switcher</i> 2. <i>Habitual buyer</i> 3. <i>Satisfied buyer</i> 4. <i>Like the brand</i> 5. <i>Committed buyer</i>	1. <i>Switcher</i> 2. <i>Habitual buyer</i> 3. <i>Like the brand</i> 4. <i>Committed buyer</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Untuk *brand awareness*, semua atribut yaitu *recognition*, *recall*, dan *top of mind* berperan dalam pembentukan *brand equity* kedua merek, baik Teh Botol Sosro maupun Frestea. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan respon yang sama pada ketiga atribut tersebut pada masing-masing merek.

Atribut *brand associations* yang berperan dalam pembentukan *brand equity* Teh Botol Sosro, yaitu *intangible attribute*, *rational benefit*, *psychological benefit*, *relative price*, *application*, *user*, *life style*, sedangkan atribut yang berperan dalam pembentukan *brand equity* Frestea, yaitu *rational benefit*, *psychological benefit*, *application*, *user*, *life style* dan *competitors*. Asosiasi berbeda ditunjukkan oleh konsumen pada atribut *intangible attribute*, *relative price*, dan *competitors*. Untuk *brand equity* Teh Botol Sosro, bagi konsumen *intangible attribute*, *relative price* adalah hal yang penting untuk direspon namun tidak untuk Frestea. Sebaliknya untuk *brand equity* Frestea, bagi konsumen *competitors* adalah hal yang penting untuk direspon, namun tidak penting untuk Teh Botol Sosro.

Untuk *perceived quality*, atribut yang berperan dalam pembentukan *brand equity* Teh Botol Sosro, yaitu *durability* dan *esthetic*. Sedangkan atribut yang berperan dalam pembentukan *brand equity* Frestea, yaitu *reliability*, *durability* dan *esthetic*. Persepsi berbeda ditunjukkan hanya pada atribut *reliability*. Konsumen memberikan respon terhadap atribut *reliability* pada *brand equity* Frestea, namun tidak memberikan respon pada Teh Botol Sosro.

Atribut *brand loyalty* yang berperan dalam pembentukan *brand equity* Teh Botol Sosro, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *like the brand*, *committed buyer*. Sedangkan atribut yang berperan dalam pembentukan *brand equity* Frestea, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *like the brand*, *committed buyer*. Respon berbeda ditunjukkan hanya pada atribut *satisfied buyer*. Konsumen memberikan respon terhadap atribut *satisfied buyer* pada *brand equity* Teh Botol Sosro, namun tidak memberikan respon pada Frestea. Namun demikian, konsumen yang berada pada tingkat kepuasannya belum tentu menyebabkan loyalitas, karena kepuasan hanya merupakan salah satu komponen dari loyalitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Mittal dan Lassar (1997), yang menyatakan bahwa hubungan antara loyalitas dengan kepuasan tidaklah simetris

(*asymmetrical*). Ketidakpuasan pasti menyebabkan perpindahan merek tetapi kepuasan belum tentu menyebabkan loyalitas.

Dari hasil analisis di atas sebagian besar konsumen memberikan respon yang sama terhadap atribut-atribut yang berperan dalam pembentukan *brand equity* Teh Botol Sosro maupun Frestea. Namun distribusi untuk masing-masing atribut tidaklah sama dalam membentuk faktor, sehingga jumlah faktor yang dihasilkan juga berbeda. Penamaan faktor untuk *brand equity* kedua merek ada yang memang sama, namun ada juga yang berbeda. Di bawah ini adalah hasil dari penamaan faktor untuk *brand equity* Teh Botol Sosro maupun Frestea serta implikasi manajerial terhadap masing-masing perusahaan yang memproduksi kedua merek tersebut.

Tujuh faktor *brand equity* Teh Botol Sosro hasil dari reduksi tersebut diberi nama:

1. KESADARAN MEREK.
2. KRITERIA MEREK.
3. ATRIBUT TAK BERWUJUD.
4. MANFAAT.
5. JAMINAN KUALITAS.
6. PEMBELI TIDAK LOYAL.
7. LOYALITAS KONSUMEN.

Lima faktor *brand equity* Frestea hasil dari reduksi di atas diberi nama:

1. PENILAIAN MEREK.
2. TIPE MEREK.
3. PERSEPSI KUALITAS.
4. PEMBELI TIDAK LOYAL.
5. KOMITMEN PELANGGAN.

4.5 Implikasi Manajerial Hasil Penelitian.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial bagi PT Sinar Sosro dan PT Coca Cola Bottling Indonesia terkait dengan strategi merek khususnya *brand equity*. Implikasi manajerial tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kedua perusahaan untuk membuat kebijakan atau mengambil keputusan dalam kaitannya dengan strategi pemasaran. Di bawah ini adalah implikasi manajerial dari masing-masing perusahaan.

4.5.1 Implikasi Manajerial bagi PT Sinar Sosro.

Dengan adanya tujuh faktor hasil dari proses reduksi analisis faktor, kini pihak manajemen PT Sinar Sosro dapat lebih efisien dalam melakukan pengambilan keputusan berkaitan dengan *brand equity*. Pihak manajemen tidak perlu mengamati dua puluh empat atribut, namun cukup tujuh faktor saja. Di bawah ini adalah implikasi manajerial dari masing-masing faktor yang terbentuk.

Implikasi manajerial berkaitan dengan faktor Kesadaran Merek yang terdiri dari: atribut *recognition, recall, top of mind*. Pemilihan slogan yang kreatif dan kuat memang cukup penting, untuk meninggalkan citra yang kuat pada konsumen. Strategi inilah yang dilakukan oleh Sosro melalui slogan “apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”. Selain itu, ada pula slogan yang hingga saat ini masih tetap dipakai, yaitu “Sosro ahlinya teh”. Slogan yang diungkapkan dalam setiap iklannya, baik melalui media cetak maupun elektronik ini tampaknya secara tidak langsung tertanam dan cukup berhasil meninggalkan citra yang kuat di benak konsumen. Terbukti dengan slogan tersebut Teh Botol Sosro mampu meraih penghargaan sebagai *superbrands* untuk SOSRO Ahlinya Teh tahun 2003-2004 (*Setifikat & Award, 2011*). Pada tahun 2009 Teh Botol Sosro juga meraih penghargaan sebagai Indonesia *Best Brand Award 2009* (Admin, 2009). Iklan yang dibuat pada tahun 2010 versi Teh Botol Sosro versi Nongkrong, Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri, Teh Botol Sosro versi Segar juga menggunakan slogan, yaitu “Apapun enaknyanya minum Teh Botol Sosro” dan “Sosro ahlinya teh”. Sejalan dengan penelitian ini, bahwa tingkat kesadaran merek konsumen Teh Botol Sosro berbeda-beda, ada berada pada level mengenal, mengingat bahkan kesadaran merek konsumen Teh Botol Sosro berada pada tingkat tertinggi di benak konsumen. Menurut Durianto, et. al., (2001), “mengetahui merek akan

menimbulkan rasa biasa, kebiasaan akan menimbulkan keterikatan kesukaan dan terkadang menjadi pendorong dalam membuat keputusan”. Dengan melihat keberhasilan tersebut maka PT Sinar Sosro tetap perlu melakukan promosi secara intensif melalui media elektronik maupun cetak. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan Teh Botol Sosro pada konsumen potensial baru dan me-*refresh* kembali atau menyegarkan kembali ingatan konsumen terhadap Teh Botol Sosro sekaligus menguatkan posisi merek tersebut pada tingkatan teratas di benak konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih merek.

Implikasi berkaitan dengan Kriteria Merek yang terdiri dari: atribut *application, user, relative price*. Pada Iklan Teh Botol Sosro tahun 2009 versi beda profesi, tahun 2010 versi Uniknya Negeri, menunjukkan bahwa target market dari Teh Botol Sosro yaitu anak muda, dewasa dan orang tua (*Iklan-Teh*, 2011). Berdasarkan respon terhadap pertanyaan yang diajukan pada responden, bahwa Teh Botol Sosro dapat diminum oleh anak muda, dewasa dan orang tua. Iklan tersebut sejalan dengan penelitian ini. Pada Iklan tahun 2009 versi Bada Profesi, tahun 2010 versi Nongkrong, versi Uniknya Negeri, dan versi Segar menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro dapat dinikmati setiap saat. Hal ini sesuai dengan respon terhadap pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu “Teh Botol Sosro dapat dinikmati setiap saat”. Dalam menetapkan harga Teh Botol Sosro, dahulu ditentukan dengan prinsip tidak melebihi harga parkir. Sehingga terjangkau oleh kalangan sopir saat itu. Hal ini sesuai dengan penelitian ini bahwa mahasiswa mempersepsikan harga Teh Botol Sosro relatif terjangkau. Menurut Duriyanto, et. al., (*ibid*) bahwa asosiasi merek sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan merek. Untuk itu pihak manajemen perlu menempatkan atau menentukan *positioning* merek dalam pikiran konsumen berdasarkan tiga atribut, yaitu *application, user, dan relative price*, sehingga dengan menentukan *positioning* tersebut membantu strategi *marketing* dalam hal mengklarifikasi esensi merek yang hasil akhirnya adalah penciptaan proporsi nilai yang berfokus pada pelanggan.

Implikasi berkaitan dengan faktor Atribut Tak Berwujud. Teh Botol Sosro merupakan teh melati atau disebut juga teh wangi, sangat populer di Indonesia,

yaitu teh hijau yang dicampur dengan bunga melati dan bunga gambir, sehingga menimbulkan aroma melati atau wangi yang khas (*Jenis*, 2011). Hal inilah yang membuat Teh Botol Sosro menonjol atau berbeda dengan teh yang lain. rSesuai dengan hasil penelitian ini bahwa Teh Botol Sosro diasosiasikan sebagai teh khas Indonesia dengan aroma wangi bunga melati yang sangat melekat. PT Sinar Sosro harus mempertahankan kekhasan ini, sebab menurut Durianto, et. al., (*ibid*) asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dengan merek yang lain. Untuk itu pihak manajemen harus mampu menjaga standar kuantitas campuran (racikan) antara bunga melati dengan bahan baku lainnya dengan baik, sehingga aromanya tidak berkurang atau berubah dan kekhasan Teh Botol Sosro tetap terjaga.

