

JURNAL PROMARK

*Sekolah Administrasi Bisnis
dan Keuangan*



Institut Manajemen Telkom

| | | | | | |
|----------------|----------|-----------|------------------|-------------------|-----------------|
| Jurnal ProMARK | Tahun II | Edisi III | Halaman 01-63 | ISSN 2086-4175 | Bandung 2011 |
|----------------|----------|-----------|------------------|-------------------|-----------------|

**PERANAN BRAND EQUITY DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
TEH BOTOL SOSRO
(STUDI KASUS MAHASISWA S-I MBTI-SMTM-IMTELKOM)**

Oleh: Indira Rachmawati³

ABSTRACT

This scientific research is a qualitative study which aims to learn in-depth about the reasons for respondents choosing Teh Botol Sosro compared to its competitors. Samples used in this study were the students of MBTI-SMTM-IMTelkom. Data analysis is based on respondent perceptions which defined that Brand Equity of Teh Botol Sosro has a role in purchasing decisions on its products.

Consumers' choose Teh Botol Sosro because this beverage brand has a distinctive flavor, taste familiar to the tongue (familiar), a brand that has achieved a high level of awareness, and the top-of-mind brand in consumers' mind. It can be concluded that brand equity plays an important role in influencing consumer decisions to buy Botol Sosro. When a company's brand equity is strong, the company can survive in an increasingly tough business competition (tight competition).

A company can control the distribution line if the company has achieved high level of brand equity. For the case of Teh Sosro Botol, distribution channels are found in almost all places because it has been recognized brand credibility by the people of Indonesia.

Key Words: Brand equity, Qualitative Study, Purchasing Decisions, Top-of-mind

³Dosen Tetap Program Studi MBTI Institut Manajemen Telkom

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan bisnis minuman siap saji di Indonesia semakin menajam. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielsen, MARS, dan SWA, penetrasi pasar minuman siap saji produk teh mencapai 95% dibandingkan dengan produk kopi yang hanya mencapai 79%¹. Hal ini menunjukkan bahwa minuman siap saji produk teh ini telah mencapai tingkat popularitas yang tinggi bagi masyarakat Indonesia.

Produsen produk teh siap saji yang ada di Indonesia, diantaranya: Teh Botol Sosro, Frestea, Teh Kotak, Tekita, Mount tea, dan NU green tea. Kebanyakan produsen produk teh siap saji ini melakukan strategi pemasaran melalui media massa (televise, surat kabar, majalah, radio, dan baligo) dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan profit bagi perusahaan.

Teh Botol Sosro (TBS) adalah pelopor teh siap saji yang pertama kali di Indonesia. Nama merek TBS ini berasal dari nama pemilik perusahaan, yaitu Sosrodjojo. Perusahaan ini pertama kali dibentuk di Slawi, Jawa Tengah pada tahun 1940. Pada saat itu merek yang digunakan adalah "Cap Botol", kemudian berubah menjadi "Teh Botol Sosro" pada tahun 1969. Jenis teh yang dipakai pada saat itu adalah teh melati.

Pada tahun 1974, Sosrodjojo mendirikan PT.Sinar Sosro yang sekarang bertempat di Bekasi².

Pada saat ini Teh Botol Sosro telah menguasai pangsa pasar sebesar 75% dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya³, hal ini terlihat dari saluran distribusi Sosro yang telah tersebar di beberapa daerah di Indonesia, diantaranya: Batam, Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Kalimantan, dan Sulawesi. Selain itu juga teh botol sosro telah diekspor ke Australia, Vietnam, Brunei Darussalam, dan Amerika Serikat⁴.

Teh Botol Sosro selalu menjadi pilihan utama untuk semua kalangan terutama kalangan mahasiswa, sesuai dengan slogan iklan mereka "Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro". Ada hal menarik yang bisa dilihat disini; mengapa konsumen memilih produk tersebut, apakah hal ini berhubungan dengan kekuatan merek produk tersebut atau saluran distribusi produk tersebut yang merajai di setiap kantin kampus?

Bila dilihat dari perspektif *brand management*, Kesuksesan yang telah dicapai oleh Teh Botol Sosro ini merupakan dampak dari kekuatan *brand equity* yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro. Beberapa peneliti yang melakukan pengukuran *brand equity* secara kuantitatif berdasarkan dimensi-dimensinya, diantaranya: Aaker (1991;1996), Keller (1993), Netemeyer et al. (2004).

