

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TEH BOTOL SOSRO
TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
HASANUDDIN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh :

HARYADI AKBAR

A 2 1 1 0 7 1 1 9

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TEH BOTOL SOSRO TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

disusun dan diajukan oleh

HARYADI AKBAR
A211 07 119

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Oktober 2012

Pembimbing I

Prof. Dr.H. Abd Rahman Kadir, SE, M.Si
NIP. 19640205 198810 1 001

Pembimbing II

Dr. Jusni, SE, M.Si
NIP. 19610105 199002 1 002

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE, M.T
NIP. 19620430 198810 1 001

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TEH BOTOL SOSRO TERHADAP
LOYALITAS PEMBELIAN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**Dipersiapkan dan Disusun Oleh
HARYADI AKBAR
A211 07 119**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal **21 November 2012** dan Dinyatakan **LULUS**

DEWAN PENGUJI:

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr.H. Abd Rahman Kadir, SE, M.Si	Ketua	1.
2.	Dr. Jusni, SE, M.Si	Sekretaris	2.
3.	Dr. Sumardi, SE., M.Si	Anggota	3.
4.	Dr. Maat Pono, SE., M.Si	Anggota	4.
5.	Abd. Razak Munir, SE., M.Mktg	Anggota	5.

Disetujui:

**Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin**

**Dr. Muhammad Yunus Amar, SE.,MT
NIP. 19620430 198810 1 001**

ABSTRAK

Haryadi Akbar. 2012. *“Analisis Pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin”*. (di bimbing oleh Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, SE, M.Si dan Dr. Jusni, SE., M.Si).

Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang merupakan konsumen Teh Botol Sosro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuias Merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap loyalitas pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin. Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dalam pengolahan data menggunakan SPSS 17.

Dalam hasil pengujian statistik nilai t atau secara parsial dan hasil uji f atau secara simultan, variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin.

Dari hasil perhitungan analisis determinasi $r^2 = 0,623$ hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62,3% loyalitas pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin dipengaruhi oleh Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Loyalitas Merek (X4) dan sisanya 37,7% di pengaruhi oleh factor-faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci : Loyalitas Pembelian, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek

ABSTRACT

Haryadi Akbar. Of 2012. " The Effect Analysis of Brand Equity on Teh Botol Sosro to Purchase Loyalty on The Students of Economic and Business Faculty Hasanuddin University". (Supervised by Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, SE, M.Si and Dr. Jusni, SE., M.Si).

Consumer research conducted on the student of Economic and Business Faculty of Hasanuddin University who was a Teh Botol Sosro consumer . This study aims to determine the effect of brand equity (brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty) to the Teh Botol Sosro purchasing loyalty on the student of Economic and Business Faculty of Hasanuddin University. The analytical techniques used in this study were multiple linear regression in data processing using SPSS 17.

The statistical test results or partial value of t and f test results or simultaneously, the variable of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty has a positive and significant influenced on Teh Botol Sosro purchase loyalty on The Students of Economic and Business Faculty Hasanuddin University.

From the calculation results of analysis of determination $r^2 = 0.623\%$ this indicates that 62.3% of Teh Botol Sosro purchase loyalty on the students of Economic and Business Faculty Hasanuddin University influenced by Brand Awareness (X1), Brand Association (X2), Perception of Quality (X3), and Brand Loyalty (X4) and the remaining 37.7% influenced by other factors outside the model study.

Keywords: Purchase Loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran *Illahi Robbi Allah* SWT karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan kewajiban dan yang menjadi salah satu syarat dalam memenuhi dan melengkapi Program Studi Strata Satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen. *Syukur Alhamdulillah*, dalam kurun waktu intensif bermula dari penetapan judul hingga penelitian dan melewati tahap ujian, penulis berhasil merampungkan skripsi penelitian ini. Meski bukan yang terbaik dari penulis, namun skripsi ini bernilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini.

Seluruh kegiatan ini tentunya tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak. Untuk itu, maka izinkanlah penulis untuk menghaturkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penelitian hingga penulisan skripsi ini:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Ali, SE., MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, SE., M.Si dan Bapak Dr. Jusni, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan ini.
4. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas didikan, ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.
5. Segenap staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis selama ini.