Implikasi berkaitan dengan faktor Manfaat yang terdiri dari *rational benefit, psychological benefit*. Salah satu produk unggulan PT Sinar Sosro adalah Teh botol Sosro kemasan botol beling atau sering disebut RGB (*Returnable Glass Bottle*). Teh Botol Sosro kemasan botol beling merupakan produk teh siap minum yang pertama di Indonesia dan di dunia yang sudah diluncurkan sejak Tahun 1974 (*Produk*, 2011). Hal ini merupakan kebanggaan tersendiri bagi produk lokal yang hingga saat ini mampu bertahan bahkan *go international*. Menurut PT Sinar Sosro teh melati mengandung anti oksidan, dapat menurunkan kadar kolesterol dan meyegarkan badan (*Jenis, ibid*). Sesuai dengan penelitian ini bahwa Teh Botol Sosro diasosiasikan sebagai minuman kebanggaan nasional dengan manfaat menghilangkan rasa dahaga. Dalam perkembangannya, konsumen kini semakin cerdas untuk memilih suatu produk atau merek. Dalam memilih produk/merek, saat ini konsumen cenderung sangat memperhatikan kesehatan. Menurut Durianto, et. al., (*ibid*) bahwa asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk dan manfaat bagi konsumen yang memberikan manfaat spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek. Untuk itu pihak manajemen perlu melakukan kampanye manfaat teh melati (Teh Botol Sosro), bahwa dengan mengkonsumsi teh melati akan membuat tubuh menjadi sehat, sekaligus mengkampanyekan bahwa Teh Botol Sosro merupakan produk kebanggaan Indonesia.

Implikasi berkaitan dengan faktor Jaminan Kualitas yang terdiri dari: *durability, esthetic, satisfied buyer*. Kesegaran, rasa serta higienitas dari produk menjadi salah satu konsentrasi PT Sinar Sosro dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Salah satu dasar atau filosofi PT Sinar Sosro adalah Peduli terhadap KUALITAS (*Profil*, 2011), dan untuk mendukung dasar filosofi tersebut PT Sinar Sosro telah menerima beberapa sertifikat diantaranya:

1. Sertifikat ISO 9000:2000, yaitu sertifikat *system management* mutu untuk menjamin kualitas pengolahan dan hasil produk
2. Sertifikat HALAL, yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan & Kosmetika MUI) bekerjasama dengan Departemen Agama, BPPOM dan Balai POM Daerah untuk menjamin kehalalan bahan baku, proses dan produknya
3. Sertifikasi SNI (Standar Nasional Indonesia), dikeluarkan oleh lembaga Sertifikasi Produk Departemen Perindustrian
4. Sertifikat HIGIENE and SANITARY, sebagai salah satu persyaratan untuk ekspor yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat & Makanan (*Setifikat & Award, ibid*).

Sejalan dengan penelitian ini bahwa menurut responden Teh Botol Sosro memiliki daya tahan dan racikan yang baik sehingga menciptakan kepuasan. Menurut Duriyanto, et. al., (*ibid*), kualitas suatu merek dapat dijadikan sebagai alasan pembelian bagi konsumen. Apabila suatu produk atau merek memiliki kualitas yang baik, maka kemungkinan konsumen membeli merek tersebut cukup besar. Untuk itu pihak manajemen harus bekerja keras dalam upaya pencapaian mutu dengan memberikan *training* bagi para staf untuk dapat menggunakan statistik sebagai alat dan memberikan teknik-teknik yang dibutuhkan oleh mereka untuk memonitor dan mengembangkan mutu yang dicapainya. Pihak manajemen juga perlu meningkatkan sistem produksi dan layanan secara konstan untuk selamanya, guna peningkatan kualitas.

Implikasi berkaitan dengan faktor Pembeli Tidak Loyal. Pada tahun 2006 PT Sinar Sosro memperoleh penghargaan Indonesian *Costumer Loyalty Award To PT Sinar Sosro Category: Non – Carbonated, Brand: SOSRO (Setifikat & Award, ibid)*. Hal ini menunjukkan kuatnya *brand equity* Teh Botol Sosro saat itu, namun

berdasarkan hasil penelitian ini, ternyata saat ini tingkat loyalitas konsumen Teh Botol Sosro masih ada yang berada pada tingkat *switcher*/pelanggan yang tidak loyal. Menurut Durianto, et. al., (*ibid*) pelanggan yang tidak loyal berpendapat merek apapun mereka anggap memadai serta memiliki peran sangat kecil dalam keputusan pembelian, mereka melakukan pembelian pada umumnya tidak didasarkan pada keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk alternatif. Untuk itu pihak manajemen perlu mengapresiasi pelanggan yang tidak loyal tersebut dengan memberikan *reward* atau hadiah langsung kepada konsumen melalui pedagang atau gerai-gerai yang menjual Teh Botol Sosro agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya akan menghasilkan kebiasaan.

Implikasi berkaitan dengan Loyalitas Konsumen yang terdiri dari *life style*, *habitual buyer*, *like the brand*, *committed buyers*. Dalam penelitian ini, konsumen yang loyal menjadikan Teh Botol Sosro sebagai bagian dari *life style* dan kebiasaan, mereka sangat menyukainya, dan bersedia menyarankan kepada orang lain untuk minum Teh Botol Sosro. Menurut Durianto, et. al., (*ibid*), seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek sulit memindahkan pembelannya ke merek lain. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyaknya alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila loyalitas merek meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan. Apabila loyalitas pelanggan meningkat maka penjualan akan meningkat, yang pada akhirnya ketersediaan produk di pasar perlu diperhatikan. PT Sinar Sosro telah mendistribusikan produknya ke seluruh penjuru Nusantara, melalui lebih dari 150 kantor cabang penjualan, serta beberapa Kantor Penjualan Wilayah (KPW), diantaranya di Jakarta, Kalimantan, Sulawesi, Banten, Jawa Barat, Jawa Barat Selatan, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali & Nusa Tenggara, Sumut & NAD, Sumbar & Kepri, Sumbagsel & Babel. Selain itu, produk PT Sinar Sosro sudah

merambah pasar Internasional dengan upaya mengekspor produk-produk dalam kemasan kotak dan kaleng ke beberapa Negara seperti Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, sebagian Timur Tengah, Afrika, Australia, dan Amerika (*Peta Distribusi*, 2011). Dalam upaya memelihara dan meningkatkan loyalitas merek, PT Sinar Sosro harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan Teh Botol Sosro dengan ketersediaan produknya di pasar yang cukup luas tersebut. Selain ketersediaan produk di pasar, pihak manajemen dapat memanfaatkan layanan jejaring sosial melalui internet. Dengan membuka akun di facebook atau twitter, PT Sinar Sosro dapat menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Akun tersebut dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk menyampaikan dan berbagi informasi, memberikan ucapan selamat pada momen-momen tertentu dan membentuk keanggotaan pelanggan.

4.5.2 Implikasi Manajerial PT Coca Cola Bottling Indonesia.

Dengan adanya lima faktor hasil proses reduksi analisis faktor, kini pihak manajemen PT Coca Cola Bottling Indonesia dapat lebih efisien dalam melakukan pengambilan keputusan berkaitan dengan *brand equity*. Pihak manajemen tidak perlu mengamati dua puluh empat atribut, namun cukup lima faktor saja. Di bawah ini adalah implikasi manajerial dari masing-masing faktor yang terbentuk.

Implikasi berkaitan dengan faktor Penilaian Merek yang terdiri dari atribut *recognition, rational benefit*. Dalam menilai suatu merek, menurut Schiffman dan Kanuk (2004) konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi, yaitu daftar merek yang mereka kenal serta diminati dan kriteria/fungsi dari merek/produk tertentu. Pada iklan Frestea tahun 2010 yaitu Frestival, Frestea Ferstival Meal 1, Frestea Ferstival Meal 2 dan Frestea Ramadhan (*Iklan-TV*, 2011), di awal pembuka iklan Frestea dibunyikan suara botol yang keras. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian audien agar audien segera tetuju pada iklan tersebut. Tanda bunyi botol itu dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan Frestea kepada konsumen potensial baru. Dalam iklan Frestea tahun 2010 tersebut terdapat slogan yaitu “ Frestea dari daun teh beneran”. Kedua “fres in beneran”. Slogan tersebut menunjukkan manfaat fungsional dari Frestea yaitu terbuat dari daun teh asli yang menyehatkan dan menyegarkan seluruh tubuh. Untuk itu pihak manajemen selain melakukan iklan, perlu melakukan *marketing event* seperti

bazar, atau membuka *stand-stand* gratis untuk menawarkan produknya diselingi dengan festival musik. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen merasakan manfaat Fretea tersebut serta untuk membuktikan bahwa penilaian konsumen terhadap Fretea itu memang benar.

