

Analisis Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Teh Botol Sosro

Rachmat Pramukty^{1*}, Mira Sekar Arumi², Amanda Nurmaulida³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, rachmat.pramukty@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, mira.sekar@dsn.ubhayangkara.ac.id

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 202110315130@mb.s.ubhayangkara.ac.id

*Corresponding Author: Rachmat Pramukty

Received: 25 Juni
2023

Revised: 17 Juli
2023

Accepted: 20 Juli 2023

Abstract:

Brand Equity is a company asset that can add value to the products and services offered. Teh Botol Sosro is a product from the producer PT. Sinar Sosro, which has long been present in the Indonesian market as ready-to-drink packaged tea. Teh Botol Sosro, which was the pioneer of packaged tea beverage products, continued to dominate the competition that occurred until 2012. This study aims to determine how Brand Equity influences Purchase Decisions on Teh Botol Sosro Products. This study uses a qualitative descriptive research method approach to literature review. Studies, theories, relationships and variable influences from books and journals found in libraries and online, as well as online media such as Mendeley, Scholar Google, and others. The results of this study prove that there is a positive and significant influence between the quality of the Teh Botol Sosro brand and the purchase decision.

Keywords: PT Sinar Sosro, Sosro Botol Tea, Brand Equity, Purchase Decision

Abstract:

Ekuitas Merk merupakan aset perusahaan yang dapat menambah value pada produk dan pelayanan yang ditawarkan. Teh Botol Sosro merupakan produk dari produsen PT. Sinar Sosro yang sudah lama hadir dalam pasar Indonesia sebagai teh kemasan siap minum. Teh Botol Sosro yang merupakan pelopor produk minuman teh kemasan, terus mendominasi persaingan yang terjadi hingga pada tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Ekuitas Merk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Teh Botol Sosro. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian deskriptif kualitatif kajian Pustaka. Studi, teori, hubungan dan pengaruh variable dari buku – buku dan jurnal yang ditemukan di perpustakaan dan online, serta media online seperti Mendeley, Scholar Google, dan lainnya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas merk Teh Botol Sosro dengan Keputusan Pembelian

Kata Kunci: PT Sinar Sosro, Teh Botol Sosro, Ekuitas Merk, Keputusan Pembelian

I. Pendahuluan



Ekuitas merek merupakan aset perusahaan yang dapat menambah value pada produk dan pelayanan yang ditawarkan. Bahkan karena begitu kuatnya suatu merek, sehingga konsumen menjadi lebih mengenal merek daripada produsennya. Merek sebagai alat identifikasi dan referensi bagi konsumen untuk memudahkan proses pembelian. Hanya dengan menyebut suatu merek, maka konsumen akan mendapatkan pedoman, jaminan, keyakinan, bahwa dia akan terpuaskan. Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan yang tinggi terhadap merek yang dipandang mempunyai ekuitas merek yang kuat.

Setiap perusahaan bersaing untuk membangun ekuitas merek pada setiap produk yang ditawarkan kepada konsumennya, situasi ini terjadi pada hampir semua sektor bisnis tidak terkecuali dalam bisnis minuman ringan di Indonesia salah satunya ialah teh dalam kemasan. Teh merupakan minuman yang hampir semua masyarakat di Indonesia pernah meminumnya dan sudah menjadi tradisi pada sebagian besar masyarakat Indonesia.

Teh Botol Sosro merupakan produk dari produsen PT. Sinar Sosro yang sudah lama hadir dalam pasar Indonesia sebagai teh kemasan siap minum. Teh Botol Sosro yang merupakan pelopor produk minuman teh kemasan, terus mendominasi persaingan yang terjadi hingga pada tahun 2012. Brand Teh Botol Sosro tetap berada pada posisi teratas dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Pada tahun 2012 Teh Botol Sosro mengalami penurunan akan tetapi Teh Botol Sosro dapat mempertahankan posisinya di peringkat pertama mengungguli merek-merek lainnya dalam persaingan untuk kategori produk teh dalam kemasan siap minum.