6. Keluargaku tercinta, Ayahanda H. Eddy Akbar Nur dan Ibunda Hj. Nurhayati yang selalu memberi limpahan kasih sayang yang tiada henti, dukungan moral maupun materiil dan doa kepada penulis.
7. Teman-teman *bro n sist* aswin, fian, iwan, dan ipul. Terima kasih atas dorongan semangatnya, dan waktunya telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan manajemen angkatan 2007 GO7HIC yang cantik2 dan yang gagah2 bak bintang filemmm aswin, fiank, putra, afief, ipul, froxy, hendry, ririn, indra, maya, kiki dan semuanya, terima kasih atas dukungan moral kalian semua, kebersamaan yang tak terlupakan.
9. Teman-teman KKN Gel. 80 Di desa Barombong, Bulukumba wawan, akmal, ai, mala, herty, narty dan seluruh perangkat desa Barombong pak desa, bu desa dan pak dusun.
10. Mama Rohani, Kak Tia, Tante Ria, Kak Santi, Kak Ela, Kak Dahlia, Kak Muis, dan Mas Kenny Gondrong yang secara tidak langsung tapi pasti sangat membantu penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya tiada yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kehilafan dan keterbatasan yang ada, sekaligus semoga Allah SWT membalas segala budi baik yang telah diberikan dan memberkati kita semua. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

Makassar, 6 Desember 2012

HARYADI AKBAR

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Haryadi Akbar
NIM : A21107119
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata 1 (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* THE BOTOL SOSRO
TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN**

Adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, November 2012

Yang membuat pernyataan

Haryadi Akbar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep-konsep Dasar	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
2.2 Pengertian Merek	16
2.2.1 Tujuan Merek	17
2.2.2 Makna dan Tipe Merek	17
2.3 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	23

2.3.1 Dimensi <i>Brand Equity</i>	23
2.3.2 Pengukuran <i>Brand Equity</i>	24
2.3.3 Manfaat <i>Brand Equity</i>	26
2.4 Loyalitas Pembelian	26
2.4.1 Definisi Loyalitas Pembelian	26
2.4.2 Loyalitas dan Siklus Pembelian	28
2.4.3 Jenis Loyalitas	29
2.5 Kerangka Pikir	31
2.8 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Daerah dan Waktu Penelitian	33
3.2 Metode Pengumpulan Data	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.4 Populasi	34
3.5 Sampel	35
3.6 Metode Analisis	36
3.6.1 Analisis Data Kualitatif	36
3.6.2 Analisi Data Kuantitatif	37
3.6.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.6.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.5.2.3 Pengujian Hipotesis Penelitian	40
3.7 Defenisi Operasional Variabel	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Karakteristik Responden	46
4.2 Analisis Data	48

4.2.1 Analisis Data Deskriptif	48
4.2.2 Uji Validitas	56
4.2.3 Uji Reliabilitas	57
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.2.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.2.6 Pengujian Hipotesis	61
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Nasional Minuman Teh Dalam Kemasan Siap Minum 2010	5
Tabel 1.2	Penjualan Rata-Rata Teh Botol Sosro Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin	6
Tabel 3.1	Populasi	35
Tabel 3.2	Sampel	36
Tabel 4.1	Presentase Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2	Presentase Usia Responden	47
Tabel 4.3	Presentase Responden berdasarkan frekuensi dalam membeli Teh Botol Sosro dalam sehari	47
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek (X1)	50
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek (X2)	51
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas (X3)	52
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek (X4)	53
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pembelian (Y)	55
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas	56
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas	58
Tabel 4.11	Hasil analisis regresi linier berganda	59
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.13	Uji T	62
Tabel 4.14	Uji F	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Ariastuti dan Antara, 2005).

Loyalitas pembelian menurut Chaudhuri dan Holbrook adalah perilaku untuk membeli secara berulang-ulang pada suatu merek serta meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek.

Agar perusahaan memiliki pelanggan yang loyal adalah dengan keberadaan merek yang dimana mampu menarik konsumen untuk memakai produk tersebut. Bahkan, merek dalam suatu produk dianggap pilar bisnis yang menunjang keberadaan bisnis itu sendiri.