Implikasi berkaitan dengan faktor Tipe Merek yang terdiri dari *application, user*. Pada iklan Fretea tahun 2010 yaitu Festival Meal 1, Fretea Festival Meal 2 dan Fretea Ramadhan menunjukkan bahwa target market dari Teh Botol Sosro yaitu anak muda dan dewasa (*Iklan-TV*, 2011). Berdasarkan respon terhadap pertanyaan yang diajukan pada responden, bahwa Fretea dapat diminum oleh anak muda, dewasa dan orang tua. Berdasarkan iklan dan hasil penelitian menunjukkan kontradiksi, di mana PT Coca Cola Bottling Indonesia membidik target pasarnya adalah anak muda dan dewasa, sementara hasil penelitian ini, berdasarkan respon terhadap pertanyaan yang diajukan pada responden, bahwa Fretea diasosiasikan sebagai teh yang dapat diminum oleh anak muda, dewasa dan orang tua. Pada iklan Fretea tahun 2010 tersebut juga menunjukkan bahwa Fretea diminum hanya pada saat momen tertentu yaitu setelah makan. Iklan terbaru Fretea bulan Juni 2011 versi FRESTEA juga menegaskan bahwa Fretea diminum pada momen makan dengan slogan “Teh mantap untuk santap luar biasa”. Hal ini tidak sesuai dengan respon responden bahwa Fretea diasosiasikan sebagai teh yang dapat dinikmati setiap saat. Namun demikian, menurut Duriyanto, et. al., (*ibid*) asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dengan merek yang lain. Hal ini bisa saja terjadi karena Fretea hampir memiliki kesamaan dengan Teh Botol Sosro, sehingga diasosiasikan hampir sama. Jika pihak manajemen ingin merek produknya berbeda dengan merek produk pesaing, maka pihak manajemen perlu terus mengedukasi konsumen dengan iklan serupa baik di media elektronik maupun cetak agar Fretea diasosiasikan sebagai teh untuk kalangan muda dan dewasa untuk momen teman makan yang berbeda dengan Teh Botol Sosro.

Implikasi berkaitan dengan faktor Persepsi Kualitas yang terdiri dari atribut *reliability, durability, esthetic*. Bagi perusahaan Coca-Cola, kualitas lebih dari sekedar apa yang dirasakan, dilihat, diukur atau dikelola. Kualitas menjadi sebuah keutamaan dalam setiap tindakan. Semua fungsi dan jajaran organisasi,

mulai dari produksi, pemasaran, distribusi, keuangan, layanan pelanggan dan konsumen, bekerja keras untuk mengembangkan praktek-praktek yang terbaik di industri minuman. The Coca-Cola *Quality System* merupakan landasan kebijakan terhadap pengawasan mutu yang memotivasi PT Coca-Cola untuk bertindak memenuhi dan bahkan melampaui berbagai standar kualitas, baik itu merupakan standar internasional maupun standar yang ditetapkan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku di Industri makanan dan minuman. PT Coca-Cola memiliki *Consumer Response Teams* dan program-program yang dilaksanakan di semua area operasi di seluruh Indonesia untuk menampung setiap masukan yang disampaikan oleh para konsumen dan pelanggan, yang kemudian meneruskan masukan tersebut kepada pihak-pihak yang tepat di dalam perusahaan untuk menjamin bahwa standar kualitas PT Coca-Cola yang tinggi tetap terjaga (Komitmen, 2011). memiliki daya tahan dan racikan yang baik sehingga menciptakan kepuasan. Menurut Durianto, et. al., (*ibid*), kualitas suatu merek dapat dijadikan sebagai alasan pembelian bagi konsumen. Apabila suatu produk atau merek memiliki kualitas yang baik, maka kemungkinan konsumen membeli merek tersebut cukup besar, sehingga berdampak pada kuatnya kemampuan suatu merek bertahan dalam persaingan. Sesuai dengan hasil penelitian, Fretea dipersepsikan sebagai merek yang memiliki keandalan, daya tahan dan estetika. PT Coca Cola memiliki sistem pengendalian mutu yang baik, namun hal yang perlu dipertimbangkan pihak manajemen, yaitu PT Coca Cola harus tetap menjaga komitmen budaya peningkatan mutu tersebut di setiap lini melalui suatu proses yang disengaja, direncanakan, diorganisir dan dikendalikan oleh semua pihak yang terlibat melalui *team work spirit*.

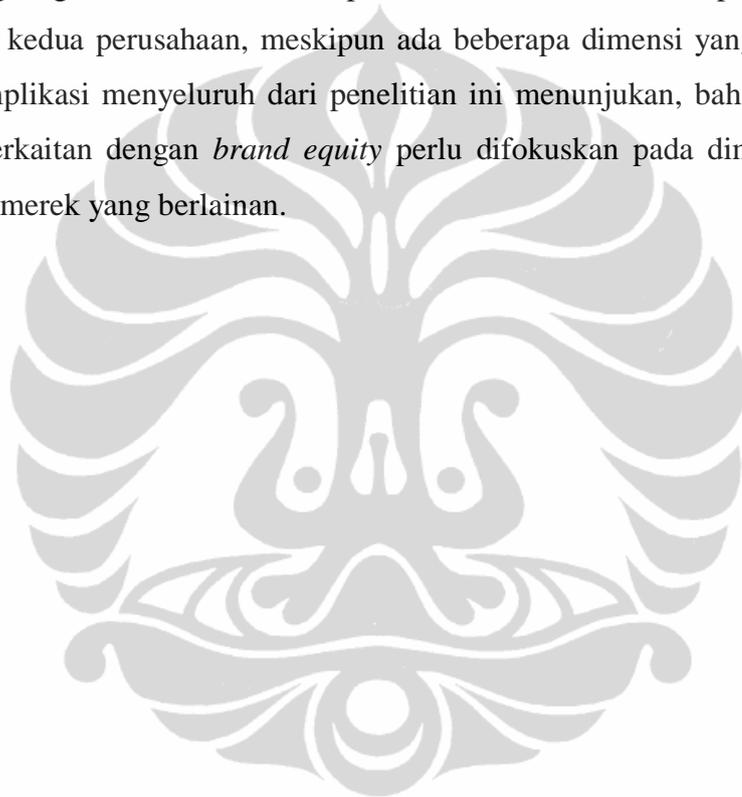
Implikasi berkaitan dengan faktor Pembeli Tidak Loyal. Menurut majalah SWA, *brand value* Fretea pada tahun 2008 hanya 4,2 namun pada tahun 2009 naik menjadi 41,5. Dengan kenaikan tersebut Fretea dinobatkan sebagai *Challenger Brand* atau peringkat kedua setelah Teh Botol Sosro atas penghargaan Indonesia *Best Brand Award* 2009. Meskipun *brand value* Fretea meningkat, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Fretea masih ada yang menempati tingkatan loyalitas paling rendah yaitu *switcher*/pelanggan tak loyal. Menurut Durianto, et. al., (*ibid*) pelanggan yang tidak loyal berpendapat merek

apapun mereka anggap memadai serta memiliki peran sangat kecil dalam keputusan pembelian, mereka melakukan pembelian pada umumnya tidak didasarkan pada keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk alternatif. Dalam hal ini pihak manajemen sebaiknya memberikan *reward* atau hadiah langsung kepada konsumen melalui pedagang atau gerai-gerai seperti yang disarankan kepada pihak manajemen Teh Botol Sosro.

Implikasi berkaitan dengan faktor Komitmen Pelanggan yang terdiri dari atribut: *recall, top of mind, psychological benefit, life style, competitors, habitual buyer, like the brand, committed buyers*. Pelanggan yang komit menurut Durianto, et. al., (*ibid*), memiliki kebanggaan sebagai pengguna merek, bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka, dan mereka juga bersedia mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Apabila PT Coca Cola memiliki banyak pelanggan yang komit maka akan berdampak pada meningkatnya permintaan akan Frestea, karena selain dikonsumsi secara pribadi, konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain, yang kemungkinan akan mengikuti rekomendasi tersebut, terlebih apabila orang yang direkomendasikan tersebut memiliki hubungan yang dekat dengan konsumen, sehingga ketersediaan produk di pasar harus diperhatikan. Sebagian besar produk-produk PT Coca Cola didistribusikan melalui lebih dari 400 ribu pedagang eceran di 120 pusat penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia. Diperkirakan lebih dari 80% produk-produk PT Coca Cola dijual melalui para pengecer dan grosir, dimana 90% diantaranya termasuk dalam kategori pengusaha usaha kecil. Tim penjualan PT Coca Cola yang sangat besar tidak saja menjual produk-produk PT Coca Cola kepada para pelanggan, tetapi mereka juga memberikan saran bagaimana sebaiknya mereka menjual produk-produk Coca-Cola. Sejalan dengan penelitian ini, bahwa konsumen Frestea mengingat merek tersebut pada puncak pikiran dengan mempertimbangkan manfaat psikologis dengan tidak menghiraukan merek lain atau merek pesaing karena rasa suka terhadap suatu merek sehingga merek tersebut menjadi sebuah *life style/kebiasaan*, menjadikan

pelanggan berkomitmen untuk terus menggunakan merek tertentu serta mau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Untuk menjaga komitmen tersebut, maka ketersediannya produk harus terjaga, sehingga konsumen akan dengan mudah menemukan merek tersebut. Hal yang perlu dilakukan pihak manajemen adalah bagian tim distribusi harus selalu menjaga stok Frestea yang ada pada pengecer dan grosir, sehingga ketersediaan Frestea tetap terjaga.

