

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TEHBOTOL SOSRO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. SINAR SOSRO DI KOTA BANDUNG (STUDI KUANTITATIF PADA MASYARAKAT KOTA BANDUNG)**

***THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY TOWARDS CONSUMERS LOYALTY OF PT. SINAR SOSRO IN BANDUNG CITY (QUANTITATIVE STUDY ON THE SOCIETY IN BANDUNG CITY)***

Vania Araminta<sup>1</sup>, Martha Tri Lestari<sup>2</sup>, Itca Istia Wahyuni<sup>3</sup>

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
vania.dusanto@gmail.com<sup>1</sup>, martha.djamil@gmail.com<sup>2</sup>, cha.istia@gmail.com<sup>3</sup>

---

**Abstrak**

Tehbotol Sosro merupakan pelopor minuman teh siap minum dalam kemasan yang menguasai pasar minuman teh dalam kemasan di Indonesia dan ingin terus mempertahankan eksistensinya di masa yang akan datang. Dengan tingginya permintaan pasar menuntut Tehbotol Sosro memiliki ekuitas yang tinggi karena konsumen akan lebih cenderung memilih dan loyal kepada merek yang sudah dikenalnya. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas konsumen Tehbotol Sosro di kota Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif kausal dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat di kota Bandung yang sedang atau pernah mengkonsumsi Tehbotol Sosro. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jumlah sampel 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan terdapat korelasi yang tinggi antara variabel *brand equity* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.641. Artinya, kemampuan *brand equity* dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Tehbotol Sosro adalah 64.1% dan sisanya sebesar 35.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Brand Equity*, Loyalitas Konsumen

---

**Abstract**

*Tehbotol Sosro is ready to drink tea beverage pioneer in packaging that dominate the maret bottled tea drinks in Indonesia and wants to continue to maintain its existence in the future. With the high market demand requires Tehbotol Sosro have high equity because consumers will be more likely to choose and loyal to a brand that is known. This research examines the effect of brand equity, consumer loyalty Tehbotol Sosro in Bandung City. The purpose of this research to determine and analyze how much influence brand equity consisting of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty on consumer loyalty. The method used is causal quantitative method, data collection techniques in the form of a questionnaire distributed to the people in the city who are or have been consumed Tehbotol Sosro. The sampling techniques used is the probability sampling with a sample size of 400 respondents. The results showed a high correlation between the variables of brand equity (X) on consumer loyalty (Y) by 0.641. That is, the ability of brand equity in influencing consumer loyalty Tehbotol Sosro was 64.1% and the remaining 35.9% is influenced by other variables that are not in this study.*

**Keywords:** *Brand Equity*, *Consumer Loyalty*

---

## 1. PENDAHULUAN

Jenis minuman ringan yang paling populer di Indonesia adalah minuman teh dalam kemasan. Alasan banyaknya orang yang memilih teh dalam kemasan saat ini adalah manusia merasa dituntut dengan kehidupan yang praktis dan cepat, yang dimana teh dalam kemasan merupakan salah satu terobosan cemerlang yang diciptakan untuk menemani gaya hidup masyarakat. Besarnya daya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap minuman teh menyebabkan banyak perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam kemasan bersaing dalam minat pembeli konsumen.

Tehbotol Sosro, yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro, merupakan sebuah merek teh siap minum dalam kemasan pertama di Indonesia yang telah dikembangkan dan dipertahankan selama puluhan tahun. Dengan banyaknya kompetitor membuat Tehbotol Sosro untuk tetap teguh dalam bertarung di pasar minuman ringan dengan mengatur strategi untuk memperkuat ekuitas merek, dengan mengkampanyekan kepada masyarakat bahwa bahan baku yang digunakan Tehbotol Sosro adalah bahan baku alami yang memiliki kualitas terbaik dibandingkan minuman teh lainnya, mengembangkan saluran distribusi secara luas, mengutamakan availability produk dan kualitas produk, melakukan pemasaran secara luas dan memperkuat promosi penjualan, di benak konsumen sehingga berbuah pada loyalitas konsumen.

*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.

Merek yang kuat akan menjanjikan konsumen untuk mendapatkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk-produk lainnya. Ini akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen dalam memilih merek-merek tertentu. Merek yang memberikan nilai lebih tinggilah yang akan selalu menjadi pilihan konsumen dan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang dan berujung menjadi konsumen yang loyal.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* Tehbotol Sosro secara simultan terhadap loyalitas konsumen PT. Sinar Sosro di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* Tehbotol Sosro secara parsial terhadap loyalitas konsumen PT. Sinar Sosro di Kota Bandung

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Merek (*Brand*)

David A. Aaker (dalam Rangkuti, 2002: 36) mendefinisikan merek sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu<sup>[1]</sup>. Dengan demikian suatu merek membedakan dari barang dan jasa yang dihasilkan kompetitor. Bagi konsumen, merek memberikan berbagai nilai yang muncul sebagai akibat dari pemakaian atau informasi yang didapat dari keluarga, teman, masyarakat, iklan, media massa, atau tenaga penjual yang dimana nilai-nilai tersebut dibangun oleh suatu perusahaan. Hanya dengan menyebut suatu merek, maka konsumen akan mendapat pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan bahwa ia terpuaskan.