Persaingan perusahaan menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diproduksi tidak lagi hanya terbatas pada fungsi awal produk tersebut bagi konsumen, tetapi sudah dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan citra khusus bagi konsumen. Kekuatan merek suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam penentuan merek. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi

konsumen. Apabila suatu produk telah memiliki nilai di mata konsumen, maka salah satu yang paling diingat oleh konsumen adalah merek dari produk tersebut.

Merek adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi suatu produk barang maupun jasa, karena merek dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Merek yang baik adalah merek yang dapat membedakan dirinya dengan merek dari perusahaan lain.

Merek sangat penting bagi keberhasilan produk. Bahkan Hermawan Kartajaya berani mengatakan bahwa merek lebih penting dari produk itu sendiri. Ia mengatakan bahwa pada saat membeli produk, orang cenderung membeli mereknya. Contohnya, saat membeli mobil Kijang, yang terdapat dalam pikiran pembeli adalah nama Kijang-nya, bukan sosok produknya secara fisik (Simamora, 2001:150).

Berbicara tentang produk teh dalam kemasan botol, selama hampir satu dekade ada satu nama yang diingat dan melekat kuat dibenak konsumen yaitu Sosro. Bisa dipercaya atau tidak, jika untuk produsen teh seperti PT. Duta Serpack Inti (DSI) kontribusi terbesar bagi perusahaan berasal dari produk teh bubuk dan sebagian kecil dari teh celup. Namun pada Sosro, justru kontribusi terbesar justru datang dari penjualan teh botolnya. Sulit mendapatkan statistik yang pasti, namun dengan fakta nyata di lapangan dimana hampir setiap toko, kafe, kantin, warung pinggir jalan semuanya menjual teh botol, diperkirakan lebih dari 90% pemasukan Sosro adalah dari teh botol.

Awalnya, budaya minum teh bangsa Indonesia dilakukan pagi hari dalam cangkir dan disajikan hangat sehingga kehadiran teh dalam kemasan botol justru akan dianggap sebuah keanehan. Tapi Sosrodjojo, pendiri perusahaan Sosro, justru

berpikir sebaliknya. Awalnya ide kemasan botol berasal dari kemasan teh cicip (*on place test*) di pasar-pasar tradisional terhadap teh tubruk cap botol. Pada demonstrasi pertama teh langsung diseduh ditempat dan disajikan pada calon konsumen yang menyaksikan. Namun cara tersebut memakan waktu lama sehingga calon konsumen meninggalkan tempat. Kemudian pada ide berikutnya teh diseduh dari pabrik dan kemudian dimasukkan kedalam tong0tong dan dibawah dengan mobil. Akan tetapi cara ini ternyata membuat banyak teh tumpah selama perjalanan karena saat itu struktur jalan belum sebaik sekarang.akhirnya sosro mencoba untuk memasukkannya kedalam botol-botol agar mudah di bawa. Berangkat dari hal ini maka sosro berpikir bahwa penggunaan kemasan botol adalah alternatif yang paling praktis dalam menghadirkan kenikmatan teh langsung ke konsumen.

Merek teh Botol Sosro merupakan sebuah merek yang telah dikenal oleh banyak konsumen dan sudah bertahan puluhan tahun. Seiring waktu, merek-merek minuman botol yang lain bermunculan. Persaingan yang ketat terlihat dari banyaknya teh dalam kemasan botol yang beredar di pasaran. Terdapat beberapa merek teh pesaing Teh Botol Sosro dalam kemasan botol yang beredar antara lain, Fruit Tea, TEBS, Frstea dan NU Green Tea. Selain merek dalam bentuk minuman teh, ada dua merek terbesar yang juga menjadi pesaing Teh Botol Sosro yaitu Coca-Cola dan Pepsi. Adanya fenomena tersebut menyebabkan pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang pada akhirnya bisa memungkinkan pelanggan untuk beralih ke merek lain, terlebih lagi jika merek tersebut membuat suatu perubahan yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya (Ariastuti dan Antara, 2005).

