

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN
TEH BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JAMBI
PROGRAM REGULER**

*(The Effect of Brand Equity on Purchasing Loyalty of Botol Sosro Tea On Regular
Sudents of Jambi University)*

Fransisca Yulianti¹

¹Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, konsentrasi Manajemen Pemasaran
email:fransisca_yulianty@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this research: 1) explaining the effect of brand equity that consists of brand awarness, quality perception, brand association, and brand loyalty on the BotleSosro Tea (BST),and (2) explaining purchasing loyalty that shoul be managed at retail level. Sample was chosen from regular students at Jambi University that purchaseBST everyday. Based on research results, brand awarness (X₁), quality perception (X₂), brand association (X₃), and brand loyalty (X₄) simultaneously infulenced significantly on purchase loyalty, it shows by F 25,7%. Furhermore, partially the effect of X₁, X₂, dan X₄ are significant, otherwise the influence of X₃ is not significant. This finding indicates that 25, 7 percent that could be explained by the predictor ant others 74, 3, % is exlained by other predictors. Hence, purchusening loyaltiy should be managed rigorously to make customer be more aware about the TBS brand.

Keywords: brand awarness, quality perception, brand association, and brand loyalty, purchase loyalty, Botle Sosro Tea

PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Dengan perkembangan dunia usaha yang tidak pernah lepas dari persaingan, perusahaan dituntut untuk dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk baik itu barang atau jasa. Barang atau jasa yang di produksi tidak lagi terbatas hanya pada fungsi awal produk tersebut bagi konsumen, tetapi sudah dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan citra khusus bagi konsumen. Kekuatan merek suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek.

Produk yang berkualitas akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Ariastuti dan Antara, 2005).

Dalam membentuk loyalitas pembelian suatu produk maka perusahaan harus mampu membangun merek di benak konsumen. Merek merupakan alat identifikasi dan referensi bagi konsumen. Hanya dengan menyebut suatu merek, maka konsumen

akan mendapatkan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan bahwa dia terpuaskan. Merek (*brand*) akan menjadi salah satu sumber keunggulan bersaing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu tidak akan mudah diciptakan.

Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang bereputasi tinggi atau istilahnya mempunyai ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat (Durianto, 2004). Menurut Rangkuti (2002), ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset merek lainnya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang diharapkan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

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 tidak terkecuali pada para mahasiswa Universitas Jambi Program Reguler, dimana Teh Botol Sosro menjadi pilihan minuman pendamping makanan yang banyak di konsumsi para mahasiswa. Berbicara tentang produk teh, ada satu nama yang diingat dan melekat kuat dibenak konsumen, yaitu Sosro. Kontribusi terbesar Sosro datang dari penjualan teh botolnya. Merek teh Botol Sosro merupakan sebuah merek yang telah dikenal oleh banyak konsumen dan sudah bertahan puluhan tahun. Seiringnya waktu, merek-merek minuman botol yang lain beredar di pasaran, ini menjadi acuan pada Teh Botol Sosro, apakah Teh Botol Sosro memiliki ekuitas merek yang kuat sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pembelian konsumen khususnya pada mahasiswa Universitas Jambi Program Reguler.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa dengan adanya munculnya berbagai merek baru dengan produk sejenis maka pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang pada akhirnya memungkinkan pelanggan untuk beralih ke merek lain, terlebih lagi jika merek tersebut membuat suatu perubahan yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya maka bagaimana cara Teh Botol Sosro dalam mengelola loyalitas pembelian pada tingkat pengecer.

PT. Sinar Sosro, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak pada produk minuman teh telah menjadi pemimpin dalam penjualan secara nasional di Indonesia, Kekuatan *brand equity* perlu dijaga agar menjadi merek keunggulan bersaing perusahaan. Hal menarik untuk *brand* Teh Botol Sosro adalah karena justru penggunaan kata “Teh Botol” kemudian memberikan asosiasi pada Sosro sendiri, yang menjadi keunggulan dari *brand* ini, sehingga tidak menjadi merek umum. Selain itu kekuatan *brand equity* harus dijaga agar tetap bisa menghadapi kompetisi yang semakin ketat, karena ketika sebuah produk dari sebuah produsen berhasil maka kemudian produsen lain akan mengeluarkan produk serupa.

2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh variabel kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3) dan loyalitas merek (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pembelian Teh Botol Sosro (Y).
2. Bagaimanakah mengelola kampanye pemasaran di tingkat segmen usia dan status pelanggan sebagai mahasiswa.

3. Tujuan penelitian

1. Menjelaskan pengaruh variabel kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3) dan loyalitas merek (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pembelian Teh Botol Sosro (Y).
2. Menjelaskan pengelolaan loyalitas pada segmen pasar yang sesuai.

KAJIAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

• Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

- a. *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek)
Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)
Adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek)
Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of Mind* (Puncak pikiran)
Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

- **Persepsi Kualitas (*Percived Quality*)**

Kesan kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya. Mengacu kepada pendapat David A. Garvin dalam Durianto dkk (2001), dimensi kesan kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu :

- a. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- b. Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- c. Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- d. Keandalan.
- e. Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*).
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi.
- g. Hasil.

- **Asosiasi Merek (*Brand Associations*)**

Asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Atribut produk (*product attributes*)
2. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)
3. Manfaat bagi pelanggan (*customers benefits*)
4. Harga relatif (*relative price*)
5. Penggunaan (*application*)
6. Pengguna/pelanggan (*user/customer*)
7. Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)
8. Gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*)
9. Kelas produk (*product class*)
10. Para pesaing (*competitors*)
11. Negara/ wilayah geografis (*country/geographic area*)

- **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker dalam Durianto dkk (2004:19), adalah sebagai berikut :

- a. *Switcher* (Berpindah-pindah)
- b. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)
- c. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
- d. *Likes The Brand* (Menyukai merek)

- **Loyalitas Pembelian**

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi prefensinya secara

konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Dari penjelasan di atas, hubungan antara loyalitas pembelian (Y) dinyatakan sebagai model yang berhubungan secara linier dimana variabel independen adalah kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3) dan loyalitas merek (X_4).

2. Hipotesis

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut Loyalitas pembelian terhadap Teh Botol Sosro ditentukan oleh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, baik secara simultan maupun parsial.

METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program reguler Universitas Jambi yang terdaftar aktif angkatan 2009 – 2012 yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Teknik Penarikan Sampel untuk memperoleh sample yang representatif dalam penelitian ini digunakan teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Kriteria pelanggan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli Teh Botol Sosro minimal 1 kali pembelian. Sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer, yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang diisi langsung oleh responden.
2. Data Sekunder, yang diperoleh dari data penjualan Teh Botol Sosro di Universitas Jambi.

4. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pembelian (Y). Yang indikatornya adalah pembelian secara teratur, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Umar, 2003). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

- Kesadaran Merek (X_1) yang indikatornya adalah: kemampuan mengenal merek, pengenalan merek, ciri khas merek.
- Persepsi Kualitas (X_2) yang indikatornya adalah: kinerja produk, kualitas produk, kehandalan produk.
- Asosiasi Merek (X_3) yang indikatornya adalah: kredibilitas perusahaan, kesesuaian harga, kemampuan bersaing.
- Loyalitas Merek (X_4) yang indikatornya adalah: kepuasan konsumen dan komitmen.

5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian yang dilakukan, data yang telah diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut :

- Skala Likert, digunakan untuk mengukur kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan loyalitas pembelian. Skala yang digunakan adalah skala 5 poin.
- Uji Validitas, digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{table} untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah *sample*. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya.
- Uji Realibilitas, merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dikatakan reliabel. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai berikut ini (Ghozali, 2009): Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel dan sebaliknya. Untuk memudahkan perhitungan uji validitas dan reliabilitas ini dibantu oleh program komputer SPSS Windows release 16.
- Uji Normalitas, Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Menurut Ghozali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

- Analisis linear berganda, digunakan untuk mengetahui seberapa jauh besarpengaruh antara variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, terhadap variabel loyalitas pembelian. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan metode statistik regresi berganda (*MultipleRegression*) dengan persamaan sebagai berikut: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$
- Uji F, digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ($X_1, X_2, X_3,$ dan X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- Uji t, digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen ($X_1, X_2, X_3,$ dan X_4) secara individu terhadap variabel dependen (Y). Uji t digunakan untuk pengujian secara satu per satu pengaruh dari masing-masing variabel dependen.
- Uji koefisien Determinasi (R^2), digunakan untuk mengetahui seberapa besar (persentase) pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus Unja Mandalo dengan jumlah responden pada masing-masing fakultas sebagai berikut: Fakultas Ekonomi (34), Fakultas Hukum (26), FKIP (23), Faperta (11), dan Fapet (6). Walau sampai Tahun 2013, Unja telah terdiri menjadi 11 fakultas, fakultas dinilai belum menjadi sampel yang sesuai untuk menjadi sumber informasi. Selanjutnya, dari data yang terkumpul dari responden, diketahui tahun masuk ke Unja mulai dari Tahun 2009-2012, dengan jumlah sampel terbanyak adalah angkatan Tahun 2012 (32).

