

## PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO

(Study Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Telkom University)

<sup>1)</sup>Alem Javiier, <sup>2)</sup>Aditya Wardhana, SE., MSi., MM

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email : <sup>1)</sup>[alvier21@gmail.com](mailto:alvier21@gmail.com), <sup>2)</sup>[Adityawardhana@telkomuniversity.ac.id](mailto:Adityawardhana@telkomuniversity.ac.id)

---

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya persaingan bisnis di Indonesia yang bergerak di bidang minuman ringan. Salah satunya adalah teh siap saji. Teh Botol Sosro merupakan salah satu teh siap saji yang paling populer di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari Ekuitas Merek (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University. Populasi dari penelitian ini sebanyak 100 responden dari 228 Mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2013 Universitas Telkom.

Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan jumlah populasi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel ekuitas merek (X) dengan proses keputusan pembelian (Y) pada konsumen khususnya mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2013 Universitas Telkom. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Atribut Produk (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 69% sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Proses Keputusan pembelian

---

### ABSTRACT

*This research is motivated by the increasing number of business competition in Indonesia engaged in the soft drinks. One of them is the instant tea. Sosro Bottle tea is one of instant tea is the most popular in Indonesia. The purpose of this study is to determine the effect of brand equity (X) of the Purchase Decision Process (Y) in the class of 2013 student of Business Administration Telkom University. The population of this study were 100 respondents from 228 Business Administration student of class 2013 Telkom University.*

*Data collection techniques such as distributing questionnaires to 100 respondents who represent the number of population. This type of research is quantitative descriptive. Analysis of the data used is simple linear regression analysis. The results of the study explains that there is a relationship between brand equity variables (X) with the purchase decision process (Y) on consumers, especially female students of Business Administration class of 2013 Telkom University. Based on the calculation of the coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that the influence of the variable product attributes (X) of the Purchase Decision variable (Y) is approximately 69% while the rest of 31% influenced by other factors not examined in this study.*

*Keywords: Brand Equity, purchase decision process*

---

**1. PENDAHULUAN**

Tingginya tingkat kebutuhan dari konsumen membuat persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat, terutama dalam industri bisnis *consumer goods food and beverage*. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan eksistensinya. Ditambah lagi dengan banyaknya berbagai macam produk yang memasuki pasar Indonesia membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan atau dikonsumsi membuat persaingan semakin ketat.

Di Indonesia salah satu persaingan bisnis *consumer goods* yang ketat adalah bisnis minuman ringan siap saji. Menurut ASRIM (Asosiasi Industri Minuman Ringan) minuman ringan di bagi menjadi beberapa kategori seperti; air minum dalam kemasan, teh siap saji, minuman berkarbonasi, minuman susu, minuman jus dan sari buah, minuman berenergi, minuman kesehatan, minuman kopi, dan minuman fungsional (<http://asrim-indonesia.org/profil-asrim/>, diakses 11 Desember 2016).

Teh Botol Sosro merupakan minuman teh siap saji yang menguasai pasar minuman teh siap saji di Indonesia. Teh Botol Sosro umumnya memasarkan produk teh dengan varian ukuran kemasan dan menjaga kualitas sehingga membuat produk Teh Botol Sosro dapat bertahan dan dipilih oleh konsumen. Teh Botol Sosro selalu menjadi *Top Brand* dibidang teh siap saji dari tahun ke tahun.

