

## LAPORAN PENELITIAN

### KESADARAN DAN *IMAGE* MAHASISWA TENTANG PRODUK MINUMAN RINGAN (*SOFT DRINK*)

Diajukan oleh

Abror, SE,ME

---

Penelitian ini Dibiayai oleh FORUM HEDS

MILIK PERPUSTAKAAN UNIV. NEGERI PADANG	
DITERIMA TGL. :	1 DESEMBER 2005
SUMBER HARGA :	H
KOLEKSI :	K
NO. INVENTARIS :	275/K/2005 - K <sup>(1)</sup>
KLASIFIKASI :	658.827 Abr k.1

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2004

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini merupakan Penelitian Pengembangan Diri (PPD) yang didanai oleh Forum HEDS

Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada :

1. Pimpinan Forum HEDS
2. Dekan Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang
3. Ketua dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang
4. Istri dan anakku tercinta yang telah berkorban dan terambil waktunya untuk penyelesaian penelitian ini
5. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Akhirnya penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca.

Padang, November 2004

Penulis

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran mahasiswa FIS UNP terhadap merek produk minuman ringan serta mengetahui image minuman ringan Coca Cola, Teh Botol Sosro, Fresh Tea dan Fruit Tea dimata mahasiswa FIS UNP. Penelitian ini menggunakan 150 responden yang dipilih secara proporsional. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan teknik deskriptif untuk kesadaran merek dan menggunakan Cochran's Q test untuk mengetahui image responden.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek yang paling sering diingat pertama kali oleh responden adalah Coca Cola yang diikuti oleh Teh Botol Sosro kemudian baru Fresh Tea dan Fruit Tea. Image mahasiswa terhadap Coca Cola adalah menganggap Coca Cola memiliki kemasan, warna dan logo yang menarik serta halal dan mudah didapatkan. Teh Botol Sosro dinilai oleh responden sebagai minuman yang mampu menghilangkan haus, halal, dapat diminum kapan saja serta memiliki harga yang terjangkau. Fresh Tea dan Fruit Tea ternyata belum memiliki asosiasi yang kuat yang bisa menjadi image bagi kedua merek.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Merek	5
B. Brand Equity	8
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	17
B. Manfaat Penelitian	17
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Variabel Penelitian	19
B. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	21
C. Populasi dan Sampel	21
D. Teknik Analisis Data	22
E. Model Penelitian	23
BAB V TEMUAN DAN PEMAHASAN	
A. Temuan	24
B. Pembahasan	33
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	40
B. Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI	44
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasar Jurusan	24
Tabel 2. Jenis Kelamin Responden	24
Tabel 3. IPK Responden	25
Tabel 4. Frekuensi Minum Minuman Ringan	25
Tabel 5. Top of Mind	26
Tabel 6. Brand Recall, Recognition dan Brand Unaware Coca Cola	26
Tabel 7. Brand Recall, Recognition dan Brand Unaware Teh Botol Sosro	27
Tabel 8. Brand Recall, Recognition dan Brand Unaware Fresh Tea	27
Tabel 9. Brand Recall, Recognition dan Brand Unaware Fruit Tea	28
Tabel 10. Image Responden Terhadap Coca Cola	29
Tabel 11. Tes Statistik Image Coca Cola	29
Tabel 12. Image Responder Terhadap Teh Botol Sosro	30
Tabel 13. Tes Statistik Image Teh Botol Sosro	30
Tabel 14. Image Responden Terhadap Fresh Tea	31
Tabel 15. Tes Statistik Image Fresh Tea	31
Tabel 16. Image Responden Terhadap Fruit Tea	32
Tabel 17. Tes Statistik Image Fruit Tea	32
Tabel 18. Tingkat Kesadaran Terhadap Minuman Ringan	34
Tabel 19. Brand image Minuman Ringan	36

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsep Brand Equity	12
Gambar 2. Elemen Brand Awareness	13
Gambar 3. Kesadaran Merek	23
Gambar 4. Image Terhadap Merek	23

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Olahan Statistik	45
Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Penelitian	52

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Ketika seorang konsumen ingin membeli suatu produk, dalam kepala konsumen akan muncul suatu merek yang paling diingatnya. Oleh karena itu seorang pemasar harus bisa memasuki benak konsumen dan membuat konsumen mengingat merek yang mereka jual ketika konsumen butuh produk tersebut. Konsumen membeli suatu merek disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *image* konsumen terhadap produk/merek tersebut. Selain bagaimana memasuki benak konsumen pemasar juga harus memikirkan bagaimana memunculkan asosiasi/image tertentu terhadap produk/merek yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen melakukan pilihan pada produk yang ditawarkan.

Membangun kesadaran konsumen terhadap produk/merek yang ditawarkan suatu perusahaan bukanlah pekerjaan yang mudah, ini membutuhkan waktu, tenaga dan biaya yang cukup besar. Apabila merek tersebut sudah lengket di kepala konsumen, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan, karena ketika konsumen butuh kategori produk tersebut, maka mereka akan mencari produk/merek yang di jual perusahaan.

Kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek sebagai bagian

dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran terhadap suatu merek memiliki 4 tahapan yaitu; pertama adalah *Top of Mind* yang menggambarkan merek yang paling diingat dari satu kategori produk, kedua adalah *Brand Recall* yang menggambarkan merek-merek lain yang diingat oleh konsumen setelah *Top of Mind*, ketiga adalah *Brand Recognition* yang menggambarkan kemampuan konsumen mengingat suatu merek setelah diberi bantuan, dan yang terakhir adalah *Brand Unaware* yang menggambarkan bahwa konsumen tidak tahu sama sekali dengan merek yang diuji meskipun sudah diberikan bantuan.

*Image* konsumen terhadap suatu merek akan dibentuk oleh serangkaian asosiasi yang ada dibenak konsumen, image tersebut bisa berasal dari berbagai faktor seperti, atribut produk, manfaat bagi konsumen, harga, pengguna, gaya hidup, pesaing dan daerah geografi. Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Rio, Vazquez dan Iglesias (2001) menemukan bahwa asosiasi/*image* konsumen terhadap fungsi/ kegunaan yang diterima dari suatu produk/merek akan mempengaruhi respon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut.