² www.tehbotolsosro.com

³ Republika (2010)

⁴ Sinar Harapan (2010)

¹ Sinar Harapan (2011)

Pada tahun 2004, Netemeyer et al. mengembangkan sebuah model yang merupakan pengujian dan pengukuran peranan *brand equity* dalam tingkah laku keputusan pembelian konsumen di Amerika Serikat, dimana produk yang diuji sebagai obyeknya adalah kategori minuman berkarbonasi (Coca Cola, Pepsi Cola, RC Cola), pasta gigi (Crest, Colgate, Close Up), celana jeans (Levis, Lee, Wrangler), sepatu (Nike, Reebok, Fila).

Dalam modelnya Netemeyer et al. (2004), melihat adanya kontribusi positif antara *brand equity* dan *brand purchase behavior*, menurutnya bila suatu perusahaan memiliki *brand equity* yang kuat maka perusahaan tersebut akan menjadi *market leader* dan menjadi penentu harga di pasar bebas (*price maker*).

Teh Botol Sosro sebagai pelopor pertama minuman teh siap saji di Indonesia, telah memiliki *image* yang kuat di masyarakat Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari ketersediaannya yang hampir dimana-mana atau dengan kata lain telah merajai saluran distribusi di Indonesia. Bila dikaitkan dengan teori-teori *brand management* yang menyatakan bahwa suatu perusahaan akan menjadi *market leader* dan *price maker* bila memiliki *brand equity* yang kuat, maka akan timbul pertanyaan besar yaitu apakah kesuksesan yang telah diraih oleh Teh Botol Sosro sampai saat ini adalah karena kekuatan *brand equity* yang dimilikinya?

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai hubungan antara *brand equity* dan keputusan pembelian secara

kuantitatif, namun belum ada penelitian serupa dengan menggunakan metode kualitatif. Hal ini yang membuat peneliti merasa tertantang untuk mengetahui masalah tersebut berdasarkan persepsi responden secara mendalam.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peranan *brand equity* terhadap keputusan pembelian dalam konteks Teh Botol Sosro diantara mahasiswa S-1 MBTI SMTM IMTelkom.

KERANGKA PEMIKIRAN

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan oleh beberapa *marketer* produk maupun jasa untuk mengidentifikasi dan membedakan produk/jasa yang dimiliki dengan pesaing-pesaingnya (Kotler, 1998).

Merek yang memiliki ekuitas (*equity*) yang kuat dapat memberikan pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam memilih produk/jasa diantara beberapa merek yang ada.

Suatu perusahaan yang memiliki *brand equity* yang kuat dapat menjadi penentu harga (*price maker*) dan tidak terpengaruh akan perubahan ekonomi yang terus berubah terutama di negara-negara berkembang. Hal inilah yang menyebabkan para praktisi harus mempelajari bagaimana caranya membangun dan menjaga *brand equity* yang dimiliki suatu perusahaan (Samli & Fevrier, 2006).

Pada tahun 1993, Keller memberikan argumen bahwa konsumen berbasis *brand equity* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Hal ini ditunjukkan, bila suatu perusahaan memiliki *brand equity* yang kuat

maka perusahaan tersebut telah memiliki *image* dan tingkat loyalitas yang tinggi dari para konsumennya.

Kegunaan *brand equity* dapat dilihat dari empat *holistic views* yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kegunaan Brand Equity Berdasarkan Holistic View

| | |
|--|---|
| <p>Perspektif Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan <i>brand loyalty</i> • Kenyamanan • Ekspresi identitas diri | <p>Perspektif Perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keuntungan pasar • Kekuatan pasar • <i>Business extension (e.g. franchising)</i> • <i>Better position on retail market</i> |
| <p>Perspektif pemegang saham</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keuntungan pasar • Meningkatkan keuntungan | <p>Perspektif Supplier</p> <ul style="list-style-type: none"> • Akses menuju pasar yang besar • Mencapai <i>premium price</i> |

Beberapa peneliti mencoba untuk menemukan konsep mengenai dimensi-dimensi yang terkait dengan *brand equity*. Fenomena ini terjadi sejak bisnis ekonomi bukan lagi melalui *barter* (i.e. tukar menukar barang) dan persaingan bisnis semakin ketat antara satu produk/jasa dengan pesaing-pesaingnya. Dari sinilah, para praktisi mulai menyadari betapa pentingnya ilmu *marketing* (pemasaran), dan *brand equity* merupakan bagian dari ilmu *marketing* tersebut (Keller, 1993).