Informasi lain berkaitan dengan frekuensi pembelian TBS, kurang dari 1 botol (52), 1 botol (23) dan besar 1 botol (25 orang). Dari informasi yang berkaitan dengan brand (nama) diketahui bahwa lebih dari 50 persen responden setuju kalau TBS telah dikenal oleh responden. Indikator ini terjadi pada semua atribut TBS yang dijadikan objek pada penelitian ini.

Guna memperoleh bahasan statistik, digunakan prosedur berikut.

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dari seluruh dimensi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 5 dimensi yaitu, kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), loyalitas merek (X_4) dan loyalitas pembelian (Y) dengan masing-masing dimensi memiliki 3 pernyataan, total 15 pernyataan memiliki status yang valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi item-item pernyataan terhadap variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan diperkuat dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel. 1. Hasil Uji Validitas
Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pembelian Teh Botol Sosro

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,361	0,1996	Valid
Item 2	0,317	0,1996	Valid
Item 3	0,310	0,1996	Valid
Item 4	0,414	0,1996	Valid
Item 5	0,427	0,1996	Valid
Item 6	0,261	0,1996	Valid
Item 7	0,360	0,1996	Valid
Item 8	0,251	0,1996	Valid
Item 9	0,228	0,1996	Valid
Item10	0,352	0,1996	Valid
Item11	0,523	0,1996	Valid
Item12	0,494	0,1996	Valid
Item 13	0,510	0,1996	Valid
Item 14	0,627	0,1996	Valid
Item 15	0,554	0,1996	Valid

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas data menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan ini reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu dengan hasil *Cronbach Alpha* sebesar 0,660 > 0,60.

Dari prosedur pengujian seperti di atas, dilakukan uji regresi berganda sebagaimana berikut. Model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,044 + 0,308X_1 + 0,282X_2 - 0,090X_3 + 0,381X_4$$

Persamaan menunjukkan bahwa loyalitas pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek. Nilai konstanta sebesar -0,044 menyatakan jika nilai variabel ekuitas merek = 0 maka loyalitas pembelian nilainya = -0,044. Nilai koefisien kesadaran merek (X_1) = 0,308 terhadap loyalitas pembelian Teh Botol Sosro (Y). Nilai koefisien persepsi kualitas (X_2) = 0,282 terhadap loyalitas pembelian Teh Botol Sosro (Y), nilai koefisien asosiasi merek (X_3) = -0,090 terhadap loyalitas pembelian Teh Botol Sosro (Y). Nilai koefisien loyalitas merek (X_4) = 0,381 terhadap loyalitas pembelian Teh Botol Sosro (Y).

Selanjutnya, dari hasil pengujian di atas dilanjutkan dengan uji F dimana berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F sebesar 8,226 dengan *p-value* sebesar 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa keberartian nilai F adalah signifikan. Nilai ini dapat ditambahkan dengan nilai R^2 sebesar 25,7 persen, yang dapat diartikan bahwa kemampuan model regresi menjelaskan variasi variabel dependen oleh variabel independen dalam model adalah 25,7 persen. Variasi lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.

2. Pembahasan

Merek menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga pemasar mengatakan pelanggan sesungguhnya lebih mempertimbangkan merek sebagai pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian. Akibatnya,

korporasi dalam hal ini menyiapkan strategi khusus untuk mengelola dan memantau merek sehingga dapat memberikan manfaat kepada korporasi terutama jangka panjang. Lebih dari itu, merek menjadi alat pembeda diantara produk saingan untuk produk yang memberi manfaat yang sama (Monalisa dan Nurmayanti, 2011). Mengelola merek harus dijalankan secara vertikal, bahkan sampai ke tingkat yang paling rendah dalam hal ini adalah satuan penjual dengan segmen pasar adalah mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan atas hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data dengan metode analisis linier berganda menunjukkan bahwa elemen *Brand Equity* Teh Botol Sosro yang terdiri dari: *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Association* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pembelian Teh Botol Sosro (Y) pada Mahasiswa Reguler Universitas Jambi. Hal ini dapat dilihat dari metode analisis linier berganda secara simultan (uji-F) dimana F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel}(8,226 > 3,09)$ pada $\alpha = 5\%$ dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,005$ artinya bahwa variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) yaitu, *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Association* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu, Loyalitas Pembelian.
2. Berdasarkan uji signifikan individual (uji-t) disimpulkan bahwa dari empat variabel bebas yang terdiri dari: *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Association* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4) yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Jambi Program Reguler ialah variabel *Brand Loyalty* (X_4) dengan nilai $t_{hitung}(3,768) > t_{tabel}(1,985)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel yang berpengaruh positif dan signifikan lainnya adalah variabel *Brand Awareness* (X_1) dengan nilai $t_{hitung}(2,186) > t_{tabel}(1,985)$ dengan nilai signifikan $0,031 < 0,05$, kemudian variabel *Perceived Quality* (X_2) dengan nilai $t_{hitung}(2,093) > t_{tabel}(1,985)$ dan nilai signifikan $0,039 < 0,05$. Sedangkan variabel yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan adalah variabel *Brand Association* (X_3) dengan nilai $t_{hitung}(-0,546) < t_{tabel}(1,985)$ dan nilai signifikan $0,587 > 0,05$.
3. Pada hasil analisis koefisien determinasi didapat nilai *R-square* (R^2) sebesar 0,257 nilai tersebut berarti bahwa sebesar 25,7% variabel terikat yaitu, Loyalitas Pembelian dapat dijelaskan menggunakan variabel bebas yaitu: *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Association* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4) dan sisanya 74,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan model regresi yang diperoleh maka dapat disimpulkan persamaan regresi adalah : $Y = -0,044 + 0,308X_1 + 0,282X_2 - 0,090X_3 + 0,381X_4$