Minuman ringan merupakan salah satu bisnis yang cukup atraktif dengan laba yang menjanjikan. Pada kategori minuman ringan ini cukup banyak pemain yang bersaing secara ketat, secara umum dalam kategori ini dapat kita bagi menjadi dua bagian yaitu minuman ringan dengan karbonasi yang diantaranya adalah Coca Cola, Pepsi Cola, Fanta dan Sprite. Minuman

ringan tanpa karbonasi diantaranya adalah Teh Botol Sosro, Tekita, FreshTea dan Fruit Tea.

Setiap pemain yang ada berusaha untuk masuk ke benak konsumen dan ingin jadi pilihan ketika konsumen membutuhkan minuman ringan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mengetahui kesadaran konsumen terhadap merek yang ditawarkan serta mengetahui image yang muncul di benak konsumen tentang mereknya.

Mahasiswa adalah bagian dari konsumen yang banyak mengkonsumsi minuman ringan tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Coca Cola Company. Coca Cola menyatakan bahwa target market mereka adalah konsumen dengan usia 16- 25 tahun, meskipun kenyataannya tingkat umur yang lain juga ikut mengkonsumsinya. Berdasarkan informasi dari Coca Cola mereka telah menguasai pasar soft drink lebih dari 40% yang kemudian diikuti oleh Teh Botol Sosro, Namun untuk minuman non karbonasi ternyata Teh Botol Sosro menguasai hampir 85% pasar di Indonesia. Inilah yang menjadi latar belakang penelitian ini, agar bisa mengetahui tingkat kesadaran dan *image* mahasiswa terhadap produk minuman ringan sehingga bisa dilakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan *image* konsumen yang nantinya akan berdampak terhadap pangsa pasar dari masing-masing merek. Karena keterbatasan peneliti, maka untuk *image*, penelitian ini di fokuskan pada 4 merek minuman ringan yaitu Coca Cola, The Botol Sosro, Fresh Tea dan Fruit Tea.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan paparan diatas dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah tingkat kesadaran konsumen terhadap produk minuman ringan yang ada. Kesadaran konsumen disini diukur berdasarkan merek yang paling diingat konsumen (*Top of Mind*), merek lain yang masih diingat (*Brand Recall*), merek yang diingat dengan memberikan bantuan (*Brand Recognition*) dan merek yang tidak diingat sama sekali (*Brand Unaware*).
2. Image apakah yang muncul di benak konsumen tentang produk minuman ringan Coca Cola, The Botol Sosro, Fresh Tea dan Fruit Tea berdasarkan atribut produk, manfaat yang diberikan serta harga yang ditawarkan

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. PENGERTIAN MEREK

Fenomena persaingan sekarang ini semakin mengarah pada sistem ekonomi yang berdasarkan mekanisme pasar yang memposisikan pasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* yang tersedia, salah satu aset untuk mencapai itu adalah dengan merek/*brand*. Merek menurut Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001;1) adalah:

“Nama, istilah, symbol disain, ataupun kombinasi yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Merek merupakan ciri yang berfungsi untuk membedakan produk dengan yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trade mark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dipengaruhi tersendiri dipasar bila diatur dengan tepat”.

Merek menurut Kotler (1997;62) adalah: Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek ini memiliki enam tingkatan pengertian yang menyatakan bahwa merek tidak hanya sekedar simbol, enam tingkatan itu adalah:

1. Atribut.
2. Manfaat
3. Nilai.
4. Budaya.
5. Kepribadian.
6. Pemakai”.

Merek dapat mengingatkan konsumen pada atribut-atribut tertentu , seperti mobil mercy akan mengingatkan konsumen bahwa mobil ini menandakan suatu kemewahan, suatu merek juga lebih dari serangkaian atribut karena pelanggan tidak hanya membeli atribut saja, tapi pelanggan juga akan membeli manfaat dari merek tersebut. Merek juga dapat menyatakan sesuatu tentang nilai yang dijamin produsen seperti untuk keamanan dan gengsi, merek juga mewakili budaya tertentu, merek mencerminkan kepribadian tertentu bagi seorang pelanggan, dan merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Keterangan diatas menjelaskan jika suatu perusahaan hanya memperlakukan merek sebagai nama, maka perusahaan tidak melihat tujuan sebenarnya dari merek tersebut, ini sesuai dengan pendapat Kertajaya (2002;445) bahwa:

“Jika perusahaan tetap bertahan bahwa brand hanya sekedar nama, akan dilupakan dan jika brand anda dilupakan atau tidak diaware konsumen maka tidak mungkin masuk kedalam daftar pilihan, karena *aware* konsumen merupakan modal awal yang harus dipunyai perusahaan begitu kompetisi dimulai”.

Merek dapat memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek ini.

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak faktor-faktor yang menyebabkan merek sangat penting adalah :



1. Emosi konsumen terkadang yang turun naik, merek mampu untuk membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar, bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya, contohnya adalah Coca Cola yang berhasil menjadi "brand global " diterima dimana saja dan kapan saja diseluruh dunia.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen, semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand asosiation* yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan menciptakan *brand image*.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, merek yang kuat sanggup merubah perilaku konsumen,
5. Merek mudah memproses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek konsumen dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk yang lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggan, atau apapun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan, hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coca Cola yang memiliki "*stock market value*" (SMV) yang terbesar, ternyata 97% dari SMV tersebut merupakan nilai merek".

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan, apalagi dengan kondisi pasar seperti sekarang ini yang kompetitif, perusahaan sangat membutuhkan preferensi dan persepsi yang tinggi dari konsumennya, ini merupakan kunci sukses perusahaan. Pemasaran pada saat sekarang sangat terkait dengan pertempuran persepsi, kualitas, model dll, dengan kualitas dan model yang sama bisa saja memiliki kinerja yang berbeda di pasaran akibat perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

AAker membedakan lima tingkatan sikap seorang konsumen terhadap merek, dalam Kotler (1997;64) yang dapat dijadikan pedoman dalam penentuan persepsi konsumen, yaitu:

1. Pelanggan yang akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak setia terhadap merek.
2. Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk mengganti merek.
3. Pelanggan puas dan merasa rugi jika mengganti merek.
4. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.
5. Pelanggan terikat kepada merek”.