PT. Sinar Sosro telah banyak mendapatkan penghargaan-penghargaan diantaranya adalah: Indonesia Best Brand Award 2005 – Indonesia Golden Brand 2005 untuk “Teh Botol Sosro For Its Sustained and Continued Achievment Of IBBA for 3 Years (2003-2005) In Non–Carbonated Drink Category” dari SWA-MARS, Indonesian Customer Loyalty Award 2006 To PT. SINAR SOSRO Category: Non-Carbonated, Brand: SOSRO, Indonesia Best Brand Award 2007 untuk “Teh Botol Sosro For Sustained Success Abd Continued Achievment Of IBBA For 5 Years (2003-2007) dari SWA-MARS, Indonesian Best Brand Award for 3 Consecutive years (2006-2008) untuk “Teh Botol Sosro”, Product Category Packaged Ready Drink dari SWA-MARS, Top Brand Award untuk “Teh Botol Sosro For Ready To Drink Tea-Non Bottle (Tetrapack) dari Majalah Marketing dan Frontier Consulting (www.sosro.com).

Pesaing Sosro kini bukan hanya dari minuman teh dalam kemasam saja, melainkan melebar ke industri minuman secara umum. Pembagian pasar untuk kateegori besar industri minuman, yaitu air mineral (40%), teh (30%), minuman ringan berkarbonasi (20%) dan minuman lainnya seperti jus (10%). Pasar di ketiga kategori besar industri minuman ini ternyata dikuasai oleh para perusahaan besar, dimana pada kategori air muneral, Aqua menguasai pasar sekitar 50%; pada kategori teh, Teh Botol Sosro menguasai pasar sekitar 90%; untuk kategori minuman ringan berkarbonasi, Coca-Cola menguasai pasar sekitar 90%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi volume penjualan, Teh Botol Sosro yang mendistribusikan produknya sejak tahun 1969 telah mampu melampaui multinasional Coca-Cola yang sudah terlebih dahulu mendistribusikan produknya di Indonesia, yaitu sejak tahun 1930(Djatkiko, 2005:31).

Hasil survei yang dilakukan oleh berbagai lembaga riset antara lain AC Nielsen, MARS dan SWA, sejak tahun 1999 hingga kini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi pasar untuk teh mencapai 95%. Itu artinya, minuman teh nyaris telah atau pernah dikonsumsi oleh setiap anggota masyarakat. Menyadari akan hal itu, PT. Sinar Sosro menjangkau konsumen teh botolnya untuk segala umur dengan cita rasa teh wangi melatinya (www.sinarharapan.co.id).

PT. Sinar Sosro, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak pada produk minuman teh telah menjadi pemimpin dalam penjualan secara nasional di Indonesia yakni sebesar 77,7% dari produk teh lainnya (Suryadi, 2009:46). Untuk lebih memperjelas pernyataan di atas maka dapat dilihat di Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Penjualan Nasional Minuman Teh
Dalam Kemasan Siap Minum
(dalam persentase {%})

Perusahaan	Merek Minuman Teh	Jumlah Penjualan
Sinar Sosro	Sosro	78,3
Coca-Cola Bottling Indonesia	Frestea	5,2
Sinar Sosro	Fruit Tea	3,1

sumber: MARS 2010

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin merupakan salah satu pangsa pasar yang sangat potensial dalam mengkonsumsi teh dan minuman ringan. Dari hasil *pra survey* yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan salah satu konsumen

Teh Botol Sosro dengan tingkat konsumsi yang cukup tinggi dibanding minuman lainnya. Hasil *pra survey* yang menunjukkan bahwa besarnya tingkat konsumsi Teh Botol Sosro Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Penjualan Rata-Rata Teh Botol Sosro Di
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Periode Penjualan	Jumlah Penjualan		
	Sosro	Coca-Cola	Merek Lainnya
Harian	2 krat	1 krat	0,5 krat
Mingguan	12 krat	7 krat	5 krat
Bulanan	48 krat	28 krat	20 krat

Sumber: wawancara dengan distributor

langsung

Tingkat konsumsi mahasiswa terhadap Teh Botol Sosro cukup tinggi yang diasumsikan dari jumlah penjualan Teh Botol Sosro di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tabel diatas menjadi latar belakang penulis dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai tempat penelitian. Dan mengambil judul:

“ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TEH BOTOL SOSRO TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini, adalah :

Apakah *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* Teh Botol Sosro berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Equity* Teh Botol Sosro yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap loyalitas pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberi gambaran secara umum bagi perusahaan agar bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan ekuitas merek dan loyalitas pelanggan.
2. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, referensi dan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Berisi tentang definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

Bab IV Gambaran Umum Perusahaan

Membahas sejarah singkat, visi, misi serta struktur organisasi perusahaan.