**Tabel 1. 1 Kondisi Ekuitas Merek dan Proses Keputusan Pembelian**

No	Ekuitas Merek	%	Proses Keputusan Pembelian	%
1	Teh Siap Saji yang Anda Pilih	50	Konsumen memutuskan untuk membeli produk Teh Botol Sosro disbanding merek lain	80
2	Konsumen Menyukai Merek Teh Tobol Sosro	86,7		
3	Kualitas yang Diberikan oleh Teh Botol Sosro sesuai dengan promosi	70		
4	Teh Botol Sosro menawarkan varian ukuran kemasan	86,7		
5	Konsumen akan merekomendasikan Teh Botol Sosro kepada orang-orang terdekat	56,7		

Tabel diatas menunjukkan hasil dari penyebaran kuesioner pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden dari Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Telkom University yang pernah membeli Teh Botol Sosro. Dari keseluruhan hasil observasi awal peneliti dapat di artikan bahwa Teh Botol Sosro bukan satu-satunya merek yang dipilih oleh responden. Ada beberapa merek pesaing dari Teh Botol Sosro yang dipilih oleh responden seperti Teh Pucuk Harum, Teh Kotak, dan Teh Gelas. Tetapi Teh Botol Sosro masih pilihan terdepan di hati responden.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan mencoba melakukan penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2013 sesuai dengan status sosial penulis sebagai mahasiswa Administasi Bisnis Angkatan 2013 yang berjudul “**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro ( Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2013)**”.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2012:27) “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definition of marketing is ‘meeting need profitably’.*” Pengertian tersebut dapat diartikan, pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Singkatnya, marketing adalah “dimana kebutuhan mendatangkan keuntungan”.

### **2.2 Merek**

Menurut *American Marketing Association* (Keller, 2013:30), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk/jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

### **2.3 Ekuitas Merek**

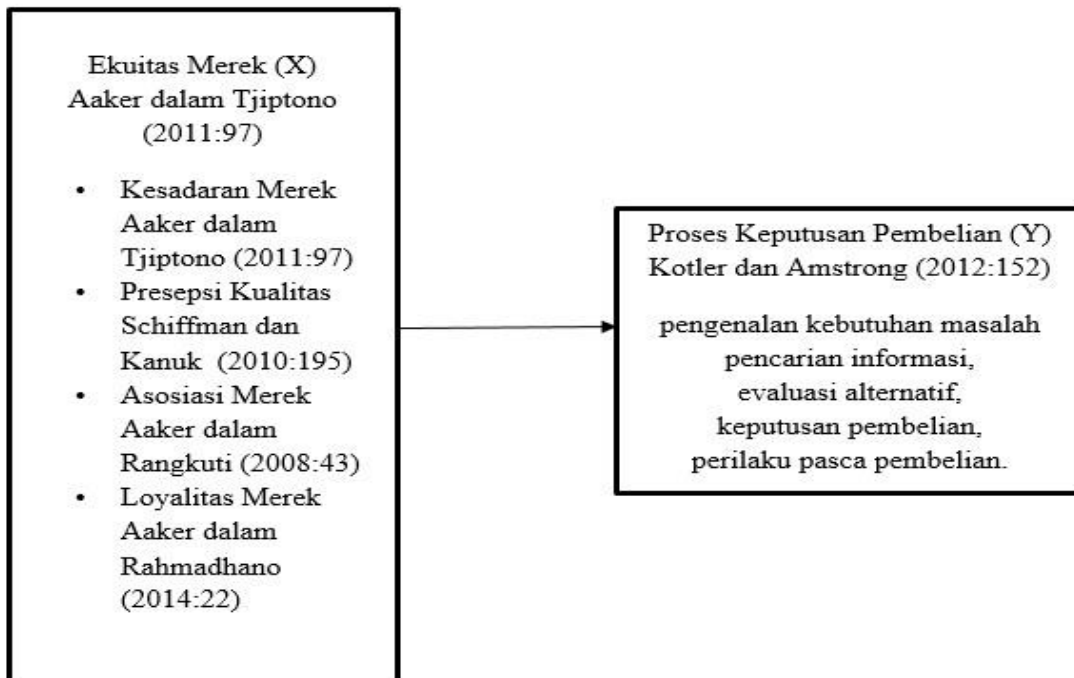
Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi: *brand awareness, perceived quality, brand associations*, dan *brand loyalty*.

