

## PENGARUH BRAND EQUITY TEH BOTOL SOSRO TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BANDUNG

Afif Fazri<sup>1</sup>, Dr. Imanuddin Hasbi, ST, MM<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[afifazri95@gmail.com](mailto:afifazri95@gmail.com), <sup>2</sup>[imanhasbi@gmail.com](mailto:imanhasbi@gmail.com)

---

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* Teh Botol Sosro terhadap proses keputusan pembelian di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal, Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (175,217 > 2,394). Dengan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro di kota Bandung, sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *brand equity* Teh Botol Sosro menjelaskan proses keputusan pembelian sebesar 64 % sedangkan 36 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kesimpulan penelitian ini, *brand equity* pada Teh Botol Sosro sudah masuk kedalam kategori baik, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen dan menjaga loyalitas konsumen terhadap Teh Botol Sosro.

**Kata kunci :** *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, proses keputusan pembelian

## Abstract

*The purpose of this study was to determine influence of brand equity Teh Botol Sosro to buyer decision process in Bandung City. This study uses quantitative descriptive research-casualty. Sampling technique used was incidental sampling type under non-probability sampling. With the total number of 400 respondents. The data was analyzed descriptively and the hypothesis were tested by using multiple linear regression analysis.*

*Based on the results of simultaneous hypothesis testing brand equity significantly influence buyer decision process . This is proofed by the  $F\text{-count} > F\text{-table}$  ( $175.217 > 2.394$ ) with a significance level of  $0.000 < 0.005$ . Based on the partial hypothesis test ( $t\text{-test}$ ), the results showed that variable brand association, perceived quality and brand loyalty significantly influenced buyer decision process. Teh Botol Sosro at Bandung City. The results of coefficient of determination showed Teh Botol Sosro's brand equity was able to explain 64% buyer decision process and the remaining 36 % was influenced by other factors not examined in this research.*

*The conclusion of this research is Teh Botol Sosro's brand equity has entered into the good category, but there are some thngs to note such as ease consumers in obtaining product information, build relationships with consumers and maintains consumer loyalty of Teh Botol Sosro*

*Keywords : brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, buyer decision process*

---

## Pendahuluan

Salah satu jenis produk minuman dalam kemasan yang cukup dikenal di Indonesia adalah minuman teh. Menurut perusahaan riset pemasaran MARS di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, dan Semarang menunjukkan bahwa minuman teh dikonsumsi oleh 79 persen penduduk Indonesia. (Sinar Harapan, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai minuman teh. Faktor utama yang mendukung meningkatnya konsumsi teh adalah pemahaman masyarakat yang semakin luas tentang manfaat teh bagi kesehatan, serta variasi penyajian dan olahan produk minuman teh itu sendiri.

Seperti yang sudah diketahui, produk Teh Botol Sosro telah terlebih dahulu terjun dalam industri minuman ringan ini merupakan produk teh botol yang telah dikenal dan melekat di hati masyarakat Indonesia, karena selama beberapa tahun teh botol Sosro merupakan pemain tunggal dalam industri minuman teh botol. Hasilnya Teh Botol Sosro berhasil menjadi *market leader* dalam industri minuman ringan tersebut dengan peluang pasar yang cukup besar.

Kekuatan merek yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Hal ini dapat dilihat dari langkah-langkah yang dilakukan PT. Sinar Sosro dalam mengembangkan merek Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro memiliki target

pasar yang sesuai dengan segmentasi produk dan memiliki keunggulan yang kompetitif karena merupakan teh siap minum dalam kemasan yang dipasarkan pertama kali di Indonesia