Membangun persepsi dapat dilakukan dengan jalur merek, merek yang kuat dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat, suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Hanya produk dengan *brand equity* yang kuat yang akan mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Menurut Rangkuti (2002;5) cara yang tepat untuk membangun *brand* yang kuat itu adalah dengan memiliki *positioning* yang tepat, memiliki *brand value* yang tepat serta memiliki konsep yang tepat.

## **B. BRAND EQUITY.**

*Brand equity* merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan kuatnya *Brand equity* maka perusahaan lebih mudah untuk mengingatkan konsumen kepada produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

*Brand equity* menurut Durianto, Sugiarto dan Sitanjak (2001:4) adalah :

“Seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi

nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan”.

Pengertian di atas memperlihatkan bahwa *brand equity* ini merupakan seluruh dari aset perusahaan yang berkaitan dengan merek, nama, dan simbol yang menyangkut perusahaan sehingga mendatangkan suatu ciri khas pada perusahaan yang bisa dikenali dan diingat oleh konsumen.

*Brand equity* menurut Webster (1983;618), Ranguti (2002;8) adalah:

*“To mark with a stencil, as a box, cask, etc, in order to give a description of the contents or the name of the manufacturer.’ We may assume for the ease of understanding that brand is refers to the particular name, logo, or design a manufacture uses to identify its products”.*

*Brand equity* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri bagi pelanggan, dengan aset yang ada di dalamnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk/jasa yang dihasilkan. Disamping memberikan nilai bagi pelanggan, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan. Nilai yang dapat diberikan merek bagi perusahaan menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001;7) adalah:

1. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal, *brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Empat dimensi *brand equity* dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.
3. *Brand loyalty* yang diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.
4. *Brand association* sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan produk.

5. Salah satu cara memperkuat *brand equity* adalah dengan melakukan promosi yang besar dan butuh biaya besar, *brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh laba yang tinggi dengan menerapkan premium price dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
6. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru.
7. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas yang kuat, baik itu saluran distribusi maupun konsumen.
8. Aset-aset *brand equity* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing”.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bawa *brand equity* menempati posisi yang demikian penting bagi tercapainya tujuan perusahaan, dengan demikian perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah untuk lebih maju dalam memenangkan persaingan dalam dunia usaha.

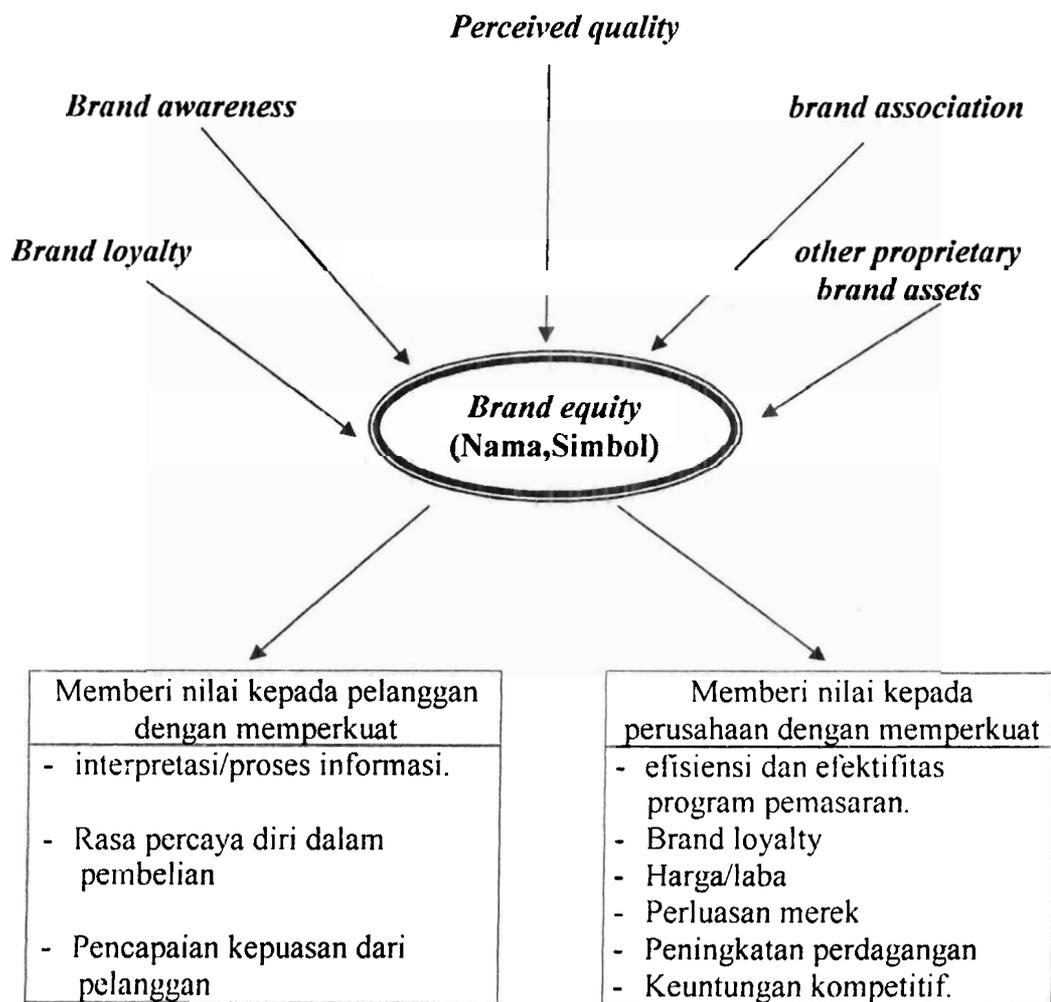
Selain itu menurut Kotler (1997;65) ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keuntungan kompetitif yaitu :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan yang mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan merek mempunyai merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas”.

Dalam *brand equity* terdapat beberapa elemen yang tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya. Menurut Aaker dalam Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2001;4) *brand equity* dapat dikelompokkan menjadi 5 elemen, yaitu :

1. *Brand awareness* (kesadaran merek), merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek), merupakan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, Pesaing, selebritis, dll.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas), merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), merupakan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)”.

Konsep elemen *brand equity* menurut Aaker dalam Durianto, Sugiarto, Sitanjak (2001;5) memperlihatkan bagaimana kemampuan *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan/pelanggan.