Dengan melihat implikasi manajerial bagi PT Sinar Sosro dan PT Coca Cola Bottling Indonesia, dari hasil penelitian ini memiliki implikasi yang berbeda pada kedua perusahaan, meskipun ada beberapa dimensi yang memiliki kesamaan. Implikasi menyeluruh dari penelitian ini menunjukkan, bahwa strategi pemasaran berkaitan dengan *brand equity* perlu difokuskan pada dimensi yang berbeda pada merek yang berlainan.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil proses reduksi terhadap elemen *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* oleh mahasiswa di Jakarta, bahwa faktor yang berperan dalam membentuk *brand equity* Teh Botol Sosro, yaitu:
 - Kesadaran Merek yang terdiri dari atribut *recognition*, *recall*, *top of mind*.
 - Kriteria Merek yang terdiri dari *relative price*, *application*, *user*.
 - Atribut Tak Berwujud yang terdiri dari *intangible attribute*.
 - Manfaat yang terdiri dari *rational benefit*, *psychological benefit*.
 - Jaminan Kualitas yang terdiri dari *durability*, *esthetic*, *satisfied buyer*.
 - Pembeli Tidak Loyal yang terdiri dari *switcher*.
 - Loyalitas Konsumen yang terdiri dari *life style*, *habitual buyer*, *like the brand*, *committed buyers*.
2. Berdasarkan hasil proses reduksi terhadap elemen *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* oleh mahasiswa di Jakarta, bahwa faktor yang berperan dalam membentuk *brand equity* Frestea, yaitu:
 - Penilaian Merek yang terdiri dari *recognition*, *rational benefit*.
 - Tipe Merek yang terdiri dari *application*, *user*.
 - Persepsi Kualitas yang terdiri dari *reliability*, *durability*, *esthetic*.
 - Pembeli Tidak Loyal yang terdiri dari *switcher*.
 - Komitmen Pelanggan yang terdiri dari *recall*, *top of mind*, *psychological benefit*, *life style*, *competitors*, *habitual buyer*, *like the brand*, *committed buyers*.

5.2 Saran

1. Berdasarkan kesimpulan di atas maka terlihat peran dari masing-masing elemen *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* kedalam tujuh faktor yang membentuk *brand equity* Teh Botol Sosro. Saran yang dapat peneliti ajukan kepada PT Sinar Sosro yaitu:

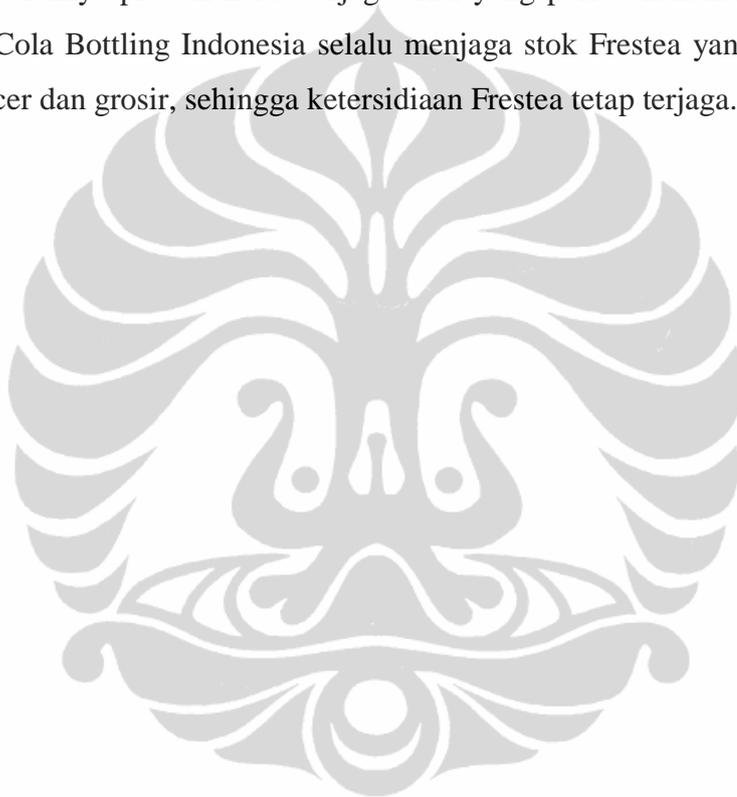
- Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek di kalangan mahasiswa, pihak manajemen PT Sinar Sosro perlu melakukan promosi secara intensif baik di media cetak maupun elektronik. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan Teh Botol Sosro pada konsumen potensial baru dan *refresh* kembali atau menyegarkan kembali ingatan konsumen terhadap Teh Botol Sosro sekaligus menguatkan posisi merek tersebut pada tingkatan teratas di benak konsumen.
- Untuk menempati posisi yang khas dibandingkan pesaing, pihak manajemen perlu menempatkan atau menentukan *positioning* merek dalam pikiran konsumen berdasarkan kriteria merek, yaitu *application*, *user*, dan *relative price*, sehingga membantu strategi *marketing* dalam hal mengklarifikasi esensi merek yang hasil akhirnya adalah penciptaan proporsi nilai yang berfokus pada pelanggan .
- Agar asosiasi aroma bunga melati yang melekat pada Teh Botol Sosro tetap terjaga maka pihak manajemen harus mampu menjaga standar kuantitas campuran (racikan) antara bunga melati dengan bahan baku lainnya dengan baik, sehingga aromanya tidak berkurang atau berubah.
- Untuk meyakinkan konsumen akan manfaat fungsional dan manfaat psikologis Teh Botol Sosro maka pihak manajemen perlu melakukan kampanye manfaat teh, bahwa dengan mengkonsumsi teh melati akan membuat tubuh menjadi sehat, sekaligus mengkampanyekan bahwa Teh Botol Sosro merupakan produk kebanggaan Indonesia.
- Untuk menjaga agar kualitas Teh Botol Sosro tetap terjamin maka pihak manajemen harus bekerja keras dalam upaya pencapaian mutu dengan memberikan *training* bagi para staf untuk dapat menggunakan statistik sebagai alat dan memberikan teknik-teknik yang dibutuhkan oleh mereka

untuk memonitor dan mengembangkan mutu yang dicapainya. Pihak manajemen juga perlu meningkatkan sistem produksi dan layanan secara terus menerus untuk selamanya, guna peningkatan kualitas.

- Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pihak manajemen dapat memberikan *reward* atau hadiah langsung kepada konsumen melalui pedagang atau gerai-gerai yang menjual Teh Botol Sosro.
 - Dalam upaya menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen PT Sinar Sosro harus menjaga ketersediaan produk di pasar, sehingga loyalitasnya dapat terjaga. Pihak manajemen dapat memanfaatkan layanan jejaring sosial melalui internet. Dengan membuka akun di facebook atau twitter, PT Sinar Sosro dapat menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Akun tersebut dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk menyampaikan dan berbagi informasi, memberikan ucapan selamat pada momen-momen tertentu dan membentuk keanggotaan pelanggan.
2. Saran yang dapat peneliti ajukan kepada PT Coca Cola Bottling Indonesia yaitu:
- Untuk mengenalkan Frestea dan membuktikan bahwa penilaian mahasiswa terhadap Frestea itu memang benar memiliki manfaat fungsional yang baik, PT Coca Cola Bottling Indonesia perlu melakukan *marketing event*, seperti bazar, atau membuka *stand-stand* gratis untuk menawarkan produknya diselingi dengan festival musik yang melibatkan kepanitiaan mahasiswa.
 - Untuk memposisikan Frestea sebagai minuman untuk kalangan muda dan minuman teh sebagai teman makan, pihak manajemen perlu melakukan promosi secara intensif baik di media cetak maupun elektronik supaya Frestea diposisikan dalam benak konsumen sebagai minuman untuk kalangan muda dan untuk mengedukasi konsumen bahwa Frestea adalah minuman teh sebagai teman makan.
 - Untuk menjaga dan memperkuat persepsi kualitas konsumen terhadap Frestea pihak manajemen harus tetap menjaga konsistensi budaya peningkatan mutu di setiap lini melalui suatu proses yang disengaja,

direncanakan, diorganisir dan dikendalikan oleh semua pihak yang terlibat melalui *team work spirit*.

- Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pelanggan, pihak manajemen sebaiknya memberikan *reward* atau hadiah langsung kepada konsumen melalui pedagang atau gerai-gerai seperti yang disarankan kepada pihak manajemen Teh Botol Sosro.
- Agar pelanggan terus berkomitmen untuk mengkonsumsi Frestea, maka ketersediannya produk harus terjaga. Hal yang perlu dilakukan oleh PT Coca Cola Bottling Indonesia selalu menjaga stok Frestea yang ada pada pengecer dan grosir, sehingga ketersediaan Frestea tetap terjaga.



DAFTAR REFERENSI

BUKU

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Agung, Ngurah I Gusti. (1992). *Metode Penelitian Sosial (Metode dan Pemakaian Praktis)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- (2005). *Metode dan Pemakaian Praktis*. Jakarta: Garuda Pustaka.
- (2005). *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Australia: Thomson Learning.
- Doyle P. (1998). *Marketing Management & Strategy (2nd ed.)*. Europe: Prentice Hall Inc.
- Durianto, Darmadi, et al. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.
- Irawan, Prasetya. (2006). *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Depok: FISIP UI.
- Jones, John Philip. (1986). *What's In A Name? Advertising and The Concept of Brands*. Massachusetts/Toronto: D.C. Heath and Company/Lexington.
- Kapfferer J N. (1994). *Strategic Brand Management*. New York: Free Press.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (2nd ed.)*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education International.
- Kerlinger, Fred N. (1990). *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran (Edisi Sebelas)*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- & Karen F.A. Fox. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions (2nd ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- (2002). *Manajemen Pemasaran; Edisi Milenium (Jilid 1; Alih bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan)*. Jakarta: Prenhallindo.