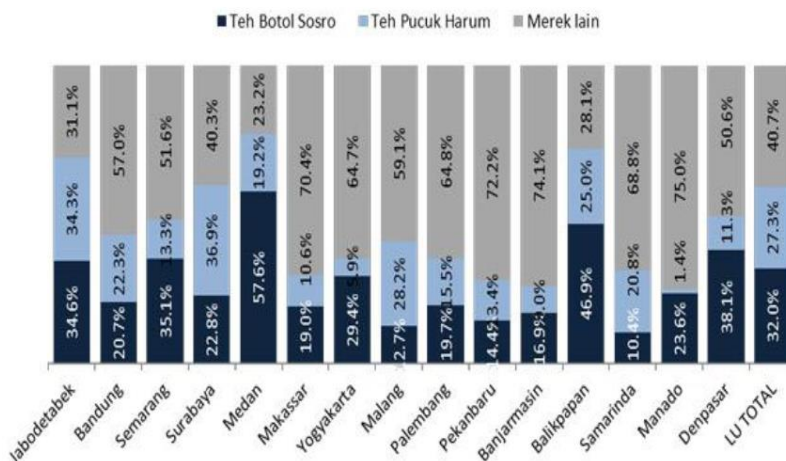
Namun, menurut Top Brand Index dilansir dalam situsnya bahwa kekuatan merek Teh Botol Sosro dalam beberapa tahun terakhir justru mengalami penurunan, dari 2013 yaitu sebesar 59,5 % ke tahun 2016 menurun menjadi 33,8 %, sedangkan Teh Pucuk Harum justru mengalami peningkatan hingga 24,8 % pada tahun 2016, hanya selisih 9 %

Merek	2012	2013	2014	2015	2016
Teh Botol Sosro	49,6%	59,5 %	51,0 %	47,8 %	<b>33,8 %</b>
Teh Gelas	4,3 %	3,1 %	2,9 %	3,6 %	<b>13,1 %</b>
Teh Pucuk Harum	-	1,9 %	5,1 %	4,1 %	<b>24,8 %</b>
Ultra Teh Kotak	5,9 %	4,8 %	8,1 %	9,1 %	<b>8,1 %</b>

Gambar Top Brand Ternama RTD Tea 2016

Sumber: Top Brand Award

Sedangkan jika melihat dari *market share* Teh Botol Sosro di beberapa kota besar di Indonesia sebagai berikut:



Gambar Market Share Teh Dalam Kemasan Tahun 2016

Sumber: Top Brand Award

Dari gambar di atas Teh Botol Sosro masih menjadi *market leader* di industri minuman teh dalam kemasan dengan persentase 32,0%. Akan tetapi, Teh Pucuk Harum sebagai produk minuman teh dalam kemasan yang baru beberapa tahun muncul mampu mengambil 27,3% pangsa pasar Teh Botol Sosro dan merek lainnya. Sedangkan untuk di Kota Bandung, persentase pangsa pasar Teh Pucuk Harum mampu menguasai 22,3%, lebih tinggi dibandingkan dengan pangsa pasar Teh Botol Sosro yang hanya mampu mencapai pangsa pasar sebesar 20,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar Teh Botol Sosro tergeser oleh Teh Pucuk Harum di Kota Bandung.

Menurut artikel yang dilansir dari *mix.co.id* (diakses 28 Maret 2017) persaingan di industri ini sangat ketat. Pasar RTD (Ready to Drink) - Tea rata-rata tiap tahunnya tumbuh 15 % dan semakin banyak merek baru bermunculan, Bakhtiar dan Jayanto (2015:156) menyatakan bahwa dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar

Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah perang antar merek karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja namun merek yang mudah diingat akan membuat persepsi konsumen menjadi positif akan produk tersebut. Maka dari itu dengan adanya *brand equity* akan memudahkan pihak perusahaan dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dari konsumen. Menurut Aaker (1991) *Brand Equity* atau ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. *Brand equity* penting bagi perusahaan karena merupakan aset jangka panjang untuk bersaing di pasar. Sebuah merek 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 merek. Merek yang selalu konsisten terhadap nilai yang dijanjikan akan memberikan persepsi positif terhadap kualitas suatu merek. Konsumen memiliki kebiasaan membandingkan nilai yang ditawarkan suatu merek produk tertentu dengan merek lainnya, apabila telah merasakan kepuasan atas nilai yang diberikan, konsumen akan memilih untuk loyal terhadap merek tersebut.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2013:188), proses keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian itu sendiri.