Gambar. 1 Konsep *brand equity*

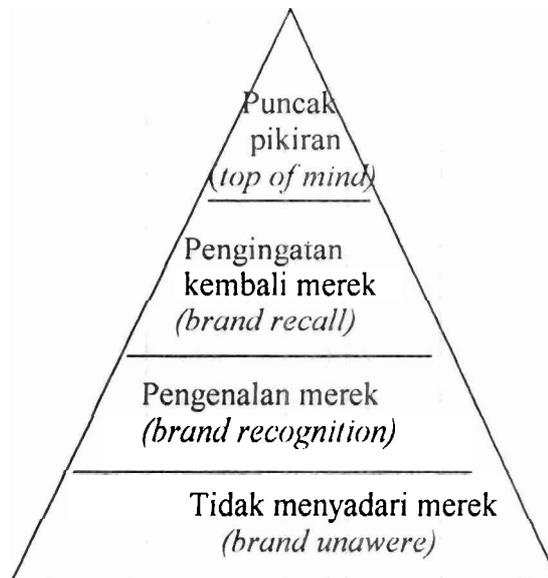
Berikut ini beberapa penjelasan tentang empat elemen utama dari *brand equity*:

1. *Brand awareness*.

Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. Pengertian *brand awareness* menurut Rangkuti (2002;243) adalah kemampuan seorang

pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

*Brand awareness* mampu membentuk jangkauan secara dalam terhadap perasaan konsumen meskipun tidak pasti kenal dengan produk/jasa tertentu, sehingga konsumen yakin bahwa produk/jasa tersebut merupakan satu-satunya merek dalam kelompok produk tersebut. Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001;55) jangkauan perasaan tersebut dapat terwakili dari tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) yang berbeda yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Elemen *Brand Awareness*

Sumber: Durianto, Sugiarto, Sitinjak. Strategi Menaklukan Pasar (2001)

Menurut Kertajaya (2002;447) *top of mind* adalah: “ *brand* yang ada di peringkat atas di benak konsumen secara umum”. *Top of mind* sangat sulit untuk didapatkan dan akan sangat sulit untuk mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk/jasa, sehingga *top of mind* ini sangat perlu, penting dan harus dipertahankan. Menurut Kertajaya (2002;447) cara mempertahankan *top*

*of mind* ini adalah dengan : “Iklan, promosi dan peluncuran produk baru”.

*Brand recall* menurut Kertajaya (2002;447) adalah perpindahan/*switching* konsumen ke merek lain yang diingat di daftar merek yang ada. *Brand recall* ini oleh Kertajaya (2002;448) dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- a. *Un aided recall*, yaitu brand yang lama diingat konsumen walaupun brand tersebut sudah diungkapkan.
- b. *Aided recall*, yaitu brand yang cepat diingat konsumen setelah brand tersebut sudah diungkapkan”

*Brand recognition* menurut Kertajaya (2002;447) dapat dibagi dua yaitu:

- a. *Recognition*, merupakan brand yang diingat konsumen jika sudah disebutkan nama brandnya.
- b. *Un recognition*, merupakan brand yang sama sekali tidak diingat, dan jika diingat konsumen tapi dengan kategori produk yang

## 2. *Brand association/image*

Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek. Banyak asosiasi yang mungkin dapat memberi nilai pada suatu merek. *Image* atau asosiasi yang muncul bisa berasal dari: atribut produk atau karakteristik dari suatu produk yang bisa berupa atribut yang dapat dilihat atau hanya dapat dirasakan seperti persepsi kualitas, manfaat produk bagi pelanggan yang terdiri dari manfaat rasional maupun manfaat psikologis. Harga juga merupakan salah satu faktor pembentuk *image*, faktor lain adalah kegunaan tertentu, siapa pengguna, bintang iklan yang digunakan, gaya hidup, kelas produk, pesaing produk, dan negara/ wilayah geografis asal produk.

Menurut Keller (1998; 93-100) asosiasi terhadap merek bisa berasal dari atribut produk, manfaat dan sikap. Atribut produk terdiri dari atribut yang berhubungan erat dengan produk seperti kemasan, fitur-fitur tambahan, bahan dasar dan lainnya, sedangkan atribut kedua adalah atribut yang tidak berhubungan erat dengan produk seperti harga, *user imagery* (pengguna), *usage imagery* (situasi penggunaan), pengalaman dan kepribadian merek. Manfaat produk bisa berasal dari manfaat yang bersifat fungsional, manfaat simbolik dan manfaat berdasarkan pengalaman, terakhir adalah sikap konsumen terhadap merek.

### 3. *Brand perceived value.*

Menurut Graffin, dalam Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001;98) dimensi dari *perceived value* untuk konteks

#### a. Jasa adalah :

- 1) Kinerja.
- 2) Pelayanan.
- 3) Ketahanan
- 4) Keandalan.
- 5) Karakteristik produk.
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi.

#### b. Produk adalah:

- 1) Bentuk fisik.
- 2) Kompetensi
- 3) Keandalan.
- 4) Tanggung Jawab
- 5) Empati”.

### 4. *Brand loyalty.*

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar *brand loyalty* dapat menjadi aset bagi perusahaan. Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak

(2001;127) beberapa manfaat yang penting yang dapat diberikan *brand loyalty* bagi perusahaan adalah :

- a. Mengurangi biaya pemasaran.
- b. Meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.
- c. Menarik minat pelanggan baru.
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing”.

Penelitian yang relevan dengan permasalahan ini pernah dilakukan sebelumnya. Rio, Vazquez dan Iglesias (2001) menemukan bahwa asosiasi/*image* konsumen terhadap fungsi/ kegunaan yang diterima dari suatu produk/merek akan mempengaruhi respon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut. Semakin bagus asosiasi/*image* konsumen maka akan semakin tinggi responnya untuk mengkonsumsi merek tersebut. Ataman (2003) juga menemukan ada tiga faktor pembentuk *image* yaitu *self image*, *taste* (selera) dan *product image* (*image* terhadap produk). *Image* yang terbentuk akan mempengaruhi tingkat penjualan produk secara signifikan. Penelitian ini dilakukan untuk produk minuman ringan yang termasuk kedalam produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

### BAB III

## TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### A. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui :

1. Tingkat kesadaran konsumen terhadap produk minuman ringan berdasarkan merek yang paling diingat konsumen (*Top of Mind*), merek lain yang masih diingat (*Brand Recall*), merek yang diingat dengan memberikan bantuan (*Brand Recognition*) dan merek yang tidak diingat sama sekali (*Brand Unaware*).
2. *Image* konsumen terhadap produk minuman ringan Coca Cola, Teh Botol Sosro, Fresh Tea dan Fruit Tea berdasarkan atribut produk, manfaat yang diberikan dan harga yang ditawarkan pada konsumen.