Dimensi *brand equity* dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu berdasarkan perspektif konsumen dan perspektif perusahaan. Dimensi tersebut dibedakan karena terdapat perbedaan persepsi antara konsumen dan perusahaan. Bila dilihat dari sisi konsumen, maka *brand equity* suatu produk/jasa dapat dikatakan tinggi bila telah

mencapai tingkat loyalitas dan *awareness* dari konsumen terhadap produk/jasa tersebut. Bila dilihat dari sisi perusahaan, *brand equity* dapat dilihat dari tingkat volume penjualan yang besar dan *return on investment* yang tinggi (Keller & Lehmann, 2003).

Aaker dan Keller adalah peneliti yang membahas lebih dalam mengenai konsumen berbasis *brand equity*, namun kedua peneliti memiliki cara berbeda dalam menjabarkannya.

Aaker (1991&1996) mendefinisikan *brand equity* sebagai "a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product service to a firm and/or to that firm's customers".

Dimana dimensinya terdiri dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations*. *Brand*

loyalty adalah tingkat loyalitas (kesetiaan) konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa yang dituangkan dalam repetisi pembelian (pembelian berulang-ulang) dibandingkan dengan pesaingnya.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan menyebutkan suatu produk/jasa yang telah dikenalnya atau bahkan pernah dikonsumsinya.

Perceived quality adalah penilaian konsumen terhadap seluruh atribut yang terdapat dalam produk/jasa yang dikenalnya atau dikonsumsinya.

Brand association adalah seluruh elemen-elemen yang dimiliki oleh suatu produk/jasa, hal ini tidak saja berhubungan dengan atribut produk/jasa yang terlihat tetapi berhubungan dengan kredibilitas perusahaan yang memproduksinya, logo/symbol yang terlihat, dan filosofi dari perusahaan tersebut.

Keller (1993;2003) mendefinisikan *brand equity* sebagai "*the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand*". Dimensi *brand equity* terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan menyebutkan suatu produk/jasa yang telah dikenalnya atau bahkan sudah pernah dikonsumsi sebelumnya.

Brand image adalah suatu gambaran tentang produk/jasa yang terdapat di dalam benak konsumen berdasarkan pada pengalamannya ketika mengkonsumsi produk/jasa tersebut, hal ini dihubungkan

dengan atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk/jasa, keuntungan yang didapatkan oleh konsumen ketika sedang mengkonsumsinya, dan suatu cara untuk mengekspresikan diri konsumen.

Perhitungan *brand equity* berdasarkan perspektif perusahaan dikenal dengan nama *Valuing Goodwill*. Terdapat beberapa peneliti yang menjabarkan cara-cara *valuing goodwill* ini, namun yang pertama kali menjabarkannya adalah Simon and Sullivan (1990). Dimana kedua peneliti ini menggambarkan bahwa suatu perusahaan memiliki *brand equity* yang tinggi bila volume penjualannya sudah mencapai *break event point* dan *return on investment* yang tinggi.

Perhitungan *brand equity (valuing goodwill)* ini sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengetahui kekuatan perusahaannya dibandingkan dengan pesaingnya dan menentukan strategi yang efektif baik dalam pemasaran maupun operasi produk.

Netemeyer et al. pada tahun 2004 mencoba untuk menggabungkan kerangka berfikir Aaker (1991) dan Keller (1993) dalam konsumen berbasis *brand equity*. Hal ini terjadi, karena menurutnya, Aaker dan Keller memiliki keunggulan masing-masing yang seharusnya disatukan dan disempurnakan.

Netemeyer et al.(2004) tidak merubah definisi dari setiap dimensi, hanya melakukan penyempurnaan berupa penggabungan antara Aaker (1991) dan Keller(1993) seperti tampak pada Tabel 2.