*Brand equity* memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan. Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Keputusan pembelian juga mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan (2013) dimana *brand equity* sabun Lifebuoy mempengaruhi secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Irwanti (2013) menghasilkan hal yang sama dimana *brand equity* Pond's mempengaruhi secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Ini sesuai dengan teori Aaker (1991) bahwa *brand equity* akan mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam menentukan keputusan pembelian

Berdasarkan pemaparan diatas, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro terhadap proses keputusan pembelian

dengan judul “*Pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Kota Bandung*”

### I. Landasan Teori

#### *Brand Equity*

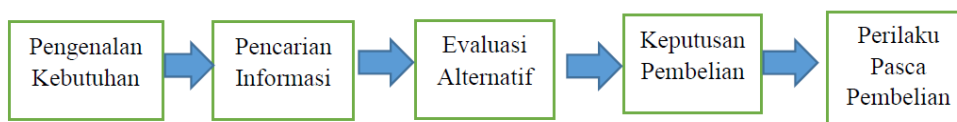
Menurut Aaker (1991:15) yang dikutip dari Tjiptono (2011:96) *brand equity* atau ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut.

Aaker dalam Tjiptono (2002:39) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada pencapaian *brand equity* ke dalam 4 dimensi :

1. *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.
3. *Brand Association* yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand Association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.
4. *Brand Loyalty*, yaitu keterikatan konsumen akan sebuah *brand*

#### Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013:188), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Konsumen seringkali melakukan pembelian atas suatu produk dengan harapan produk yang dibeli dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen melakukan berbagai tahapan mulai dari mencari informasi produk sampai dengan pengambilan keputusan



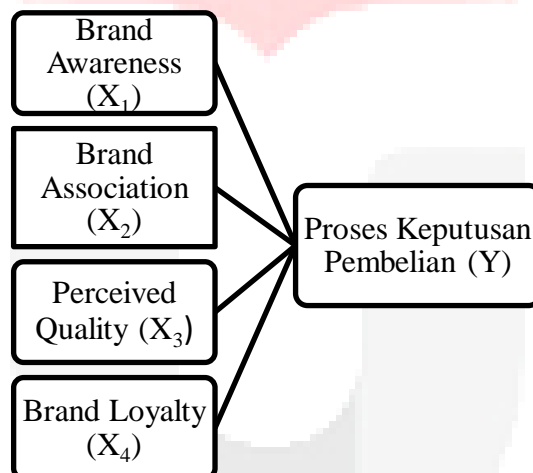
**Gambar Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler & Keller (2013)

*Brand Equity* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. 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, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Pada saat semakin selektifnya konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa, maka strategi *brand equity* dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan konsumen. Merek yang memiliki ekuitas berarti disikapi secara positif oleh konsumen yang kemudian dapat berkembang menjadi dasar proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

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



**Gambar Kerangka Pemikiran**

*Sumber: olahan sendiri*

Hipotesis penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh brand equity secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan pembelian

## II. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:8), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kausal. Menurut Sugiyono (2016:35) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan variabel satu dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2016:37) penelitian kausal merupakan penelitian yang memiliki hubungan sebab akibat, di mana pada penelitian ini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi), dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar faktor *brand equity* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh

peneliti adalah survei melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (2016:142) adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Sugiyono, 2016:58). Pada penelitian ini digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### 1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2016:59). Penelitian ini menggunakan data variabel bebas (X) dengan variabel bebas pertama ( $X_1$ ) yaitu *Brand Awareness*, variabel bebas kedua ( $X_2$ ) yaitu *Brand Association*, variabel bebas ketiga ( $X_3$ ) adalah *Perceived Quality* dan variabel bebas keempat ( $X_4$ ) yaitu *Brand Loyalty*