Persamaan linier tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek. Nilai konstanta sebesar -0,044 menyatakan jika nilai variabel ekuitas merek = 0 maka loyalitas pembelian nilainya = -0,044. Nilai koefisien

kesadaran merek (X_1) = 0,308 terhadap loyalitas pembelian Teh Botol Sosro (Y). Nilai koefisien persepsi kualitas (X_2) = 0,282 terhadap loyalitas pembelian Teh Botol Sosro (Y), nilai koefisien asosiasi merek (X_3) = -0,090 terhadap loyalitas pembelian Teh Botol Sosro (Y). Nilai koefisien loyalitas merek (X_4) = 0,381 terhadap loyalitas pembelian Teh Botol Sosro (Y).

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh makasaran yang dapat diberikan penulis dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengingat salah satu variabel bebas dari *Brand Equity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pembelian Teh Botol Sosro maka PT. Sinar Sosro sebagai produsen perlu lebih meningkatkan nilai *Brand Equity* (*Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty*). Oleh karena *Brand Equity* memiliki kontribusi pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pembelian, ini berarti masih terdapat pengaruh dari sebab-sebab lain maka manajemen PT. Sinar Sosro perlu memperhatikan sebab-sebab lain tersebut untuk mencapai penjualan yang maksimal. Hal ini bukan hanya merek saja yang diperhatikan oleh konsumen maupun calon konsumen, namun masih banyak hal lain yang perlu diperhatikan oleh mereka dalam mengambil keputusan untuk selanjutnya melakukan pembelian ulang pada Teh Botol Sosro.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Brand Loyalty* (X_4) lebih dominan mempengaruhi Loyalitas Pembelian pada Mahasiswa Universitas Jambi Program Reguler, maka produsen PT. Sinar Sosro agar terus memperhatikan tingkat loyalitas konsumen maupun pelanggan terutama dalam memproduksi produk yang lebih kreatif dan inovatif, produsen juga dihimbau untuk dapat mengambil suatu kebijakan yang berhubungan dengan loyalitas pembelian konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar terus mengembangkan penelitian ini. Penelitian ini masih meneliti *Brand Equity* secara umum, sehingga belum terfokus pada objek-objek *Brand Equity* secara mendalam, sehingga bagi peneliti lain selanjutnya agar lebih terfokus pada satu atau beberapa dimensi *Brand Equity* saja agar menciptakan temuan baru dalam lingkup *Brand Equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ariastuti dan Made Antara. 2005. *Faktor-faktor yang menentukan Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Teh Botol Sosro di Kota Denpasar*. Universitas Udayana.
- Basu Swastha D. 2000. <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>. Diakses tanggal 1 Januari 2013.
- Durianto, Darmadi Sugiarto dan Tony S. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt dan Patrick Geus. 2006. *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect, current and future purchases*. *Journal of Product & Brand Management* 98–105.

- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Monalisa dan Nurmayanti. 2011. [http://m.indonesiainancetoday.com/Persaingan-Produsen Minuman-Teh-Makin-Ketat](http://m.indonesiainancetoday.com/Persaingan-Produsen-Minuman-Teh-Makin-Ketat). Diakses tanggal 10 Januari 2013.
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran-1.
 Hasil Perhitungan Statistik Uji

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.044	2.331		-.019	.985
	X1	.308	.141	.205	2.186	.031
	X2	.282	.135	.202	2.093	.039
	X3	-.090	.166	-.053	-.546	.587
	X4	.381	.101	.356	3.768	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran-2.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.462	4	13.616	8.226	.000 ^a
	Residual	157.248	95	1.655		
	Total	211.710	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y