- Maholtra, Naresh K. (1996). *Marketing Research, An Applied Orientation*. NJ, Prentice Hall Inc.
- Mittal, Banwari dan Walfried M.Lassar. (1998). Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty. *The Journal of Service Marketing*. Volume 12 No.3, pp. 177-194.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi kelima, Alih Bahasa Lima Salim). Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.
- (1997). *Riset Pemasaran*, Cetakan 1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Singarimbun, Masri, dan Sofyan Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- (1989). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Santoso, Singgih & Fandy Tiptono. (2004). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Administrasi* (penyunting Apri Nuryanto). Bandung : CV. Alfabeta.
- Supranto J. (2004). *Analisis Multivariat, Arti, dan Interpretasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*; Yogyakarta : ANDI.
- (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. (1999). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

PUBLIKASI ELEKTRONIK

- Admin. (27 Juli 2009). *Parade Merek-merek Penantang*. <http://swa.co.id/2009/07/parade-merek-merek-penantang/>. Diakses 8 April 2010.
- Agbonifoh, Barnabas A. & Elimimian, Jonathan U. (1999). Attitudes of developing countries towards "country-of-origin" products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, New York: Vol. 11, Iss. 4; pg. 97, 20 pgs. (Proquest) database.
- Ajat S. (28 Februari 2011). *Mahasiswa Tidak Mampu Se-Indonesia Hanya Enam Persen*. <http://antarajawabarat.com>. Diakses 1 April 2011.
- Cobb-Walgreen, et. al. (1995, Fall). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising, Armonk*, Vol. 24, Iss. 3; pg. 25, 16 pgs. (Proquest) database.
- Fransiska, Maria Trifanny (2010). *Sosro : Bertahan Dalam Persaingan*. <http://trifanny.wordpress.com/2010/01/04/sosro-bertahan-dalam-persaingan/>. Diakses 2 November 2010.
- Frestea*. (2011). <http://www.coca-colabottling.co.id/ina/ourcompany/index.php>. Diakses 3 Maret 2011.
- Ger, Guliz. (1999, Summer). Localizing in the global village: Local firms competing in global markets. *California Management Review*, 41, 4. ABI/INFORM Globalpg. 64. (Proquest) database.
- Ifeey. (17 April 2010). *Sejarah Teh Botol Sosro..* <http://archive.kaskus.us/thread>. Diakses 2 November 2011.
- Iklan- Teh Botol Sosro*. (2011). <http://www.sosro.com/tehotolsosro.php>. Diakses 3 Maret 2011.
- Iklan TV –Frestea*. (2011). <http://www.coca-colabottling.co.id/ina/ourcompany>. Diakses 3 Maret 2011.
- Jenis dan Manfaat Teh*. (2011) <http://www.sosro.com/tehotolsosro.php>. Diakses 7 Juli 2011.
- Komitmen atas Kualitas*. (2011). <http://www.coca-colabottling.co.id/ina/ourcompany>. Diakses 7 Juli 2011.
- Lassar, Walfried, Mittal, Banwari dan Sharma, Arun. (1995). Measuring Customer Based Brand Equity., *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.4, p.11-19. (Proquest) database.

- Lin, Chien-Huang & Danny T Kao. (September, 2004). The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge. Hollywood, Vol.5, Iss. 1/2; pg. 37, 4 pgs. (Proquest) database.
- Merek dan Produk-Fretea*. (2011). <http://www.coca-colabottling.co.id/ina/ourcompany>. Diakses 3 Maret 2011.
- Marsnewsletter (2 Oktober 2009). *Teh Botol Sosro, Raja Teh SMDK*. <http://marsnewsletter.wordpress.com>. Diakses 5 Juli 2010.
- Myers, Chris A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Manajement*, Vol. 12 No.1: pp . 39 – 51. <http://www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm>. Diakses 19 Oktober 2010.
- Peta Distribusi*. (2011). <http://www.coca-colabottling.co.id/ina/ourcompany>. Diakses 7 Juli 2011.
- Palupi, Dyah Hasto. (12 - 25 Mei 2005). Cara Sosro Meracik Komunikasi. *SWA*, 10/XXI.
- Produk Berlogo-Sosro*. (2011). <http://www.sosro.com/tehbotososro.php>. Diakses 7 Juli 2011.
- Profil Perusahaan. (2011). <http://www.sosro.com/tehbotososro.php>. Diakses 7 Juli 2011.
- Ridwan, Muhammad. (17 Januari 2011). *Brand Positioning Teh Botol Sosro*. <http://www.docstoc.com/docs/69388619/Brand-Positioning-Teh-Botol-Sosro>. Diakses 3 Maret 2011.
- Smith, Tasman. & Basu, Kunal. (September, 2002). A view from the top: The impact of market share dominance on competitive position. *Journal of Brand Management*, London, Vol. 10, Iss. 1; pg. 19, 14 pgs. (Proquest) database.
- Steenkamp, Jan-Benedict E M., Batra, Rajeev, Dana & Alden L. (Januari, 2003). *How perceived brand globalness creates brand value*; *Journal of International Business Studies*. Washington: Vol. 34, Iss. 1; pg. 53, 13 pgs. (Proquest) database.
- Susantini, et al. (6 April 2010). *Managing Strategy of Fretea*. <http://www.scribd.com/doc/38571896>. Diakses 5 Juli 2010.
- Tabel Data Pendidikan Perguruan Tinggi (PT) tahun 2006/2007, 2007/2008, 2008/2009*. 29 Maret 2011. <http://www.kemdiknas.go.id/>. Diakses 1 April 2011.
- Yoo, Boonghee, dan Naveen Donthu. (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, vol 52, No 1, p. 1-14. (Proquest) database.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

No. Responden (diisi peneliti)

Responden yang terhormat,

Saya, Aris Fatoni. Dalam rangka menyelesaikan tesis di Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Administrasi, kekhususan Administrasi Bisnis Internasional yang berjudul “**Analisis Perbandingan Faktor Pembentuk *Brand Equity* Teh Botol Sosro dan Frestea (Studi pada Mahasiswa di Jakarta)**”.

Bermaksud meminta kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur guna keperluan penelitian saya. Atas bantuannya saya mengucapkan terima kasih.

KUESIONER

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan anda dan berilah tanda *check list* (✓) pada jawaban tersebut.

A. Screening

1. Apakah anda pernah minum Teh Botol Sosro?

(1) **Ya**

(2) **Tidak**

2. Apakah anda pernah minum Frestea?

(2) **Ya**

(2) **Tidak**

Jika semua jawaban **Ya**, silahkan lanjutkan mengisi pertanyaan berikutnya, jika ada salah satu jawaban **Tidak**, pengisian kuisisioner dihentikan.

B. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin:

(1) **Pria**

(2) **Wanita**

2. Jenjang pendidikan:

(1) **Diploma**

(2) **S1**

(3) **S2**

C. Pertanyaan mengenai *brand equity* (ekuitas merek).

Keterangan jawaban:

- (STS) : Sangat tidak setuju memiliki bobot nilai 1
 (TS) : Tidak setuju memiliki bobot nilai 2
 (R) : Ragu-ragu memiliki bobot nilai 3
 (S) : Setuju memiliki bobot nilai 4
 (SS) : Sangat setuju memiliki bobot nilai 5

Contoh pengisian:

No.	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya dapat dengan mudah menemukan teh botol di toko-toko ritel.				√	

I. *Brand Equity* (ekuitas merek) Teh Botol Sosro.

No.	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mengenal merek Teh Botol Sosro.					
2	Apabila saya ditanya tentang sebuah logo yang bertuliskan SOSRO, saya mengingat merek Teh Botol Sosro.					
3	Apabila saya ditanya tentang sebuah merek teh botol, saya langsung ingat merek Teh Botol Sosro.					
4	Teh Botol Sosro dibuat dari daun teh asli.					
5	Teh Botol Sosro memiliki aroma khas bunga melati.					
6	Teh Botol Sosro dapat menghilangkan rasa dahaga.					
7	Saya bangga mengonsumsi Teh Botol Sosro.					
8	Harga Teh Botol Sosro relatif terjangkau bagi saya.					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
9	Teh Botol Sosro dapat dinikmati kapan saja di setiap saat.					
10	Teh Botol Sosro dapat diminum oleh anak muda, dewasa dan orang tua.					
11	Saya terbiasa minum Teh Botol Sosro setelah beraktivitas.					
12	Teh Botol Sosro termasuk dalam katagori produk minuman dalam kemasan.					
13	Saya lebih menyukai merek Teh Botol Sosro dibandingkan merek yang lain.					
14	Teh Botol Sosro adalah produk kebanggaan nasional.					
15	Teh Botol Sosro memberikan manfaat kesegaran bagi tubuh saya.					
16	Teh Botol Sosro tidak berkurang kualitasnya dari waktu ke waktu.					
17	Teh Botol Sosro sangat layak diminum dan menyehatkan.					
18	Teh Botol Sosro tahan lama dan tidak mudah rusak.					
19	Teh Botol Sosro diracik dengan sangat baik.					
20	Saya membeli teh botol merek lain jika isinya lebih banyak namun harganya sama dengan Teh Botol Sosro.					
21	Saya membeli Teh Botol Sosro karena kebiasaan.					
22	Saya puas dengan Teh Botol Sosro yang saya minum.					
23	Pengalaman dalam mengkonsumsi Teh Botol Sosro membuat saya sangat menyukai merek tersebut.					
24	Saya menyarankan kepada orang lain untuk membeli Teh Botol Sosro.					

II. *Brand Equity* (ekuitas merek) Frestea.

No.	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mengenal merek Frestea.					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
2	Apabila saya ditanya tentang sebuah logo yang menggambarkan dua elemen daun teh yang saling bersilang, saya mengingat merek Frestea.					
3	Apabila saya ditanya tentang sebuah merek teh botol, saya langsung ingat Frestea.					
4	Frestea dibuat dari daun teh asli.					
5	Frestea memiliki aroma khas bunga melati.					
6	Frestea dapat menghilangkan rasa dahaga.					
7	Saya bangga mengonsumsi Frestea.					
8	Harga Frestea relatif terjangkau bagi saya.					
9	Frestea dapat dinikmati kapan saja di setiap saat.					
10	Frestea dapat diminum oleh anak muda, dewasa dan orang tua.					
11	Saya terbiasa minum Frestea setelah beraktivitas.					
12	Frestea termasuk dalam katagori produk minuman dalam kemasan.					
13	Saya lebih menyukai merek Frestea dibandingkan merek yang lain.					
14	Frestea adalah produk kebanggaan global.					
15	Frestea memberikan manfaat kesegaran bagi tubuh saya.					
16	Frestea tidak berkurang kualitasnya dari waktu ke waktu.					
17	Frestea sangat layak diminum dan menyehatkan.					
18	Frestea tahan lama dan tidak mudah rusak.					
19	Frestea diracik dengan sangat baik.					
20	Saya membeli teh botol merek lain jika isinya lebih banyak namun harganya sama dengan Frestea.					
21	Saya membeli Frestea karena kebiasaan.					
22	Saya puas dengan Frestea yang saya minum.					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
23	Pengalaman dalam mengkonsumsi Frestea membuat saya sangat menyukai merek tersebut.					
24	Saya menyarankan kepada orang lain untuk membeli Frestea.					