### B. MANFAAT/ KONTRIBUSI PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan-perusahaan penghasil minuman ringan agar mengetahui posisi mereka di pasar. Penelitian ini menjadi dasar bagi pengusaha untuk membuat kebijakan-kebijakan yang bisa mendorong kesadaran konsumen terhadap produknya masing-masing dan sekaligus dapat mengetahui *image* atau asosiasi yang muncul di benak konsumen tentang produk yang dihasilkan. Apabila *image* yang muncul berbeda atau belum mencapai titik yang direncanakan, perusahaan dapat mengambil

kebijakan lebih lanjut agar bisa memunculkan *image* yang tepat tentang produknya di benak konsumen.

Selain bagi perusahaan penelitian ini juga berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran, karena dengan adanya penelitian ini akan terlihat komponen-komponen apa saja yang bisa membentuk image konsumen terhadap suatu produk.

## BAB IV

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. JENIS DAN VARIABEL PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang akan diteliti dengan menggunakan jawaban responden. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat *cross sectional* yang diambil dengan melakukan *survey* pada waktu tertentu. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang menunjukkan dimensi tingkat kesadaran merek yaitu:

1. *Top of Mind* yang merupakan merek minuman ringan yang paling diingat oleh konsumen pertama kali.
2. *Brand Recall* yaitu merek-merek lain yang masih diingat oleh konsumen setelah top of mind.
3. *Brand Recognition* yaitu merek-merek minuman ringan lain yang bisa diingat oleh konsumen setelah diberikan beberapa bantuan.
4. *Brand Unaware* yaitu merek-merek yang sama sekali tidak diingat konsumen meskipun sudah diberikan bantuan

Dimensi atau variabel berikutnya adalah *image* konsumen terhadap Coca Cola, Teh Botol Sosro, Fresh Tea dan Fruit Tea yang dilihat berdasarkan :

1. Atribut produk yang ditandai dengan penilaian konsumen terhadap :
  - a. Bentuk kemasan produk
  - b. Warna kemasan produk

- c. Logo merek
  - d. Ukuran Botol
2. Manfaat produk yang ditandai dengan *image* terhadap:
- a. Menghilangkan haus
  - b. Menyegarkan tubuh
  - c. Memberikan kesan *fresh*
  - d. Aman untuk dikonsumsi
  - e. Halal
  - f. Kesukaan anak muda
  - g. Produk higienis
  - h. Mencerminkan konsumen yang pintar
  - i. Tersedia dan mudah didapat
  - j. Rasa yang segar
  - k. Persepsi terhadap kualitas
  - l. Dapat diminum kapan saja
3. Harga produk ditandai dengan:
- a. Harga relatif murah
  - b. Harga sebanding dengan kualitas
  - c. Harga terjangkau
  - d. Harga mahal

## **B. JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Data dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat kuantitatif, data tersebut merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survey langsung kepada responden dengan menggunakan sejumlah pertanyaan yang tersusun dalam bentuk lembar kusioner.

Pertanyaan yang diajukan dalam daftar pertanyaan akan dijawab oleh responden dengan jawaban menggunakan nama merek untuk pertanyaan yang berhubungan dengan tingkat kesadaran merek. Untuk asosiasi diukur dengan jawaban dikotomi ya/ tidak.

## **C. POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FIS UNP sebanyak 2000 orang yang terdiri dari jurusan ekonomi sebanyak 1113 orang, jurusan sejarah sebanyak 360 orang, jurusan geografi sebanyak 285 orang serta jurusan hukum sebanyak 237 orang. Hal ini sesuai dengan data dari Statistik UNP Dalam Angka 2002. Total jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 150 orang responden. Pengambilan sampel ini diambil berdasarkan ketentuan yang dikemukakan oleh Hair (1998) jumlah sampel adalah minimal 5-20 kali banyaknya variabel, dalam penelitian ini terdapat 4 dimensi penentu kesadaran merek, dan 20 penentu image, sehingga jumlah sampel minimal adalah 120 orang responden. Penelitian ini telah mengambil sampel berada diatas batas minimal yang diperbolehkan.

Sampel dalam penelitian ini diambil secara proporsional untuk empat jurusan yang ada yaitu Ekonomi, Geografi, Sejarah dan Ilmu Hukum. Jurusan ekonomi memiliki jumlah mahasiswa yang paling banyak sehingga sampel yang diambil sebanyak 84 orang responden, jurusan sejarah 27 orang responden, jurusan geografi 21 orang dan jurusan hukum 18 orang. responden. Penarikan sampel untuk masing-masing jurusan dilakukan secara *accidental sampling* yaitu yang kebetulan ketemu pada saat penelitian.

#### D. TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, oleh karena itu dalam melakukan analisis akan dipergunakan teknik analisis statistik yang sesuai.

Analisis untuk kesadaran merek dilakukan dengan statistik deskriptif yang berfungsi untuk menggambarkan persentase responden yang menjawab setiap item pertanyaan serta melakukan penilaian berdasarkan jawaban tersebut. Analisis tentang *image* yang mempergunakan jawaban ya dan tidak di uji dengan teknik analisis uji Cochran's Q test yaitu :

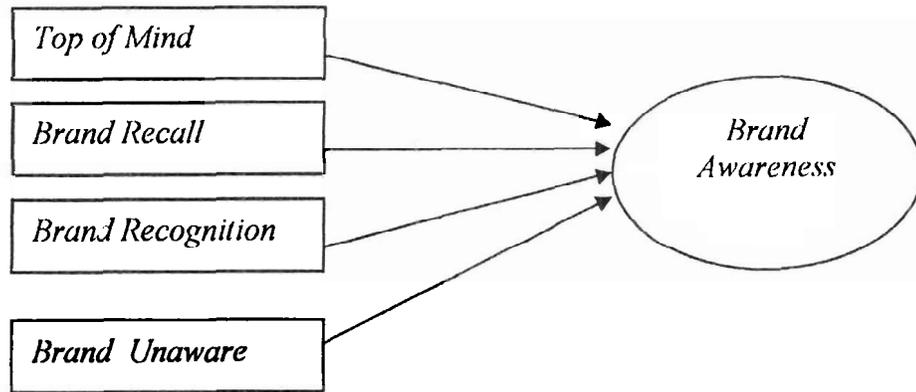
$$Q = \frac{C(C-1)\sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_j^2}$$