Bab V Hasil dan Pembahasan

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

Bab VI Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep-konsep Dasar

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2001)

Menurut W Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar (Basu Swastha, 2000 dalam Foedjiwati, 2005):

1. Seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Secara definitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha, 2000 dalam Foedjiwati, 2005). Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001).

Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat membantu kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti sikap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang

terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisaian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*controlling*).

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sementara menurut *American Marketing Association* dalam Sofjan (2009) manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan

konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memuaskan individu atau tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapat tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Boyd (2000) *Marketing Mix* adalah “Kombinasi dari variabel - variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*Product*), unsur harga (*Price*), unsur promosi (*Promotion*), dan unsur tempat (*Place*) atau biasa juga disebut konsep 4P.

Pengertian marketing mix saat ini populer dengan konsep 4P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang), yaitu:

1. *Product* (Produk)

Adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (*intangible goods*) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa.

2. *Price* (Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan hasil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

3. *Place* (Distribusi)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di

pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang diterapkan. Dalam pelaksanaan distribusi ada 3 alternatif yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Distribusi Langsung
- b. Distribusi tidak langsung
- c. Kombinasi antara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

4. *Promotion* (Promosi)

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi/menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Terdapat empat perangkat promosi yang utama yaitu :

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk tayangan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal.
- b. *Personal Selling*, yaitu promosi lewat komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

- c. *Sales Promotion*, yaitu penggunaan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau pembelian suatu produk atau jasa.
- d. *Publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga image perusahaan atau produk yang bersangkutan.

2.2 Merek

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1, merek adalah "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari susunan tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Kedua definisi tersebut menjelaskan secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek (Tjiptono, 2005).

Menurut Keller, merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dengan produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan (Tjiptono, 2005).

2.2.1 Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana (200:39) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas kionsumen.

2.2.2 Makna dan Tipe Merek

Tjipto dan Diana (200:40) menjelaskan dalam suatu merek terkandung enam macam makna, yaitu:

1. Atribut

Merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan tahan lama (awet), mahal, desain berkualitas, nilai jual kembali tinggi, cepat dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, sebab yang dibeli oleh konsumen adalah manfaat, bukannya atribut.

3. Nilai-Nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai yang dianut produsennya. Contohnya mercedes mencerminkan kinerja tinggi, keamanan dan prestise.

4. Budaya

Dalam merek terkandung pula budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek bisa pula memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila suatu merek divisualisasikan dengan orang, binatang, atau suatu objek, apa yang akan terbayangkan.

6. Pemakai

Merek juga mengisyaratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2000:42) agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa syarat yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus khas dan unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.

3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

Whitwell, dalam Tjiptono (2005:22) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini

akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience brands*

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Berdasarkan hasil riset dan konsultasi yang dilakukan selama beberapa tahun, Aaker, dalam Tjiptono dan Diana (2000:47) mengemukakan sepuluh pedoman untuk membangun merek yang unggul. Pedoman tersebut meliputi:

1. *Brand identity*

Sebagaimana halnya manusia, merek pun perlu memiliki identitas. Identitas ini akan memberikan arah, tujuan dan makna bagi merek yang bersangkutan. Berdasarkan definisinya, identitas merek merupakan serangkaian asosiasi merek yang unik yang ingin diciptakan dan dipertahankan oleh perancang merek yang bersangkutan.

2. *Value proposition*

Proporsi nilai suatu merek adalah pernyataan mengenai manfaat fungsional, emosional, dan ekspresi diri tersebut yang dapat memberikan nilai kepada pelanggan.

3. *Brand position*

Bagi setiap merek, perusahaan wajib menciptakan posisi merek yang bisa memberikan pedoman yang jelas bagi mereka yang mengimplementasikan program komunikasi pemasaran.

4. *Execuion*

Perusahaan harus melaksanakan program komunikasi pemasaran yang telah disusun agar program tersebut tidak sekedar menjadi sasaran yang tidak ada artinya, melainkan bisa sukses dan bertahan lama.