LAMPIRAN 2

== TERIMA KASIH ==

Frequencies

Statistics

		jenis kelamin	pendidikan
N	Valid	200	200
	Missing	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	80	40.0	40.0	40.0
	wanita	120	60.0	60.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	46	23.0	23.0	23.0
	S1	131	65.5	65.5	88.5
	S2	23	11.5	11.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Reliability Brand Equity Teh Botol Sosro

a. *Brand Awareness*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	3

b. *Brand Association*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	11

c. *Perceived Quality*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

d. *Brand Loyalty*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	5

LAMPIRAN 5

Validitas *Brand Equity* Teh Botol Sosro

a. *Brand Awareness*

Correlations^a

			recognition	recall	top of mind	Awareness
Spearman's rho	recognition	Correlation Coefficient	1.000	.349**	.322**	.697**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	recall	Correlation Coefficient	.349**	1.000	.393**	.729**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	top of mind	Correlation Coefficient	.322**	.393**	1.000	.774**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	Awareness	Correlation Coefficient	.697**	.729**	.774**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 200

b. *Brand Association*

Correlations^a

			product attribute	intangible attribute	rational benefit	psychological benefit	relative price	application	user	life style	product class	competitors	geographic area	Association
Spearman's rho	product attribute	Correlation Coefficient	1.000	.318**	.283**	.329**	.237**	.139	.206**	.239**	.133	.278**	.318**	.534**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.001	.050	.003	.001	.060	.000	.000	.000
	intangible attribute	Correlation Coefficient	.318**	1.000	.120	.193**	-.047	.086	.138	.176**	.135	.106	.178**	.426**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.092	.006	.508	.224	.051	.013	.057	.135	.012	.000
	rational benefit	Correlation Coefficient	.283**	.120	1.000	.470**	.310**	.105	.236**	.233**	.107	.280**	.236**	.526**
		Sig. (2-tailed)	.000	.092	.	.000	.000	.137	.001	.001	.132	.000	.001	.000
	psychological benefit	Correlation Coefficient	.329**	.193**	.470**	1.000	.252**	.203**	.255**	.350**	.100	.424**	.339**	.665**
		Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.	.000	.004	.000	.000	.158	.000	.000	.000
	relative price	Correlation Coefficient	.237**	-.047	.310**	.252**	1.000	.391**	.261**	.173	.205**	.170	.304**	.499**
		Sig. (2-tailed)	.001	.508	.000	.000	.	.000	.000	.014	.004	.016	.000	.000
	application	Correlation Coefficient	.139	.086	.105	.203**	.391**	1.000	.488**	.087	.198**	.245**	.203**	.501**
		Sig. (2-tailed)	.050	.224	.137	.004	.000	.	.000	.223	.005	.000	.004	.000
	user	Correlation Coefficient	.206**	.138	.236**	.255**	.261**	.488**	1.000	.022	.264**	.203**	.211**	.513**
		Sig. (2-tailed)	.003	.051	.001	.000	.000	.000	.	.758	.000	.004	.003	.000
life style	Correlation Coefficient	.239**	.176**	.233**	.350**	.173	.087	.022	1.000	.050	.296**	.152	.540**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.001	.000	.014	.223	.758	.	.479	.000	.032	.000	
product class	Correlation Coefficient	.133	.135	.107	.100	.205**	.198	.264**	.050	1.000	.097	.274**	.366**	
	Sig. (2-tailed)	.060	.057	.132	.158	.004	.005	.000	.479	.	.172	.000	.000	
competitors	Correlation Coefficient	.278**	.106	.280**	.424**	.170	.245**	.203**	.296**	.097	1.000	.263**	.565**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.135	.000	.000	.016	.000	.004	.000	.172	.	.000	.000	
geographic area	Correlation Coefficient	.318**	.178	.236**	.339**	.304**	.203**	.211**	.152	.274**	.263**	1.000	.535**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.001	.000	.000	.004	.003	.032	.000	.000	.	.000	
Association	Correlation Coefficient	.534**	.426**	.526**	.665**	.499**	.501**	.513**	.540**	.366**	.565**	.535**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N = 200

c. Perceived Quality

Correlations^a

			performance	reliability	specifications	Durability	esthetic	Quality
Spearman's rho	performance	Correlation Coefficient	1.000	.282**	.373**	.279**	.434**	.678**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	reliability	Correlation Coefficient	.282**	1.000	.368**	.290**	.386**	.651**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	specifications	Correlation Coefficient	.373**	.368**	1.000	.293**	.351**	.697**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	durability	Correlation Coefficient	.279**	.290**	.293**	1.000	.463**	.631**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	esthetic	Correlation Coefficient	.434**	.386**	.351**	.463**	1.000	.751**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Quality	Correlation Coefficient	.678**	.651**	.697**	.631**	.751**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 200

d. Brand Loyalty

Correlations^a

			switcher	habitual buyer	satisfied buyer	like the brand	committed buyer	Loyalty
Spearman's rho	switcher	Correlation Coefficient	1.000	.098	.078	.018	.131	.417**
		Sig. (2-tailed)	.	.166	.273	.795	.064	.000
	habitual buyer	Correlation Coefficient	.098	1.000	.307**	.450**	.379**	.727**
		Sig. (2-tailed)	.166	.	.000	.000	.000	.000
	satisfied buyer	Correlation Coefficient	.078	.307**	1.000	.460**	.293**	.598**
		Sig. (2-tailed)	.273	.000	.	.000	.000	.000
	like the brand	Correlation Coefficient	.018	.450**	.460**	1.000	.420**	.695**
		Sig. (2-tailed)	.795	.000	.000	.	.000	.000
	committed buyer	Correlation Coefficient	.131	.379**	.293**	.420**	1.000	.709**
		Sig. (2-tailed)	.064	.000	.000	.000	.	.000
	Loyalty	Correlation Coefficient	.417**	.727**	.598**	.695**	.709**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N = 200

LAMPIRAN 6

Validitas *Brand Equity* Frestea

a. *Brand Awareness*

Correlations^a

			recognition	recall	top of mind	Awareness
Spearman's rho	recognition	Correlation Coefficient	1.000	.314**	.254**	.540**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	recall	Correlation Coefficient	.314**	1.000	.635**	.879**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	top of mind	Correlation Coefficient	.254**	.635**	1.000	.848**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	Awareness	Correlation Coefficient	.540**	.879**	.848**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 200

b. Brand association

Correlations^a

			product attribute	intangible attribute	rational benefit	psychological benefit	relative price	application	user	life style	product class	competitors	geographic area	Association
Spearman's rho	product attribute	Correlation Coefficient	1.000	.300	.323	.352	.128	.290	.129	.286	.138	.411	.377	.580
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.071	.000	.068	.000	.051	.000	.000	.000
	intangible attribute	Correlation Coefficient	.300	1.000	.218	.144	.199	.294	.324	.085	.136	.082	.191	.405
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.043	.005	.000	.000	.231	.055	.251	.007	.000
	rational benefit	Correlation Coefficient	.323	.218	1.000	.380	.120	.278	.132	.248	.149	.226	.203	.468
		Sig. (2-tailed)	.000	.002	.	.000	.092	.000	.063	.000	.035	.001	.004	.000
	psychological benefit	Correlation Coefficient	.352	.144	.380	1.000	.345	.227	.074	.501	.026	.501	.463	.667
		Sig. (2-tailed)	.000	.043	.000	.	.000	.001	.297	.000	.719	.000	.000	.000
	relative price	Correlation Coefficient	.128	.199	.120	.345	1.000	.339	.138	.218	.185	.255	.269	.480
		Sig. (2-tailed)	.071	.005	.092	.000	.	.000	.051	.002	.009	.000	.000	.000
	application	Correlation Coefficient	.290	.294	.278	.227	.339	1.000	.453	.278	.243	.263	.240	.605
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.	.000	.000	.001	.000	.001	.000
	user	Correlation Coefficient	.129	.324	.132	.074	.138	.453	1.000	.126	.197	.022	.093	.383
		Sig. (2-tailed)	.068	.000	.063	.297	.051	.000	.	.074	.005	.757	.191	.000
life style	Correlation Coefficient	.286	.085	.248	.501	.218	.278	.126	1.000	.028	.554	.342	.654	
	Sig. (2-tailed)	.000	.231	.000	.000	.002	.000	.074	.	.693	.000	.000	.000	
product class	Correlation Coefficient	.138	.136	.149	.026	.185	.243	.197	.028	1.000	.186	.119	.336	
	Sig. (2-tailed)	.051	.055	.035	.719	.009	.001	.005	.693	.	.009	.092	.000	
competitors	Correlation Coefficient	.411	.082	.226	.501	.255	.263	.022	.554	.186	1.000	.456	.685	
	Sig. (2-tailed)	.000	.251	.001	.000	.000	.000	.757	.000	.009	.	.000	.000	
geographic area	Correlation Coefficient	.377	.191	.203	.463	.269	.240	.093	.342	.119	.456	1.000	.610	
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.004	.000	.000	.001	.191	.000	.092	.000	.	.000	
Association	Correlation Coefficient	.580	.405	.468	.667	.480	.605	.383	.654	.336	.685	.610	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N = 200