Dimana:

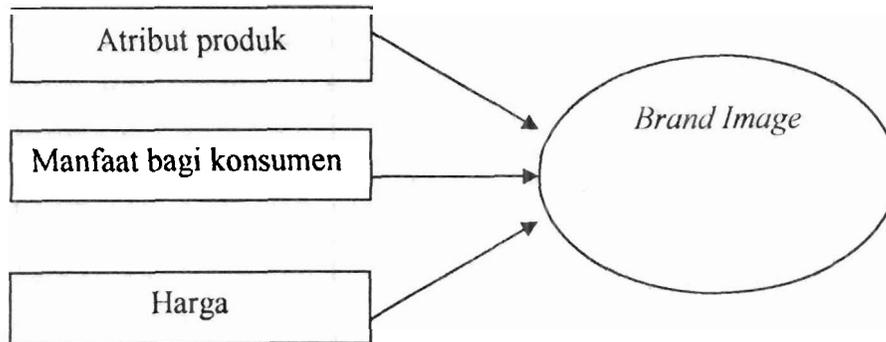
C = Banyak variabel (asosiasi)  
R<sub>j</sub> = Jumlah baris jawaban "ya"  
C<sub>j</sub> = Jumlah kolom jawaban "ya"  
N = Total Besar  
Sumber Durianto dkk (2001)

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS 10.

**E. MODEL PENELITIAN**



Gambar 3 Kesadaran Merek



Gambar 4: Image Terhadap Merek

## BAB V TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### A. TEMUAN

#### 1. Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FIS UNP yang di ambil secara proporsional yang berasal dari 4 jurusan yang ada yaitu Ekonomi , Geografi, Ilmu Hukum dan Sejarah. Pengambilan sampel ini dilakukan berdasarkan jumlah mahasiswa yang terdaftar pada semester Januari –Juni 2004 yaitu sebanyak 150 orang dimana 84 orang jurusan Ekonomi, 21 Orang jurusan Geografi, 18 orang jurusan Ilmu Hukum dan 27 Orang jurusan Sejarah.

Tabel 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif
EKONOMI	84	.	56,0
GEOGRAFI	21	14,0	70,0
ILMU' HUKUM	18	12,0	82,0
SEJARAH	27	18,0	100,0
Total	150	100,0	

Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian ini terdiri dari 37 orang laki-laki dan 113 orang perempuan

Tabel 2 Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	37	24.7
Perempuan	113	75.3
Total	150	100.0

Berdasarkan Indeks Prestasi dari responden terlihat bahwa responden rata-rata memiliki IP antara 2,60 sampai dengan 3,50 dimana 48,7% memiliki IP antara 2,60 sampai dengan 3,00 dan 30% anatar 3,10 sampai dengan 3,50

**Tabel 3 IPK Responden**

IPK	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif
2,0-2,5	24	16.0	16.0
2,6-3	73	48.7	64.7
3,1-3,5	45	30.0	94.7
>3,5	8	5.3	100.0
Total	150	100.0	

Berdasarkan frekuensi meminum minuman ringan ternyata 79,3% responden rata-rata minum minuman ringan 0-3 kali seminggu, 14,7% responden minum 4-6 kali . Hal ini terlihat dalam Tabel 4 berikut ini

**Tabel 4 Frekuensi Responden Minum Minuman Ringan**

seberapa sering anda minuman ringan setiap minggunya	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif
0-3	119	79.3	79.3
4-6	22	14.7	94.0
7-10	5	3.3	97.3
>10	4	2.7	100.0
Total	150	100.0	

## 2. Kesadaran Merek

### a. *Top of Mind*

Berdasarkan pertanyaan tentang merek minuman ringan yang paling di ingat oleh responden untuk pertama kali ditemukan bahwa Coca Cola merupakan merek yang paling banyak di nilai responden sebagai merek yang paling diingat yaitu sebanyak 32,7%. Posisi ke dua di tempati oleh Teh Botol

Sosro dengan persentase sebesar 22%, selanjutnya adalah Fanta (20,7%), Sprite 10,7%, Fresh Tea 4,7% dan Fruit Tea sebesar 1,3%. Merek-merek lain seperti Fepsi hanya mendapat porsi yang relatif kecil.

**Tabel 5 *Top of Mind/* Merek Minuman Ringan yang pertama kali diingat**

Merek	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif
	1	,7	,7
7UP	2	1,3	2,0
Aqua	1	,7	2,7
Buavita	1	,7	3,3
Coca Cola	49	32,7	36,0
Fanta	31	20,7	56,7
Fanta Orange	1	,7	57,3
Fresh Tea	7	4,7	62,0
Fruit Tea	2	1,3	63,3
Frutang	2	1,3	64,7
Pepsi	2	1,3	66,0
Sprite	16	10,7	76,7
Sprite	1	,7	77,3
Teh Botol Sosro	33	22,0	99,3
Zam-zam Cola	1	,7	100,0
Total	150	100,0	

**b. Brand Recall, Recognition dan Brand unaware**

**Tabel 6 Brand Recall, Recognition dan brand unaware terhadap Coca Cola**

Apakah anda mengenal minuman ringan merek Coca Cola?	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif
Ya dan telah dituliskan pada pertanyaan 1&2	144	96,0	96,0
Ya saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini	6	4,0	100,0
Total	150	100,0	

Berdasarkan pertanyaan tentang pengenalan responden terhadap merek Coca Cola ternyata 96% telah mengenal sebelumnya artinya 32,7% mengingat untuk pertama kali (*top of mind*) dan berarti 63,3% responden mengingat

Coca Cola setelah: mengingat merek lain pertama kali (*brand recall*). Hanya 4% dari responden yang mengingat Coca Cola setelah diberi bantuan (*brand recognition*) dan tidak ada responden yang tidak mengenal Coca Cola (*brand unaware*)

**Tabel 7 Brand Recall, Recognition dan brand unaware terhadap The Botol Sosro**

Apakah anda mengenal minuman ringan merek Teh Botol Sosro?	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif
Ya dan telah dituliskan pada pertanyaan 1&2	137	91,3	
Ya saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini	13	8,7	
Total	150	100,0	

Teh Botol Sosro sebagai merek ke dua yang paling banyak diingat oleh responden untuk pertama kali ternyata 91,3% responden mengingat merek ini dimana 22% dari responden mengingat untuk pertama kali, 69,3% mengingat merek ini setelah mengingat merek lain untuk pertama kali, 8,7% mengingat merek ini setelah diberikan bantuan dan tidak ada yang tidak mengenal merek ini.