5. *Concistency over time*

Identitas merek, posisi merek dan pelaksanaan secara konsisten sepanjang waktu patut dijadikan sebagai tujuan.

6. *Brand system*

Bila suatu perusahaan memiliki beberapa merek, maka diantara portofolio merek tersebut harus ada konsistensi dan sinergi.

7. *Brand leverage*

Perusahaan hendaknya hanya melakukan perluasan merek dan penyusunan permohonan program *co-branding* jika identitas merek dapat digunakan dan diperkuat.

8. *Tracking brand equity*

Ekuitas merek harus dipantau sepanjang waktu, termasuk *awareness*, *perceived quality*, loyalitas merek dan terlebih-lebih asosiasi merek.

9. *Brand responsibility*

Setiap perusahaan perlu menugaskan seorang manajer merek yang dapat menciptakan identitas dan posisi merek tersebut, serta mengkoordinasikan pelaksanaannya diantara berbagai unit organisasi, media dan pasar.

10. *Invest in brand*

Setiap perusahaan wajib melakukan investasi dalam merek-mereknya secara berkesinambungan, bahkan dalam situasi sasaran finansial yang belum tercapai.

2.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997:22).

2.3.1 Dimensi *Brand Equity*

Aaker, dalam Tjiptono dan Diana (2000:43) mengelompokkan *brand equity* dalam empat dimensi, yaitu:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran merek)

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

2. *Brand Association* (Asosiasi merek)

Brand association yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, juru bicara seseorang atau simbol tertentu. Asosiasi merek dikendalikan oleh identitas merek. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi, menjadi alasan untuk membeli serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan.

3. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas)

Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi sunyektif konsumen (bukan manajer atau pasar) terhadap kualitas produk.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)

Brand loyalty merupakan dimensi inti dari ekuitas merek. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi pesaing, kemungkinan ditetapkannya harga, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari pesaing dan bisa menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga.

2.3.2 Pengukuran *Brand Equity*

Pengukuran *brand equity* sangat tergantung pada konseptualisasinya. Feldwick, dalam Tjiptono (2005:47) mengelompokkan berbagai makna *brand equity* kedalam tiga kategori berikut:

1. *Brand Value*

Brand value yaitu nilai total sebuah merek sebagai aset terpisah. Kebutuhan akan penilaian merek dalam konteks ini biasanya dipicu oleh dua sitem utama:

- a. Penentuan harga saat merek dijual.
- b. Penentuan nilai merek sebagai aset *intangible* dalam laopran neraca perusahaan.

2. *Brand Strength*

Brand strength yaitu ukuran seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek. Fokus utamanya lebih pada kemampuanj merek kuat untuk membebankan harga lebih mahal (harga

premium) dan mewujudkan sensitifitas lebih rendah terhadap kenaikan harga dibanding pesaing.

3. *Brand Image*

Brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang merek dengan sangat positif.

Menurut Feldwick, dalam Tjiptono (2005:49), *brand value* lebih mencerminkan situasi transaksi bisnis aktual atau dugaan/rekaan, sementara *brand strength* berfokus pada konsumen. Dalam praktik, *brand strength* dan *brand image* kerap kali disebut sebagai *customer brand equity*.

Srivastava dan Shocker, dalam Tjiptono (2005:49) berpendapat bahwa konsep *brand equity* mencakup dua konstruk multi-dimensional yang saling terkait: *brand strength* dan *brand value*. Dalam hal ini, *brand value* merupakan ukuran finansial yang tergantung pada kekuatan saat ini dan prospek merek di masa datang, serta kesesuaian merek (sinergi atau joint efficiency) dengan portofolio produk dan tujuan perusahaan.

2.3.3 Manfaat *Brand Equity*

Bagi perusahaan, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara (Simamora, 2003:48), yaitu:

1. Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.

2. Empat dimensi ekuitas merek dapat menguatkan loyalitas merek dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Ekuitas merek memungkinkan *margin* yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
4. Ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi keseluruhan distribusi.