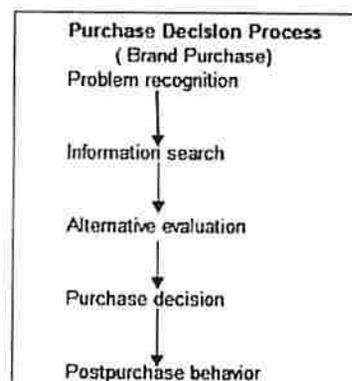
**Tabel 2. Komparasi brand equity
Aaker, Keller, dan Netemeyer et al.**

| Keller (1993) | Aaker (1991) | Netemeyer et al. (2004) |
|--|--|--|
| <p>1. Brand beliefs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived quality <p>2. Attitudes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived value for the cost <p>3. Uniqueness</p> <p>4. Brand awareness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brand recall - Brand recognition <p>5. Brand image</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brand Associations | <p>1. Loyalty</p> <ul style="list-style-type: none"> - Price Premium - Satisfaction/ <p>Loyalty</p> <p>2. Perceived Quality</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived quality - Brand popularity <p>3. Awareness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brand Awareness <p>4. Associations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Value - Personality - Organization associations - Differentiation/ <p>Uniqueness</p> | <p>1. Perceived quality</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived quality <p>2. Associations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived value for the cost - Uniqueness <p>3. Loyalty</p> <ul style="list-style-type: none"> - Price premium <p>4. Awareness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brand awareness <p>5. Associations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organizational associations <p>6. Brand image consistency</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brand image consistency |

Kunci sukses dalam memasarkan produk/jasa.

produk/jasa ditentukan oleh kemampuan manajer dalam memetakan kebutuhan konsumen mengikuti proses keputusan pembelian yang berdasarkan pola tingkah laku konsumen. Wolfe (2002) menjabarkan bahwa proses kebutuhan pembelian terdiri dari lima tahap, seperti tampak pada Gambar 1.

Berdasarkan Gambar 1, *problem recognition* adalah tahap pertama dalam proses keputusan pembelian, dimana pada saat ini konsumen memiliki kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) akan suatu



Gambar 1.
Proses keputusan pembelian
Sumber: Adopsi dari Wolfe, 2002

Tahap kedua adalah konsumen mencoba untuk mencari informasi untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang didapatkan melalui berbagai macam media ataupun melalui mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dari keluarga maupun kerabat dekat.

Tahap ketiga adalah evaluasi pemilihan terhadap produk/jasa yang beraneka ragam yang tersedia di pasaran. Pada saat inilah *brand equity* berperan dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk/jasa. Bila suatu perusahaan telah memiliki *brand equity* yang kuat, maka dialah yang akan menang dalam tahap evaluasi ini.

Selain pada tahap evaluasi, *brand equity* juga berperan dalam tahap pembelian (*actual purchase*). Tahap selanjutnya adalah tingkah laku konsumen setelah membeli produk/jasa tersebut. Bila konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman yang baik saat mengonsumsi produk/jasa tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*), dimana pada saat itu produk/jasa tersebut telah mencapai *brand loyalty* dan *brand awareness*.

METODE PENELITIAN

Tahap penelitian kualitatif dimulai dengan observasi masalah, kemudian terbentuk pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian. Setelah mengetahui hal-hal yang harus diteliti, maka peneliti mencari studi literatur yang mendukung penelitian ini sehingga pertanyaan dan tujuan dari penelitian ini dapat tercapai dengan baik.

Tahap penelitian yang selanjutnya dilakukan adalah studi *familiarization*, dimana

pada tahap ini peneliti berusaha untuk menentukan target responden dan mendekatinya untuk membuat janji wawancara dengan target responden tersebut, karena adat istiadat dan budaya orang timur yang mengharuskan peneliti untuk mengikuti tatacara yang ada, sehingga target responden yang akan diwawancarai tidak merasa terpaksa.

Dalam wawancara, peneliti harus *bracketing* terhadap literatur yang telah diketahuinya dan tidak boleh melakukan *leading* terhadap responden sehingga hasil wawancara merupakan jawaban murni dari responden. Wawancara ini bersifat *semi-structure* dimana dalam wawancara ini, peneliti telah memiliki daftar pertanyaan yang terstruktur namun hal ini bisa saja bertambah dan berkurang tergantung dari jawaban responden.

Setelah wawancara dilaksanakan, maka peneliti menganalisis hasil wawancara melalui penulisan transkrip wawancara diikuti dengan *coding* transkrip wawancara dan pemetaan jawaban responden berdasarkan hasil dari *coding* transkrip yang telah dilakukan.