**Tabel 8. Brand Recall, Recognition dan brand unaware terhadap Fresh Tea**

Apakah anda mengenal minuman ringan merek Fresh Tea?	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif
Ya dan telah dituliskan pada pertanyaan 1&2	120	80.0	80.0
Ya saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini	27	18.0	98.0
Tidak mengenal samasekali	3	2.0	100.0
Total	150	100.0	

Minuman ringan ke tiga yang diteliti adalah Fresh Tea, ternyata 80 % dari responden mengingat Fresh Tea dengan kriteria 4,7% mengingat untuk pertama kali dan 75,3% mengingat Fresh Tea setelah mengingat merek lain untuk pertama kali. 18% responden mengingat Fresh Tea setelah diberikan bantuan dan 2% dari responden tidak mengenal Fresh Tea sama sekali.

**Tabel 9 Brand Recall, Recognition dan Brand unaware terhadap Fruit Tea**

Apakah anda mengenal minuman ringan merek Fruit Tea?	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif
Ya dan telah dituliskan pada pertanyaan 1&2	113	75.3	75.3
Ya saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini	33	22.0	97.3
Tidak mengenal samasekali	4	2.7	100.0
Total	150	100.0	

Minuman ringan yang terakhir adalah Fruit Tea, penilaian responden terhadap Fruit Tea memperlihatkan 75,3 % responden mengenal Fruit Tea dengan kriteria 1,3% mengingat untuk pertama kali dan 74% mengingatnya setelah mengingat merek lain. 22 % responden baru bisa mengingat Fruit Tea setelah diberikan bantuan dan 2,7 % dari responden tidak mengenal Fruit Tea sama Sekali.

### 3. Brand Image

Analisis selanjutnya yang dilakukan adalah untuk menilai *image* responden terhadap Coca Cola, uji ini dilakukan dengan menggunakan teknik Cochran Q test berbasis pada program SPSS. Pada tahap awal analisis, responden diminta untuk memberikan asosiasi-asosiasi yang tepat terhadap Coca Cola. Pada tahap pertama terdapat 20 atribut yang dimasukkan ke dalam

analisis . Berdasarkan hasil analisis ternyata ditemukan angka signifikansi 0.000 atau signifikan yang artinya terdapat atribut yang tidak layak dimasukkan sebagai *image* Coca Cola. Analisis harus diulang dengan mengeluarkan atribut yang memberikan jawaban “ya” atau “0” yang terkecil. Analisis ini dilanjutkan dengan cara yang sama sampai dengan ditemukannya angka signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ditambah dengan satu atribut yang dikeluarkan sebelumnya. *Image* responden terhadap Coca Cola berdasarkan analisis terakhir adalah Coca Cola memiliki kemasan yang menarik, warna kemasan yang menarik, memiliki logo yang menarik, merupakan produk halal dan mudah didapat serta tersedia dimana saja .

**Tabel 10 Image Responden Terhadap Coca Cola**

Pertanyaan	Nilai	
	Ya	Tidak
Coca Cola memiliki kemasan yang menarik	120	20
Warna kemasan Coca Cola yang sangat menarik	106	34
Coca Cola memiliki logo yang menarik	112	28
Coca Cola merupakan produk halal	123	17
Coca Cola mudah didapat dan tersedia dimana saja	123	17

Tes statistik dengan menggunakan Cochran Q memperlihatkan bahwa ke 5 atribut dinilai responden sebagai *image* dari Coca Cola dengan nilai signifikansi 0,126.

**Tabel 11 Tes Statistik Image Coca Cola**

Cochran's Q	5,718(a)
df	3
Asymp. Sig.	,126

*Image* responden terhadap Teh Botol Sosro terlihat dari 20 asosiasi yang diperkirakan dimiliki oleh Teh Botol Sosro ternyata hanya ada 4 atribut yang dinilai menunjukkan *image* Teh Botol Sosro seperti yang terlihat pada Tabel 12. dengan nilai signifikansi 0,061 atau berada diatas 0,05.

**Tabel 12 Image Responden Terhadap Teh Botol Sosro**

Pertanyaan	Nilai	
	Ya	Tidak
Teh Botol Sosro mampu menghilangkan haus	128	14
Teh Botol Sosro merupakan produk halal	137	5
Teh Botol Sosro dapat diminum kapan saja	128	14
Harga Teh Botol Sosro terjangkau bagi saya	122	20

Teh Botol Sosro dicitrakan oleh responden sebagai minuman yang mampu menghilangkan haus, merupakan produk halal, dapat diminum kapan saja dan harga terjangkau.

**Tabel 13 Tes Statistik Image Teh Botol Sosro**

N	143
Cochran's Q	5,586(a)
df	2
Asymp. Sig.	,061

a 0 is treated as a success.

Selanjutnya adalah *image* responden terhadap Fresh Tea, responden menilai dari 20 asosiasi yang diuji ternyata tidak ada satu asosiasipun yang kuat melekat pada Fresh Tea dan bisa menjadi *image* bagi Fresh Tea. Hal ini diperlihatkan oleh hasil tes Cochran Q yang menunjukkan angka signifikansi

kecil dari 0,05 meskipun hanya tinggal 2 atribut yang dimasukkan ke dalam analisis.

**Tabel 14 Image Responden Terhadap Fresh Tea**

Pertanyaan	Nilai	
	Ya	Tidak
Fresh Tea memiliki kemasan yang menarik	120	22
Fresh Tea merupakan produk halal	136	6

Berdasarkan tes statistik Cochran Q ditemukan hasil signifikansi sebesar 0,002 seperti yang terlihat pada Tabel 15

**Tabel 15 Tes Statistik Image Fresh Tea**

Cochran's Q	9,846(a)
Df	1
Asymp. Sig.	,002

a. 0 is treated as a success.