2.4 Loyalitas Pembelian

2.4.1 Definisi Loyalitas Pembelian

Oliver, dalam Suryandari (2008) mendefinisikan “loyalitas adalah komitmen pelanggan yang tinggi untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono, perilaku pembelian berulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian berulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Karena bisa jadi seseorang konsumen sangat menyukai suatu merek namun ia tidak loyal terhadap merek tersebut.

Chaudhuri dan Holbrook, dalam Irawan (2005) mendefinisikan loyalitas pembelian adalah perilaku untuk membeli secara berulang-ulang pada suatu merek serta meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek.

Griffin (2003:31) memberikan definisi bahwa pelanggan yang digolongkan loyal adalah:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dan pesaing

Adapun keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru cenderung lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dll)
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

2.4.2 Loyalitas dan Siklus Pembelian

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian.

Langkah-langkah yang dilewati pelanggan tersebut (Griffin, 2003:18) adalah:

1. Kesadaran

Pada tahap ini pelanggan mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk mempromosikan produk sebagai produk yang lebih

unggul dari pesaing. Timbulnya kesadaran bisa melalui iklan konvensional (radio,TV,koran), iklan di website, komunikasi *word of mouth* dan lain-lain.

2. Pembelian Awal

Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, disini perusahaan dapat menanamkan kesan positif maupun negatif kepada pelanggan.

3. Evaluasi pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila merasa puas atau tidak begitu kecewa dengan produk yang dibelinya, maka keputusan untuk membeli kembali mungkin terjadi.

4. Keputusan untuk membeli kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang penting bagi loyalitas. Ini muncul bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk.

5. Pembelian kembali

Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali produk yang sama kapan saja dibutuhkan.

2.4.3 Jenis Loyalitas

Griffin (2003:22) menyatakan jenis loyalitas yang berbeda muncul bila ketertarikan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Jenis loyalitas tersebut yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. Loyalitas yang lemah

Ketertarikan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), pelanggan ini membeli karena kebiasaan, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Disini pengaruh situasi yang akan menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas premium

Jenis loyalitas ini paling dapat ditingkatkan. Terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga

karena menemukan dan menggunakan produk dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.5 Kerangka Pikir

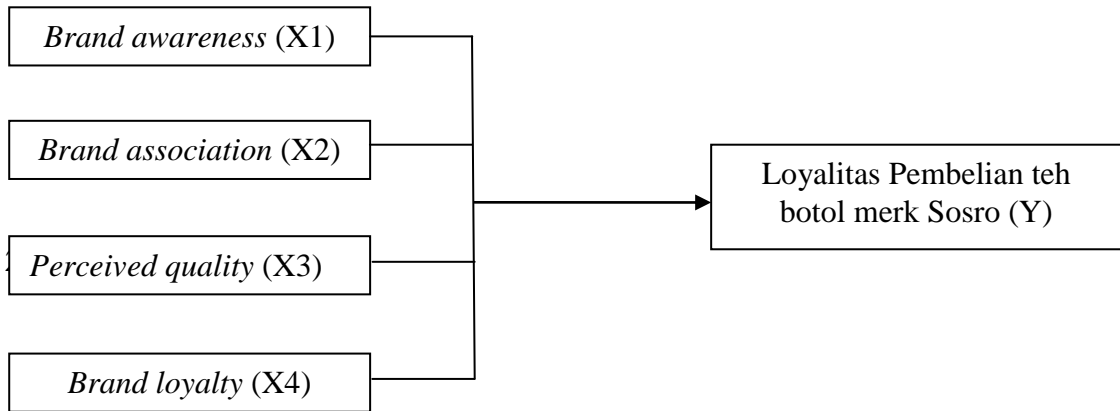
Menurut Davis, dalam Simamora (2003:50) mencatat bahwa merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Semakin kuat merek, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap produk atau perusahaan.

Brand equity dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Simamora, 2003:48). Apabila pembeli merasa puas, maka akan ada kemungkinan ia akan melakukan pembelian kembali. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.

Model Aaker, Dalam Tjiptono (2005:40) menyatakan bahwa *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* dalam empat dimensi yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 2.1 Kerangka Pikir



Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya ,
maka hipotesis yang diajukan adalah:

Diduga bahwa ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian teh botol Sosro pada konsumen (mahasiswa) di kantin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.