Setelah mendapatkan *findings*, peneliti melaporkan hasilnya dalam bentuk laporan/*report* yang kemudian didiskusikan dalam satu tim penelitian. Kemudian setelah tahap ini selesai, peneliti dapat melaporkan model atau konsep baru dari penelitian kualitatif yang dilakukannya.

PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara yang bersifat *semi-structured* terhadap target responden yang dipilih melalui *purposive sampling* dengan menggunakan daftar pertanyaan wawancara sesuai dengan pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian yang telah dibuat oleh peneliti. Pengambilan data (*sampling*) dilakukan di berbagai kantin yang berada di lokasi MBTI-SMTM-IMTELKOM.

Data-data yang diambil dari setiap sampel tidak ditentukan jumlahnya karena tergantung pada tercapainya *saturated*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data yang didapatkan dari hasil wawancara, kemudian dibuat dalam bentuk transkrip wawancara yang terdapat pada lampiran A,B,C.Selanjutnya data transkrip wawancara tersebut dianalisis dengan melakukan proses membaca secara repetisi dan diakhiri dengan tahap *coding data*.

Coding data bertujuan untuk mengelompokkan kesamaan jawaban responden berdasarkan jenis kategori, sub kategori, dan super kategori yang berhubungan dengan topik penelitian ilmiah ini.

Pada akhirnya diharapkan akan terbentuk suatu model baru yang dapat mewakili mengenai penyebab-penyebab responden dalam membeli Teh Botol Sosro dan melihat adakah peranan *brand equity* dalam kasus tersebut.

Transkrip wawancara yang telah dibuat oleh peneliti, kemudian dibuat kode (*coding*) secara manual. Penelitian ini telah mencapai tahap *saturated*. Data transkrip wawancara yang telah diolah secara manual, dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana peranan *brand equity* dalam keputusan pembelian Teh Botol Sosro yang dilakukan oleh konsumen?
2. Apakah keputusan pembelian Teh Botol Sosro dipengaruhi oleh kekuatan merek atau saluran distribusi yang terbatas?

Sesuai dengan pertanyaan penelitian nomor 1 dan 2 diatas, maka *brand equity* Teh Botol Sosro dipetakan dalam empat super kategori. Super kategori pertama sampai super kategori ketiga, yaitu: saluran distribusi Teh Botol Sosro, kategori Teh Botol Sosro sebagai teh siap saji berdasarkan pesaing-pesaing lain, dan kontribusi Teh Botol Sosro di pasar bebas merupakan bagian dari *brand equity* Teh Botol Sosro. Sedangkan super kategori keempat, yaitu keputusan pembelian Teh Botol Sosro merupakan alasan responden dalam memilih Teh Botol Sosro untuk mengkonsumsi Teh Botol Sosro.

Bila dibahas berdasarkan super kategori, kategori, dan sub kategorinya terlihat sangat jelas adanya peranan *brand equity* dalam keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

Dimulai dari super kategori pertama, saluran distribusi Teh Botol Sosro terdiri dari dua kategori yaitu:

1. Tempat ketersediaan Teh Botol Sosro, terdiri dari dua sub kategori, yaitu: ada di setiap tempat makanan dan selalu ada dimana-mana.
2. Tempat penjualan Teh Botol Sosro, terdiri dari dua sub kategori, yaitu: kantin kampus, kantin sekolah, dan restoran.

Jawaban responden ini menunjukkan bahwa saluran distribusi Teh Botol Sosro di Indonesia sangat kuat dan bisa dikatakan sudah menguasai saluran distribusi di pasar bebas, sehingga terkadang konsumen tidak memiliki pilihan lain selain membeli Teh Botol Sosro.

Super kategori kedua (Kategori Teh Botol Sosro sebagai teh siap saji berdasarkan pesaing-pesaing lain) terdiri dari dua kategori, yaitu:

1. Kategori Teh Botol Sosro sebagai minuman siap saji, terdiri dari dua sub kategori, yaitu: bentukan teh yang benar-benar teh dan teh siap saji dalam bentuk botol.
2. Pesaing Teh Botol Sosro dalam kategori teh, terdiri dari dua sub kategori, yaitu teh sariwangi, NU green tea, S-tea, teh kotak, tekita, teh dua tang.
3. Pesaing Teh Botol Sosro dalam kategori lain, terdiri dari dua sub kategori, yaitu aqua dan air putih mineral.