### **2.4 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:152) terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu pengenalan kebutuhan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

### **2.5 Kerangka Pemikiran**

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

**2.6 Hipotesis Penelitian**

Menurut Prasetyo dan Jannah (2005:76) hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

**3. METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1 Jenis Penelitian**

Martono (2010:19) menyatakan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut. Penelitian kuantitatif memiliki empat varian, yaitu: penelitian survei, analisis isi, analisis data sekunder, dan eksperimen.

**3.2 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013 sebesar 228 orang yang semuanya mengetahui produk Teh Botol Sosro.

**3.3 Teknik Analisis Data**

1. Analisis deskriptif

Sugiyono (2014:206) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (sugiyono, 2014:270).

**3.4 Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dapat dianggap dapat mewakili populasi (Priyatno, 2014:69).

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Beberapa metode uji multikolinieritas yaitu salah satunya dengan melihat nilai *Tolerance* atau *Variance Inflating Factor* (VIF) pada model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Priyatno (2014:108) menyatakan heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas..

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Ekuitas Merek

Berdasarkan jumlah skor tanggapan dari 17 pernyataan yang diajukan mengenai Ekuitas Merek, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Ekuitas Merek Teh Botol Sosro termasuk dalam kategori “Baik” dengan rata-rata presentase sebesar 75%

2. Analisis Deskriptif Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan jumlah skor tanggapan dari 5 pernyataan yang diajukan mengenai variabel proses keputusan pembelian, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian Teh Botol Sosro termasuk dalam kategori “Baik” dengan rata-rata presentase sebesar 70,68%

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan uji asumsi klasik, data pada variabel yang digunakan dinyatakan terdistribusi secara normal dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Pada penelitian ini yang akan diuji adalah hubungan antara variabel Ekuitas Merek sebagai variabel independen terhadap proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi sederhana dalam penelitian:

$$Y = a + bX$$

**Tabel 4.1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.006	.221		-.026	.980		

Ekuitas Merek	.959	.065	.830	14.759	.000	1.000	1.000
---------------	------	------	------	--------	------	-------	-------

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa hasil uji regresi linier sederhana pada penelitian ini dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$Y = - 0,006 + 0,959X.$$

Dari hasil regresi diatas dapat diketahui bahwa variabel Ekuitas Merek (X) berpengaruh secara positif terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) Teh Botol Sosro

4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 69%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Ekuitas Merek (X) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 69%. Sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, variabel ekuitas merek (X) secara keseluruhan masuk dalam kategori “baik”. Dari jawaban responden terhadap 22 pernyataan mendapatkan nilai skor sebesar 6380 atau 75% masuk dalam kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro memiliki ekuitas merek yang baik dimata responden.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) menurut tanggapan responden secara keseluruhan masuk ke dalam kategori “Baik”. Dari 5 pernyataan pada variabel minat beli secara keseluruhan mendapat nilai skor total sebesar 1767 atau 70,68% dan masuk dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari mahasiswa administrasi bisnis Universitas Telkom angkatan 2013 berminat untuk membeli Teh Botol Sosro.
3. Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembeian Teh Botol Sosro Batu pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel ekuitas merek (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 69%. Sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**5.2 Saran**

**5.2.1 Saran Bagi Perusahaan**

1. Untuk menjaga ekuitas merek maka diperlukan berbagai macam inovasi agar merek Teh Botol Sosro selalu baik dimata konsumen. Dan tetap diperlukan segala macam promosi agar merek Teh Botol Sosro tetap kuat di mata konsumen..

**5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Ekuitas Merek (X) dan Proses Keputusan Pembelian (Y) telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 69%. Namun 31% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga variabel lainnya di luar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan

- menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada.
2. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian atau melakukan penelitian pada travel lain, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.

#### DAFTAR PUSTAKA

Fandy, Tjiptono,(2011), Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management-4/E*. New Jersey: Pearson Education. Kotler,

P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing-14/E*. New Jersey: Prentice Hall. Kotler, P.,

& Keller, K. L. (2012). *Marketing Management-14/E*. New Jersey: Pearson Education. Priyatno,

Duwi. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. ANDI