### 2.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

David A. Aaker (dalam Rangkuti, 2002: 39), *brand equity is 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 or service to a firm and/or to that firm's customers*<sup>[1]</sup>. Artinya, seperangkat aset dan liabilitas merek yang

terkait dengan suatu nama merek, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik pada perusahaan maupun pada konsumen.

Dalam model Aaker, *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. *Brand equity* dapat dikelompokkan kedalam empat dimensi, yaitu:

1. **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**  
Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali (*recognize*) atau mengingatkan kembali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.
2. **Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**  
Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan. *Perceived quality* merupakan persepsi dari konsumen.
3. **Asosiasi Merek (*Brand Association*)**  
*Brand association* merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. *Brand association* dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan konsumen, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek lainnya.
4. **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**  
Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan kemungkinan apakah seorang konsumen akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek membuat perubahan, seperti perubahan harga maupun fitur produk. Brand loyalty merupakan inti brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila brand loyalty meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena brand loyalty secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

### 2.3 Loyalitas Konsumen

Griffin (2002: 4) menyatakan bahwa "*loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision making unit*"<sup>[2]</sup>. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk suatu perusahaan yang dipilih. Kotler dan Keller (2006: 57) mengelompokkan loyalitas konsumen kedalam tiga dimensi<sup>[3]</sup>, yaitu:

1. *Repeat Purchase*  
Kesetiaan terhadap pembelian produk. Konsumen melakukan pembelian berulang akan barang secara teratur. Merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
2. *Retention*  
Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai produk.
3. *Referalls*  
Mereferensikan secara total eksistensi produk.

## 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal. Objek penelitian ini adalah *brand equity* dan loyalitas konsumen. Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala ordinal dengan menggunakan skala pengukuran likert dengan 5 skala pengukuran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandung yang memiliki beberapa

kriteria, seperti pernah mengkonsumsi Tehbotol Sosro (minimal 1 kali minum Tehbotol Sosro), usia sesuai dengan segmentasi produk memiliki *top of mind* mengenai Tehbotol Sosro. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, cara pengambilannya dilakukan dengan *simple random sampling* dengan menggunakan rumus Slovin dan didapat sampel sebesar 400 responden.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur, dengan kata lain, untuk menunjukkan tingkat kevalidan dari suatu alat ukur. Apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pertanyaan lebih besar dari 0.325, maka butir pertanyaan dianggap sudah valid. Reliabilitas yang kurang dari 0.7 adalah kurang baik, dan yang lebih dari 0.7 dan mendekati 1 berarti reliabilitas instrument adalah baik.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Jenjang, Uji Asumsi Klasik untuk menentukan apakah hasil dari uji asumsi klasik layak atau tidaknya dilanjutkan pada Analisis Regresi Berganda. Data ordinal pada penelitian ini di transformasikan kedalam interval dengan menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI). Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan secara Simultan (uji-F), Parsial (uji-t), dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk menjawab seluruh rumusan masalah penelitian.

## 4. PEMBAHASAN

### 4.1 Korelasi *Brand Equity* dengan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS ver.20, menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat, sebesar 80.3%, antara variabel independen (*brand equity*) dan variabel dependen (loyalitas konsumen). Oleh karena itu, variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini memiliki hubungan yang layak untuk diteliti lebih lanjut.

### 4.2 *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Tehbotol Sosro

Hasil uji-F menyatakan bahwa  $H_1$  diterima dengan kata lain *brand equity* (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dan hasil uji-t menyatakan bahwa hanya variabel *perceived quality* ( $X_2$ ), *brand association* ( $X_3$ ), dan *brand loyalty* ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Nilai  $R^2$  diperoleh 0.641, menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel loyalitas konsumen (Y) terhadap *perceived quality* ( $X_2$ ), *brand association* ( $X_3$ ), dan *brand loyalty* ( $X_4$ ) sebesar 64.1%. Artinya, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* memiliki presentase pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 64.1%, sedangkan sisanya 35.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menuliskan beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini. Berikut adalah kesimpulan yang dapat dirangkum:

1. Berdasarkan hasil uji-F, dimensi *brand equity* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tehbotol Sosro di kota Bandung sebesar 179.062.
2. Variabel *brand awareness* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen apabila dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya dengan hasil regresi sebesar -0.030. Nilai  $t_{hitung}$  pada *brand awareness* adalah sebesar -0.721 dengan tingkat signifikansi 0.471, maka tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dikarenakan

munculnya beragam merek teh siap minum dalam kemasan yang siap berkompetisi dengan Tehbotol Sosro dan menarik perhatian konsumen Tehbotol Sosro, sehingga apabila responden ditanya mengenai sebuah merek teh siap minum dalam kemasan responden tidak langsung mengingat merek Tehbotol Sosro.

3. Variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan hasil regresi sebesar 0.366. Nilai  $t_{hitung}$  pada *perceived quality* adalah sebesar 8.165 dengan tingkat signifikansi 0.000, maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh persepsi konsumen terbukti bahwa Tehbotol Sosro terus mempertahankan kualitas produknya dari waktu ke waktu.
4. Variabel *brand association* memiliki pengaruh sebesar 0.149 terhadap loyalitas konsumen dengan didukung nilai  $t_{hitung}$  pada *brand association* sebesar 3.096 dan tingkat signifikansi 0.002, sehingga *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh persepsi konsumen terbukti bahwa Tehbotol Sosro termasuk dalam kategori produk minuman teh siap minum dalam kemasan yang terbuat dari daun teh asli dan memiliki aroma khas bunga melati dan bunga gambir, Tehbotol Sosro dapat dinikmati setiap saat oleh segala kalangan usia, Tehbotol Sosro dapat menghilangkan rasa dahaga, harga Tehbotol relatif terjangkau bagi responden, dan Tehbotol merupakan produk kebanggaan Nasional.
5. Variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen diantara variabel-variabel lainnya dengan hasil regresi sebesar 0.511 dan didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10.168 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, sehingga variabel *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti *brand loyalty* merupakan salah satu faktor terbesar yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Tehbotol Sosro dan menjadi konsumen yang loyal. Dengan demikian, terlihat dari persepsi responden bahwa responden membeli Tehbotol Sosro karena kebiasaan, pengalaman responden dalam mengkonsumsi Tehbotol Sosro membuat responden sangat menyukai Tehbotol Sosro dan membuat responden akan menyarankan oranglain untuk membeli Tehbotol Sosro.
6. Variasi loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel *perceived quality* ( $X_2$ ), *brand association* ( $X_3$ ), dan *brand loyalty* ( $X_4$ ) sebesar 64.1%, sedangkan sisanya 35.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan PT. Sinar Sosro, selaku produsen Tehbotol Sosro, adalah penerapan *brand equity* yang meliputi *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tehbotol Sosro di kota Bandung. Maka, disarankan agar PT. Sinar Sosro lebih meningkatkan *brand equity* terutama pada *brand loyalty*, yang merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dan nyata terhadap loyalitas konsumen.

Semakin masyarakat puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka konsumen akan mengkonsumsi Tehbotol Sosro secara terus menerus dan bersedia untuk berkata positif dan merekomendasikan kepada orang lain melalui *word of mouth* atau *electronic word of mouth* untuk mengkonsumsi Tehbotol Sosro, maka loyalitas merek akan semakin meningkat yang berpengaruh dengan meningkatkan keputusan pembelian dan berakhir menjadi konsumen yang loyal. Dengan meningkatnya loyalitas konsumen, maka dapat berpengaruh langsung terhadap kesuksesan perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor lain, pertumbuhan perusahaan, keuntungan perusahaan, dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan.

Saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya adalah penelitian ini hanya meneliti faktor-faktor dari segi persepsi pelanggan. Sangat dimungkinkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel-variabel *brand equity*, selain dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*, seperti halnya *other proprietary brand asset*. Pada penelitian ini tidak menggunakan *other proprietary brand asset* karena kategori tersebut meliputi dua jenis *market behavior*

(perilaku pasar) yang diperoleh berdasarkan pasar, bukan langsung berasal dari konsumen. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memasukan variabel atau kategori *other proprietary brand asset*.

Selain itu, penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen Tehbotol Sosro yang ada di kota Bandung, maka belum dapat mewakili keseluruhan faktor-faktor persepsi pelanggan berdasarkan *brand equity* pada loyalitas konsumen Tehbotol Sosro. Oleh karena itu, untu penelitian selanjutnya bisa diadakan di kota-kota lainnya karena karakteristik masyarakat di setiap kota pasti berbeda.

#### **Daftar Pustaka:**

- [1] Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- [2] Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*. New York: McGraw-Hill Inc.
- [3] Kotler, Phillip., dan Kevin L Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.