

ABSTRAK

Tinjauan *Brand Equity* Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Oleh: Oktaviani Pramita Surya

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan cukup cepat di industri Indonesia adalah sektor makanan dan minuman. Agar perusahaan memiliki pelanggan yang loyal adalah dengan keberadaan merek dimana mampu menarik konsumen untuk memakai produk tersebut. Kekuatan merek suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand equity* teh botol sosro pada Mahasiswa Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang selama 1 bulan. Objek penelitian adalah konsumen teh botol sosro yang berada di Fakultas Ekonomi berjumlah 52 orang.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* teh botol sosro pada mahasiswa Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang berada pada tingkat sangat baik dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 82,40%. Yang dibagikan kedalam lima indikator. Dan indikator tertinggi terdapat pada indikator kesadaran merek (*brand awareness*) dengan TCR 86,73%. dan terendah terdapat pada indikator loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan TCR 80%.