c. *Perceived Quality*

Correlations^a

			performance	reliability	specifications	Durability	esthetic	Quality
Spearman's rho	performance	Correlation Coefficient	1.000	.304**	.452**	.208**	.353**	.694**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.003	.000	.000
	reliability	Correlation Coefficient	.304**	1.000	.305**	.374**	.396**	.657**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	specifications	Correlation Coefficient	.452**	.305**	1.000	.306**	.400**	.746**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	durability	Correlation Coefficient	.208**	.374**	.306**	1.000	.457**	.626**
		Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.	.000	.000
	esthetic	Correlation Coefficient	.353**	.396**	.400**	.457**	1.000	.699**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Quality	Correlation Coefficient	.694**	.657**	.746**	.626**	.699**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 200

d. *Brand Loyalty*

Correlations^a

			switcher	habitual buyer	satisfied buyer	like the brand	committed buyer	Loyalty
Spearman's rho	switcher	Correlation Coefficient	1.000	.046	.237**	.143	.166*	.444**
		Sig. (2-tailed)	.	.517	.001	.044	.019	.000
	habitual buyer	Correlation Coefficient	.046	1.000	.311**	.580**	.505**	.729**
		Sig. (2-tailed)	.517	.	.000	.000	.000	.000
	satisfied buyer	Correlation Coefficient	.237**	.311**	1.000	.525**	.382**	.665**
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000	.000	.000
	like the brand	Correlation Coefficient	.143	.580**	.525**	1.000	.516**	.799**
		Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.	.000	.000
	committed buyer	Correlation Coefficient	.166*	.505**	.382**	.516**	1.000	.762**
		Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000	.	.000
	Loyalty	Correlation Coefficient	.444**	.729**	.665**	.799**	.762**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N = 200

LAMPIRAN 7

Analisis Faktor *Brand Equity* Teh Botol Sosro

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1383.715
	Df	276
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		recognition	recall	top of mind	product attribute
Anti-image Covariance	recognition	.699	-.175	-.107	-.040
	recall	-.175	.682	-.195	.052
	top of mind	-.107	-.195	.680	.010
	product attribute	-.040	.052	.010	.587
Anti-image Correlation	recognition	.828 ^a	-.254	-.156	-.062
	recall	-.254	.706 ^a	-.286	.082
	top of mind	-.156	-.286	.795 ^a	.015
	product attribute	-.062	.082	.015	.875 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		intangible attribute	rational benefit	psychological benefit
Anti-image Covariance	intangible attribute	.805	.005	-.041
	rational benefit	.005	.599	-.172
	psychological benefit	-.041	-.172	.543
Anti-image Correlation	intangible attribute	.782 ^a	.008	-.062
	rational benefit	.008	.868 ^a	-.301
	psychological benefit	-.062	-.301	.896 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		relative price	application	user	life style
Anti-image Covariance	relative price	.615	-.178	-.026	-.038
	application	-.178	.628	-.228	.004
	user	-.026	-.228	.628	.078
	life style	-.038	.004	.078	.610
Anti-image Correlation	relative price	.709 ^a	-.286	-.042	-.062
	application	-.286	.762 ^a	-.364	.007
	user	-.042	-.364	.785 ^a	.127
	life style	-.062	.007	.127	.851 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		product class	competitors	geographic area	Performance
Anti-image Covariance	product class	.776	-.019	-.122	-.007
	competitors	-.019	.623	-.016	-.056
	geographic area	-.122	-.016	.639	-.080
	performance	-.007	-.056	-.080	.544
Anti-image Correlation	product class	.780 ^a	-.027	-.174	-.010
	competitors	-.027	.938 ^a	-.026	-.097
	geographic area	-.174	-.026	.910 ^a	-.136
	performance	-.010	-.097	-.136	.916 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

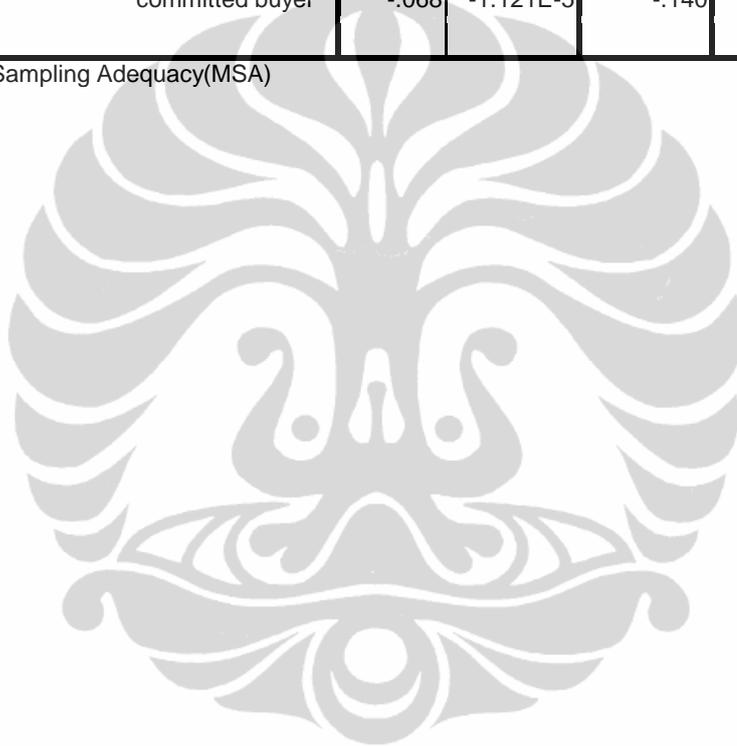
		reliability	specifications	durability	asthetic	switcher
Anti-image Covariance	reliability	.632	-.109	-.049	-.020	-.039
	specifications	-.109	.579	-.045	-.077	-.073
	durability	-.049	-.045	.635	-.178	.016
	esthetic	-.020	-.077	-.178	.491	-.078
	switcher	-.039	-.073	.016	-.078	.892
Anti-image Correlation	reliability	.853 ^a	-.180	-.077	-.036	-.052
	specifications	-.180	.888 ^a	-.074	-.144	-.101
	durability	-.077	-.074	.863 ^a	-.318	.021
	esthetic	-.036	-.144	-.318	.869 ^a	-.118
	switcher	-.052	-.101	.021	-.118	.708 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		habitual buyer	satisfied buyer	like the brand	committed buyer
Anti-image Covariance	habitual buyer	.602	-.036	-.150	-.040
	satisfied buyer	-.036	.586	-.180	-6.510E-6
	like the brand	-.150	-.180	.493	-.075
	committed buyer	-.040	-6.510E-6	-.075	.575
Anti-image Correlation	habitual buyer	.846 ^a	-.061	-.275	-.068
	satisfied buyer	-.061	.869 ^a	-.334	-1.121E-5
	like the brand	-.275	-.334	.836 ^a	-.140
	committed buyer	-.068	-1.121E-5	-.140	.886 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



LAMPIRAN 8

Analisis Faktor *Brand Equity* Frestea

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1827.723
	df	276
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		recognition	recall	top of mind	product attribute
Anti-image Covariance	recognition	.739	-.115	-.046	.033
	recall	-.115	.458	-.204	-.046
	top of mind	-.046	-.204	.418	-.044
	product attribute	.033	-.046	-.044	.529
Anti-image Correlation	recognition	.755 ^a	-.199	-.084	.053
	recall	-.199	.825 ^a	-.465	-.094
	top of mind	-.084	-.465	.852 ^a	-.093
	product attribute	.053	-.094	-.093	.885 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		intangible attribute	rational benefit	psychological benefit
Anti-image Covariance	intangible attribute	.709	-.062	-.049
	rational benefit	-.062	.628	-.093
	psychological benefit	-.049	-.093	.440
Anti-image Correlation	intangible attribute	.760 ^a	-.093	-.088
	rational benefit	-.093	.886 ^a	-.177
	psychological benefit	-.088	-.177	.906 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		relative price	application	user	life style
Anti-image Covariance	relative price	.684	-.137	-.021	.027
	application	-.137	.562	-.254	-.047
	user	-.021	-.254	.617	-.054
	life style	.027	-.047	-.054	.474
Anti-image Correlation	relative price	.791 ^a	-.222	-.032	.047
	application	-.222	.808 ^a	-.431	-.091
	user	-.032	-.431	.633 ^a	-.100
	life style	.047	-.091	-.100	.887 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		product class	competitors	geographic area	Performance
Anti-image Covariance	product class	.772	-.134	-.032	-.043
	competitors	-.134	.356	-.034	.048
	geographic area	-.032	-.034	.566	-.068
	performance	-.043	.048	-.068	.492
Anti-image Correlation	product class	.716 ^a	-.255	-.048	-.070
	competitors	-.255	.878 ^a	-.077	.115
	geographic area	-.048	-.077	.940 ^a	-.129
	performance	-.070	.115	-.129	.914 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