Jawaban responden ini menunjukkan bahwa kredibilitas Teh Botol Sosro sebagai minuman siap saji produk teh telah diakui oleh masyarakat Indonesia, hal ini juga menunjukkan bahwa orang Indonesia sudah cukup *aware* dengan keberadaan Teh Botol Sosro.

Super kategori ketiga (Kontribusi Teh Botol Sosro di pasar bebas), terdiri dari dua kategori, yaitu:

1. Kekurangan Teh Botol Sosro yang memiliki tiga sub kategori, diantaranya: Volumanya tidak *worthed*, jumlah volume harus diperbanyak, dan rasa teh dalam kemasan kotak terasa lebih pahit.
2. Kelebihan Teh Botol Sosro yang memiliki enam sub kategori, diantaranya: rasa yang *familiar*, rasa yang khas dan original, memiliki cita rasa, kualitas tetap stabil dan prima, volume dalam kemasan kotak lebih banyak daripada volume dalam kemasan botol, dan dapat mengakhiri segala rasa kehausan.

Berdasarkan jawaban responden ini dapat digunakan sebagai saran untuk para praktisi/manajer Teh Botol Sosro agar tetap mempertahankan kualitasnya yang sudah prima, rasa yang sudah akrab di lidah dan memiliki cita rasa yang khas dibandingkan dengan pesaing teh siap saji lainnya. Tetapi para praktisi/manajer tersebut harus menyadari adanya kekurangan yang dapat dirujuk untuk menjadi lebih baik dalam hal volume dalam kemasan botol yang

kurang/nanggung serta rasa teh dalam kemasan kotak yang terasa lebih pahit.

Super kategori keempat adalah keputusan pembelian Teh Botol Sosro yang memiliki 3 kategori, yaitu:

1. Alasan memilih Teh Botol Sosro, terdiri dari lima sub kategori yang merupakan cara responden dalam mengungkapkan alasannya dalam memilih Teh Botol Sosro sebagai pendamping di saat makan berdasarkan kelebihan yang dimiliki Teh Botol Sosro. Lima sub kategori tersebut adalah: "menyukai, memilih, men-stock, tetap memilih, dan menilai" Teh Botol Sosro.
2. Kekuatan Teh Botol Sosro berdasarkan persepsi, terdiri dari tiga sub kategori, diantaranya: *top-of-mind*, pelopor pertama teh siap saji, dan pada tahun 89-90an belum ada merek lain.
3. Frekuensi pembelian Teh Botol Sosro, terdiri dari seberapa banyak konsumen mengkonsumsi Teh Botol Sosro dalam satu waktu dan dalam kurun satu minggu.

Berdasarkan pada jawaban responden ini, maka Teh Botol Sosro dipilih berdasarkan kelebihannya di pasar bebas yang memang sudah menjadi *top-of-mid* dibandingkan dengan merek lain.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang pertama yaitu "Bagaimana peranan *brand equity* dalam keputusan pembelian Teh Botol Sosro yang dilakukan oleh konsumen"? Hal tersebut ditunjukkan

oleh jawaban responden yang menyatakan bahwa konsumen memilih Teh Botol Sosro, karena merek minuman ini memiliki cita rasa yang khas, rasa yang sudah akrab di lidah (*familiar*), merek yang sudah mencapai tingkat *awareness* yang tinggi, merupakan merek yang *top-of-mind* (tingkat popularity tinggi) dalam benak konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Teh Botol Sosro. Bila *brand equity* suatu perusahaan sudah kuat, maka perusahaan tersebut dapat bertahan di dalam persaingan bisnis yang semakin keras (*tight competition*).