#### 2. Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen atau bebas (Sugiyono, 2016:59). Penelitian ini menggunakan data variabel terikat (Y) yaitu Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sugiyono (2013:167), “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”. Setiap item pernyataan mempunyai lima jawaban dengan nilai 1 sampai 5 dimana nilai 1 adalah sangat tidak setuju dan nilai tertinggi yaitu 5 adalah sangat setuju

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:61). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Teh Botol Sosro di kota Bandung. Alasan memilih populasi tersebut karena berdasarkan penelitian awal yang dilakukan semua responden pernah membeli Teh Botol Sosro

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:62)

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *incidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:65). Sedangkan *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:67). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah populasi yang berusia 16-70 tahun karena dianggap

mampu memberikan jawaban terhadap kuesioner yang diberikan serta pernah membeli Teh Botol Sosro.

Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (dalam Darmawan, 2013:156):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= Ukuran sampel

N=Ukuran populasi

e= *error tolerance* (tingkat kesalahan yang ditolerir)

Perhitungan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, dengan jumlah populasi masyarakat di Kota Bandung sebesar 2.481.500 orang dan batas kesalahan sebesar 5 % maka:

$$n = \frac{2.481.500}{1 + 2.481.500 \times 0.05^2}$$

$$= 399,935 \approx 400 \text{ sampel}$$

Dengan menentukan batas kesalahan sebesar 5%, maka berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang akan dibutuhkan untuk penelitian ini adalah minimum 400 orang dari masyarakat di Kota Bandung.

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel (Siregar, 2013:126). Untuk melakukan analisis deskriptif harus menggunakan statistik deskriptif. Sugiyono (2014:147) mengungkapkan statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pengujian dilakukan dengan memakai SPSS 23 for windows. Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F (simultan) dan uji t (parsial)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi brand equity (X) yaitu : brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty terhadap variabel terikat (Y) yaitu proses keputusan pembelian. Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y, menurut Riduwan dan Akdon (2010:125) dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD= Nilai Koefisien Determinan

$r^2$  = Nilai Koefisien korelasi



### III. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Skor total untuk 20 item pernyataan pada variabel independen yaitu *Brand Equity* adalah sebesar 72,8 %. Skor tersebut berada dalam kategori baik, dan skor untuk 5 variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian sebesar 64,15% yang dikategorikan cukup baik oleh responden

Untuk uji F (simultan) hasilnya sebagai berikut:

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3215.863	4	803.966	175.217	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1812.414	395	4.588		
	Total	5028.278	399			

Tabel uji hitung (Uji-F)

Sumber: pengolahan data

Dimana F hitung yaitu 175.217 lebih besar daripada F tabel (2,394) yang artinya brand equity berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian

Untuk uji t (parsial) hasilnya sebagai berikut:

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.841	.066
	<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	.715	.475
	<i>Brand Association</i> (X <sub>2</sub> )	5.088	.000
	<i>Perceived Quality</i> (X <sub>3</sub> )	1.991	.048
	<i>Brand Loyalty</i> (X <sub>4</sub> )	13.653	.000

Tabel Uji hitung (uji-t)

Sumber : hasil pengolahan data SPSS

Dimana t tabel yaitu 1,965 maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand association, perceived quality dan brand loyalty berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.640	.636	2.142

Tabel Koefisien Determinasi

Sumber: pengolahan data

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,64 \times 100\% \\ &= 64\% \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa variabel X (*brand equity*) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (proses keputusan pembelian) sebesar 64 % sedangkan sisanya sebesar 36 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar *brand equity* yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

#### IV. Kesimpulan dan Saran

Tanggapan responden mengenai *brand equity* Teh Botol Sosro tergolong baik dengan nilai rata-rata persentase sebesar 72,82 % dan termasuk kategori baik, sedangkan tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro di kota Bandung diperoleh rata-rata persentase sebesar 64,15 % dan termasuk kategori cukup baik.