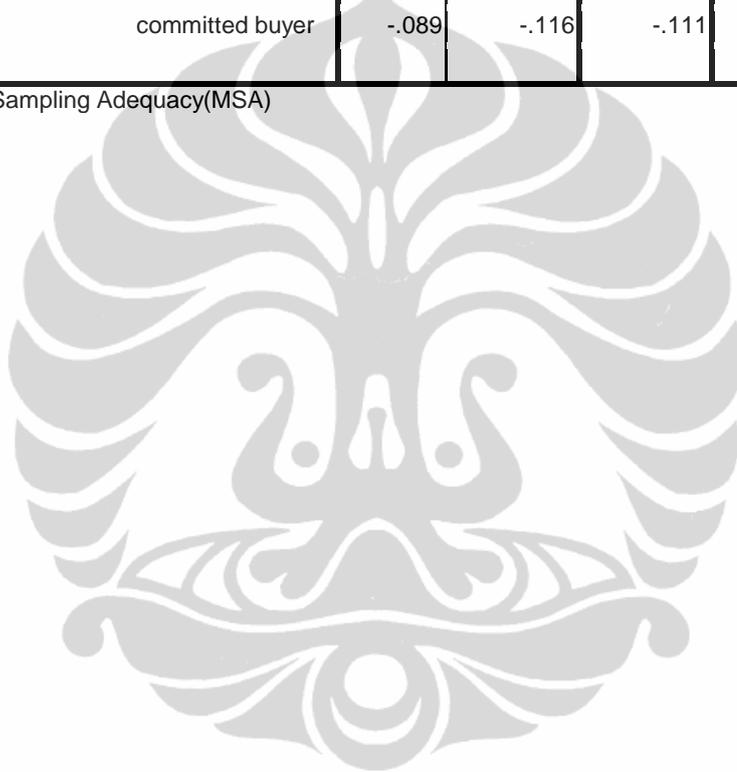
		reliability	specifications	durability	asthetic	switcher
Anti-image Covariance	reliability	.576	.028	-.098	-.010	.061
	specifications	.028	.528	-.069	-.030	.061
	durability	-.098	-.069	.610	-.219	-.193
	esthetic	-.010	-.030	-.219	.510	.069
	switcher	.061	.061	-.193	.069	.770
Anti-image Correlation	reliability	.904 ^a	.051	-.165	-.018	.092
	specifications	.051	.904 ^a	-.121	-.058	.096
	durability	-.165	-.121	.801 ^a	-.393	-.281
	esthetic	-.018	-.058	-.393	.849 ^a	.110
	switcher	.092	.096	-.281	.110	.628 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		habitual buyer	satisfied buyer	like the brand	committed buyer
Anti-image Covariance	habitual buyer	.501	.017	-.138	-.044
	satisfied buyer	.017	.567	-.109	-.062
	like the brand	-.138	-.109	.361	-.047
	committed buyer	-.044	-.062	-.047	.498
Anti-image Correlation	habitual buyer	.916 ^a	.031	-.324	-.089
	satisfied buyer	.031	.923 ^a	-.241	-.116
	like the brand	-.324	-.241	.907 ^a	-.111
	committed buyer	-.089	-.116	-.111	.917 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



Communalities

	Initial	Extraction
recognition	1.000	.493
recall	1.000	.655
top of mind	1.000	.640
product attribute	1.000	.541
intangible attribute	1.000	.505
rational benefit	1.000	.476
psychological benefit	1.000	.534
relative price	1.000	.619
application	1.000	.647
user	1.000	.685
life style	1.000	.599
product class	1.000	.328
competitors	1.000	.638
geographic area	1.000	.497
performance	1.000	.580
reliability	1.000	.533
specifications	1.000	.455
durability	1.000	.530
asthetic	1.000	.598
switcher	1.000	.660
habitual buyer	1.000	.562
satisfied buyer	1.000	.480
like the brand	1.000	.627
committed buyer	1.000	.548

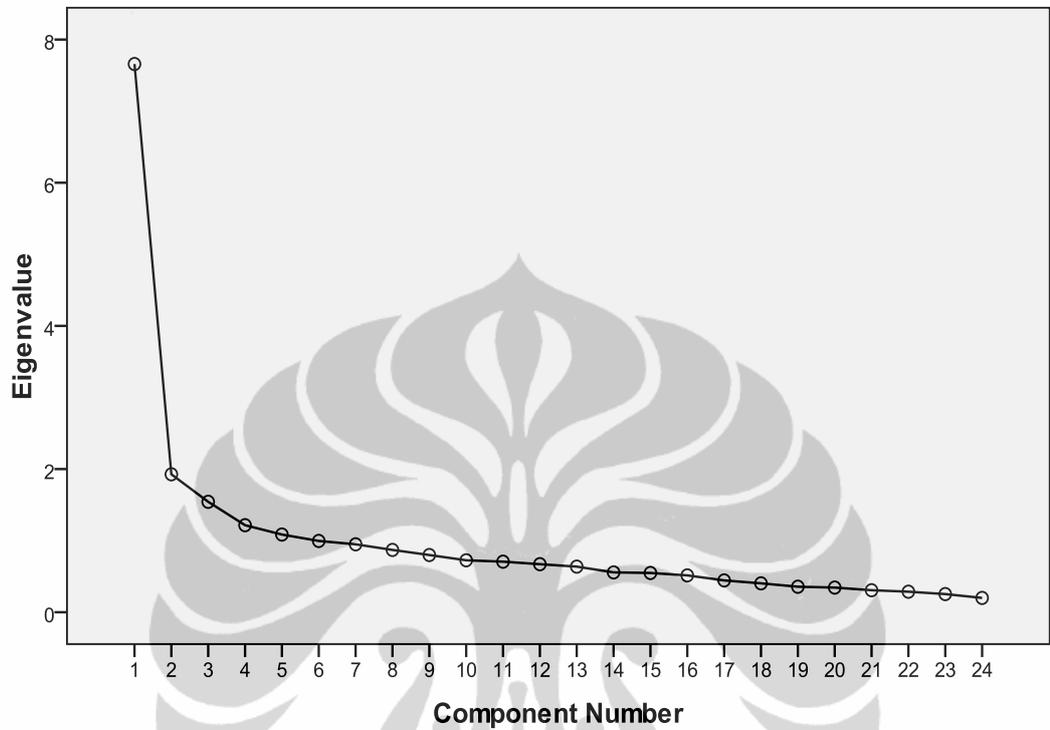
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Compon ent	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	7.658	31.909	31.909	7.658	31.909	31.909	4.975	20.728	20.728
2	1.927	8.029	39.937	1.927	8.029	39.937	3.035	12.646	33.374
3	1.543	6.428	46.365	1.543	6.428	46.365	2.113	8.805	42.179
4	1.216	5.066	51.431	1.216	5.066	51.431	2.012	8.384	50.563
5	1.085	4.522	55.953	1.085	4.522	55.953	1.294	5.390	55.953
6	.996	4.150	60.103						
7	.949	3.953	64.056						
8	.870	3.626	67.683						
9	.799	3.330	71.013						
10	.726	3.023	74.036						
11	.706	2.943	76.979						
12	.671	2.796	79.776						
13	.637	2.655	82.431						
14	.557	2.319	84.750						
15	.549	2.285	87.035						
16	.515	2.145	89.181						
17	.444	1.851	91.032						
18	.404	1.682	92.714						
19	.356	1.485	94.198						
20	.344	1.435	95.633						
21	.308	1.281	96.915						
22	.287	1.195	98.110						
23	.254	1.057	99.167						
24	.200	.833	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
recognition	.399	.397	-.241	.464	-.074
recall	.246	.553	-.388	.267	-.162
top of mind	.322	.534	-.364	.183	.164
product attribute	.600	-.113	.301	.185	-.063
intangible attribute	.306	-.223	.336	.349	-.084
rational benefit	.566	.123	.165	.022	-.200
psychological benefit	.658	.009	-.032	-.118	-.224
relative price	.369	.468	.195	-.462	.121
application	.385	.499	.138	-.275	.302
user	.401	.489	.371	-.046	.173
life style	.533	-.259	-.212	-.119	.244
product class	.288	.383	.331	.080	-.235
competitors	.629	.010	-.209	-.150	-.161
geographic area	.586	.051	.242	-.190	-.184
performance	.684	-.023	-.084	-.074	-.124
reliability	.540	-.149	-.129	.288	.272
specifications	.626	-.141	.227	.089	.136
durability	.509	-.327	.229	.053	.103
esthetic	.652	-.251	.203	.241	-.033
switcher	.203	.006	.044	.227	.682
habitual buyer	.532	-.224	-.285	-.368	.165
satisfied buyer	.588	-.144	-.070	-.061	-.167
like the brand	.617	-.124	-.417	-.052	-.148
committed buyer	.585	-.310	-.231	-.082	.072

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
recognition	.052	.102	.126	.062	.721	.194	.076
recall	-.034	.008	.215	.063	.766	-.174	-.046
top of mind	.200	-.049	-.093	.297	.674	-.019	.125
product attribute	.147	.461	.248	.162	.039	.424	.092
intangible attribute	.101	.119	.035	-.008	-.061	.746	.016
rational benefit	.029	.217	.790	.121	.156	.027	.036
psychological benefit	.409	.143	.583	.137	.130	.141	-.118
relative price	.059	.063	.349	.680	.023	-.274	.017
application	.221	-.005	-.102	.782	.148	.069	.084
user	-.084	.143	.153	-.675	.166	.158	.137
life style	.644	-.098	.382	-.023	-.045	.114	.281
product class	-.063	-.009	.132	.440	.187	.460	-.257
competitors	.525	.256	.238	.162	.214	.059	-.147
geographic area	.236	.393	.269	.380	-.015	.188	-.167
performance	.406	.291	.491	.114	.175	.051	.001
reliability	.406	.097	.209	-.050	.212	.311	.410
specifications	.256	.242	.469	.141	-.030	.305	.298
durability	.131	.661	.191	.025	-.137	.072	.274
esthetic	.191	.666	.193	.028	.066	.328	.175
switcher	.007	.131	-.019	.118	.082	-.047	.762
habitual buyer	.720	.192	.051	.143	-.067	-.100	.068
satisfied buyer	.289	.734	.087	.072	.137	-.083	-.064
like the brand	.632	.415	-.012	-.006	.307	.019	-.132
committed buyer	.690	.207	.070	-.007	.018	.207	.071

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.562	.489	.450	.310	.255	.256	.130
2	-.322	-.277	.036	.644	.605	-.153	-.115
3	-.537	.204	.195	.408	-.517	.442	.052
4	-.354	.097	-.055	-.441	.525	.534	.327
5	.137	-.188	-.257	.251	-.125	-.116	.888
6	.342	-.180	-.631	.234	-.019	.571	-.268
7	-.177	.752	-.540	.100	.093	-.303	-.024

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space