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.

Teh Botol Sosro juga selalu berupaya menayangkan iklan-iklan unggulannya seperti iklan televisi dengan slogan “Apa Pun Makananya, Minumnya Teh Botol Sosro”, begitulah slogan minuman Teh Botol Sosro yang begitu melekat benak konsumen. Namun jika kita lihat dari segi harga jual, memang perlu diakui bahwa Teh Botol Sosro memiliki harga jual yang sedikit lebih tinggi dibandingkan produk kompetitor.

Menurut Kotler dan Keller (2010:76) 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.

II. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh ekuitas merk Teh Botol Sosro terhadap Keputusan Pembelian?

III. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merk terhadap keputusan pembelian produk teh botol

IV. Landasan Teori

1. Ekuitas Merek

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.

Pengertian menurut David A. Aaker dalam bukunya Rangkuti (2002:39), ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama merek dan simbol yang dapat

menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Menurut Duane E. Knapp (2002:3) pengertian ekuitas merek adalah totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

V. Metode Penelitian

Penulisan artikel ini menggunakan metode kualitatif dan kajian Pustaka. Studi, teori, hubungan dan pengaruh variable dari buku – buku dan jurnal yang ditemukan di perpustakaan dan online, serta media online seperti Mendeley, Scholar Google, dan lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian Pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsimetodologis, dengan kata lain, harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan peneliti.

VI. Pembahasan

A. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas merk Teh Botol Sosro dengan Keputusan Pembelian. Persamaan regresi punya arah koefisien positif. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan kualitas merk Teh Botol Sosro dan Keputusan Pembelian adalah searah. Jika persepsi kualitas merk Teh Botol Sosro semakin tinggi, maka Keputusan Pembelian juga semakin tinggi.

Dimana Ketika konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas suatu produk tinggi maka akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Agar terciptanya persepsi kualitas produk yang baik di pikiran konsumen atau pengguna, maka harus diikuti dengan peningkatan kualitas produk yang nyata sehingga mampu mempermudah konsumen atau pengguna dalam melakukan pembelian.

VII. Kesimpulan

Ekuitas merek merupakan aset perusahaan yang dapat menambah value pada produk dan pelayanan yang ditawarkan. Bahkan karena begitu kuatnya suatu merek, sehingga konsumen menjadi lebih mengenal merek daripada produsennya. Merek sebagai alat identifikasi dan referensi bagi konsumen untuk memudahkan proses pembelian. Teh Botol Sosro merupakan produk dari produsen PT. Sinar Sosro yang sudah lama hadir dalam pasar Indonesia sebagai pelopor teh kemasan siap minum.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas merk Teh Botol Sosro dengan Keputusan Pembelian. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan kualitas merk Teh Botol Sosro dan Keputusan Pembelian adalah searah. Dimana Ketika konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas suatu produk tinggi maka akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian.

References



Fazri, Afif, and Imanuddin Hasbi. 2018. "PENGARUH BRAND EQUITY TEH BOTOL SOSRO TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BANDUNG." eProceeding of Management 943.

Fitria, Aghna Ogan. 2007. "ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TEH BOTOL SOSRO DAN FRUIT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN."

Kusuma, Burhanudin Fakhri. n.d. "Pengaruh Citra Merek dengan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Kota Semarang."

Kusumah, Ryana Eka. n.d. "ANALISIS PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEH BOTOL SOSRO ALFAMART CABANG KAWALUYAAN."

Lukman, Marco Dirgahadi. 2014. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak." Jurnal Administrasi Bisnis.

Sianturi, Frisilia Noni Morina. 2020. "Pertanggung Jawaban PT. Pegadaian Terhadap Kerusakan Atau Hilangnya Barang Jaminan Nasabah." Universitas Medan Area.

Suharyani, Komang. 2015. "PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN TEH BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI UNDIKSHA 2015." Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE) .

Yulianti, Fransisca. 2012. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pembelian Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Jambi Program Reguler." Universitas Jambi.