Tanggapan responden mengenai pengaruh *brand equity* secara parsial terhadap proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro menunjukkan hasil yang beragam, dimana variabel *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Teh Botol, sedangkan untuk variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian

Tanggapan responden mengenai pengaruh *brand equity* secara simultan terhadap proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro menunjukkan hasil positif dimana hasil  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $175,217 > 2,394$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini artinya bahwa variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui bahwa variabel *brand equity* (X) mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y) sebesar 0,64 atau 64 % sedangkan sisanya sebesar 36 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, peneliti menyarankan PT Sinar Sosro untuk membuat konsumen mengetahui tentang informasi produk melalui promosi, iklan,

*event* dan sejenisnya agar menimbulkan kesan kuat terhadap *brand association*. Untuk *perceived quality* peneliti menyarankan PT Sinar Sosro untuk mempertahankan kualitas Teh Botol Sosro, selain itu dengan cara menambahkan varian dan kemasan yang menarik agar mampu bersaing dengan produk lain. Untuk *brand loyalty* peneliti menyarankan PT Sinar Sosro agar meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui *event* dan *social media* dan selalu melakukan perbaikan serta penyempurnaan minuman Teh Botol Sosro itu sendiri, berinovasi terhadap produknya agar loyalitas konsumen tetap terjaga bahkan meningkat dan memperhatikan dari sisi harga yang dapat berdampak pada proses keputusan pembelian.

Saran penulis untuk peneliti selanjutnya adalah agar memperhatikan faktor lain di luar *brand equity* yang kuat pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian, karena tidak hanya *brand equity* saja yang memiliki hubungan positif dengan proses keputusan pembelian. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih spesifik dalam merumuskan pernyataan di kuesioner untuk memberikan hasil penelitian yang lebih baik dan lebih akurat

### Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta : Rineka Cipta
- Bakhitar, A & Jayanto, D. 2015. Analisis Elemen-Elemen *Brand Equity* Pada Produk Kartu Seluler Prabayar Simpati, IM3, dan XL di Kalangan Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. *Jurnal Universitas Diponegoro*, Vol. 10 no.3
- Buil, Isabel et al. 2013. The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 30: hal 62-74.
- Chaudary, T et al. 2014. The determinants of purchase intention of consumers towards counterfeit shoes in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*. Vol 4 No.3
- Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Doostar, M et al. 2012. Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*
- Durianto,D., Sugiarto, dan Sitinjak T. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Irawan. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Sabun Lifebuoy di Universitas Kristen Maranatha. *Jurnal Administrasi Bisnis (2013)*, Vol.2 hal. 17-30
- Irwanti, I. 2013. Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Pond's* Di Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (2013)*, Vol. 1 Hal. 31-46
- Kartajaya, H. 2003. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, edisi 9. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2013. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Lukman, M.D. 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis* (2014), Vol.10, No.1: hal. 64–81
- Mulyatiningsih, E. 2012. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan & Akdon. 2010. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika* Bandung:Alfabeta
- Rizan, M. et al. 2012. Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3 No. 1
- Sartika, B. et al. 2013. Analisis Ekuitas Merek Minuman Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum Nu Green Tea Terhadap Frestea Green Dan Joytea Green Di Kota Bengkulu. *Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Bengkulu* Vol. 13 No. 1:Hal. 19-30
- Schiffman, dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*, edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.
- Siregar, S. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Suharyani, K. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015, *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*. Vol. 5 No. 1
- Sunyoto, D. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F, 2011 *Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset
- [www.sosro.com](http://www.sosro.com) (diakses 29 Maret 2017 pukul 19:36 WIB)
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses 28 Maret 2017, pukul 09:07 WIB)
- <http://asrim-indonesia.org/profil-asrim/> (diakses 6 Juni 2017 pukul 19:34 WIB)
- [www.mandiriinstitute.id](http://www.mandiriinstitute.id) (diakses pada 6 Juni 2017 pukul 19:55 WIB)
- [www.sinarharapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id) (diakses pada 6 Juni 2017, 17:15 WIB)