Pertanyaan penelitian yang kedua, yaitu "Apakah keputusan pembelian Teh Botol Sosro dipengaruhi oleh kekuatan merek atau saluran distribusi yang terbatas"? Hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden pada super kategori pertama dan super kategori keempat. Dengan kata lain, suatu perusahaan dapat menguasai saluran distribusi apabila perusahaan tersebut telah mencapai *brand equity* yang tinggi. Untuk kasus Teh Botol Sosro ini, saluran distribusinya yang terdapat di hampir semua tempat disebabkan karena merek ini sudah diakui kredibilitasnya oleh masyarakat Indonesia. Kredibilitas tersebut terbentuk karena pada saat Teh Botol Sosro mengeluarkan produknya ini belum ada merk lain yang menyainginya, sehingga rasa teh yang terdapat didalamnya menjadi khas dan *familiar* di lidah masyarakat Indonesia, maka dari itu tidaklah heran apabila konsumen mengasosiasikan minuman teh

siap saji dengan Teh Botol Sosro, bukan dengan merek lain yang menjadi pengikut Teh Botol Sosro.

Hal tersebut inilah yang menyebabkan tingkat loyalitas konsumen Teh Botol Sosro menjadi sangat tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa konsumen memilih Teh Botol Sosro karena merek minuman ini memiliki cita rasa yang khas, rasa yang sudah akrab di lidah (*familiar*), merek yang sudah mencapai tingkat *awareness* yang tinggi, merupakan merek yang *top-of-mind* (tingkat popularity tinggi) dalam benak konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *brand equity* sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Teh Botol Sosro.

Untuk kasus Teh Botol Sosro ini, saluran distribusinya yang terdapat di hampir semua tempat disebabkan karena merek ini sudah diakui kredibilitasnya oleh masyarakat Indonesia. Kredibilitas tersebut terbentuk karena pada saat Teh Botol Sosro mengeluarkan produknya ini belum ada merk lain yang menyainginya, sehingga rasa teh yang terdapat didalamnya menjadi khas dan *familiar* di lidah masyarakat Indonesia, maka dari itu tidaklah heran apabila konsumen mengasosiasikan minuman teh siap saji dengan Teh Botol Sosro, bukan dengan merek lain yang menjadi pengikut Teh Botol Sosro.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.

Aaker, D.A. (1996). *Measuring Brand Equity across products and Markets*, *California management review*, vol.38 (spring 1996), pp.102-121.

Feldwick, P. (1994). *Do we really need "brand equity?"*, *the journal of Brand Management*, vol.4 No.1, pp .9-28.

<http://www.IBonWEB.com>

<http://www.Tehbotolsosro.com>

[http:// www.Sinarharapan.co.id](http://www.Sinarharapan.co.id)

[http:// www.Republika.co.id](http://www.Republika.co.id)

Glasser, B.G., Strauss, A.L. (1967).*The discovery of grounded theory*, New York:Aldine de Gruyter.

Keller, K. L. (1993).*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, *Journal of Marketing*, vol.57(January 1993), pp. 1-22.

Keller, K.L. (2003).*Strategic Brand management*, 2nd ed.Prentice-Hall, Englewood Cliffs,NJ.

Keller, K. L., D. R. Lehmann. (2003). *The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance*, *Marketing Management* (May/June) pp. 26-31.

Kohli, C., Leuthesser, L. (2001). *Brand equity: Capitalizing on intellectual capital*, *Journal of Marketing* vol 7 (February), pp. 1-15.

Kotler, Armstrong, Brown, Adam (1998). *Marketing*, 4th edition, Prentice Hall Australia Pty Ltd.

Marshall, C., Rossman, G.B. (1995). *Designing qualitative research*, Sage Publication Inc, London.

Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., Wirth, F. (2004). *Developing and validating measures of facets of customer based brand equity*, *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 209-224.

Samli, A.C., Fevrier, M. (2006). *Dynamics of global branding: generating global equity*, *Journal of Marketing*, pp. 1-10.

Simon, C.J., Sullivan, M.W. (1990). *The measurement and determinant of brand equity: A financial approach, working paper*, graduate school of business, university of Chicago.

Srinivasan, V. (1979). *Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models*,

Management Sci, vol. 25 (January), pp. 11-21.

Styles, C. (2000). *Measuring brand equity as a network measurement problem*, university of new south wales,

Australia Whiteley, A. 2002, *Rigor in qualitative research*, Curtin University of Technology, Perth.

Wood, L. (2000). *Brands and brand equity: definition and management*, *Journal of Management Decision*, London, vol. 38, Iss. 9, pp. 662-670.

Wolfe, Kent. (2002). *Understanding the consumers purchasing decision process*, *Journal of Marketing Analyst*, pp. 1-5.