Temuan terakhir adalah *Image* responden terhadap Fruit Tea. Dari 20 atribut yang diperkirakan berasosiasi dengan Fruit Tea, ternyata juga tidak ada satu asosiasi pun yang melekat kuat dengan Fruit Tea yang bisa menjadi *image* Fruit Tea. Hal ini diperlihatkan sampai dengan analisis terakhir dengan 2 asosiasi ternyata hasilnya tetap signifikan. Sehingga dinilai tidak ada atribut yang berasosiasi kuat atau yang bisa menjadi *image* bagi Fruit Tea. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 16 berikut ini

**Tabel 16 Image Responden Terhadap Fruit Tea**

	Nilai	
	Ya	Ya
Fruit Tea aman untuk dikonsumsi	121	19
Fruit Tea merupakan produk halal	134	6

Berdasarkan tes statistik Cochran Q sampai dengan analisis terakhir dengan dua atribut sebagai variabel ternyata hasilnya tetap signifikan yaitu sebesar 0,002. Artinya kedua atribut tidak bisa dijadikan sebagai *image* Fruit Tea.

**Tabel 17 Tes Statistik Image Fruit Tea**

Cochran's Q	9,941(a)
df	1
Asymp. Sig.	,002

a 0 is treated as a success.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Kesadaran Merek**

Berdasarkan hasil temuan, ternyata merek yang paling diingat pertama kali oleh responden atau memiliki tingkat Top of Mind yang tertinggi adalah Coca Cola yaitu sebesar 32,7% dan diikuti oleh Teh Botol Sosro pada urutan ke dua sebesar 22%. Sedangkan Fresh Tea dan Fruit Tea masih berada pada urutan bawah dimana 4,7% responden menyatakan merek yang paling di ingat pertama kali adalah Fresh Tea dan 1,3% menyatakan Fruit Tea sebagai merek yang pertama kali diingat.

Berdasarkan temuan tersebut terlihat bahwa Coca Cola telah berhasil membangun kesadaran di pikiran mahasiswa FIS UNP yang akan membuat produk ini yang pertama kali dicari oleh mahasiswa FIS UNP ketika mereka membutuhkan minuman ringan. Berdasarkan temuan tersebut, meskipun Coca Cola diingat pertama kali oleh 32,7% responden bukan berarti Coca Cola tidak bisa dikalahkan oleh merek lain. Coca Cola harus mampu membangun komunikasi yang kuat agar tetap diingat oleh konsumen.

Teh Botol Sosro sebagai peringkat 2 dimana hanya 22% responden yang mengingat pertama kali masih mungkin untuk bisa mengalahkan Coca Cola dengan jalan membangun kesadaran dan kedekatan dengan konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro saat ini merupakan salah satu cara yang bisa meningkatkan persentase Top of Mind. Namun Sosro

harus mampu menciptakan bentuk komunikasi yang menarik dan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju.

Bagi Fresh Tea dan Fruit Tea diperlukan upaya keras agar mampu membuat mahasiswa sadar akan keberadaan produk. Karena kedua produk ini termasuk baru wajar saja belum begitu dikenal oleh mahasiswa sebagai konsumen, kedua merek ini harus bisa masuk ke dalam pikiran konsumen oleh karena itu dibutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan pasar sasaran yang dituju.

**Tabel 18. Tingkat Kesadaran Konsumen Terhadap Minuman Ringan**

<b>Merek</b>	<b>Top Of Mind %</b>	<b>Brand Recall %</b>	<b>Brand Recognition %</b>	<b>Brand Un Aware %</b>	<b>Total %</b>
Coca Cola	32,7	63,3	4	0	100
Teh Botol sosro	22	69,3	8,7	0	100
Fresh Tea	4,7	75,3	18	2	100
Fruit Tea	1,3	74	22	2,7	100

Temuan tentang *brand recall*, *brand recognition* dan *Brand unaware* memperlihatkan bahwa seluruh responden telah mengenal merek Coca Cola meskipun masih ada 4% dari responden yang harus diingatkan terlebih dahulu tentang Coca Cola. Enam puluh tiga persen responden mengingat Coca Cola setelah menyebutkan merek yang paling diingat. Artinya Coca Cola memiliki tingkat kesadaran yang tinggi di mata konsumen. Coca Cola harus mampu mempertahankan hal tersebut agar ketika konsumen membutuhkan minuman ringan, akan mencari Coca Cola sebagai solusinya. Tingkat kesadaran ini bisa saja berkurang apabila Coca Cola tidak mampu menjaga dan mengkomunikasikan mereknya secara baik kepada konsumen.

Teh Botol Sosro berada di urutan ke dua dimana 91,3% responden mengenal Teh Botol Sosro sebagai *top of mind* (22%) dan *brand recall* (69,3%) serta 8,7% masih perlu bantuan untuk bisa mengingatnya. Seperti Coca Cola Teh botol Sosro di kenal oleh semua responden. Untuk bisa mengalahkan Coca Cola, Teh Botol Sosro harus mampu menciptakan komunikasi yang tepat agar merubah konsumen yang saat ini sudah melakukan *recall* berubah menjadi *top of mind*.

Fresh Tea dan Fruit Tea secara berurutan, dinilai cukup dikenal oleh konsumen, meskipun masih ada responden yang tidak tahu dengan Fresh Tea dan Fruit Tea meskipun dengan diberi bantuan untuk mengingat. Persentase yang tidak mengenal Fresh Tea dan Fruit Tea cukup kecil yaitu 2% untuk Fresh Tea dan 2,7% untuk Fruit Tea.

Berdasarkan *Brand Recall dan Recognition* ternyata ke dua merek cukup dikenal oleh responden, meskipun tidak berada pada posisi *top of mind*. Fresh Tea sebagai pemain terbaru terlihat memiliki potensi yang cukup besar untuk menjadi *top of mind* yang dibuktikan dengan jumlah *top of mind* yang lebih besar dari Fruit Tea sebagai saingannya. diduga salah satu penyebab Fresh Tea cukup dikenal adalah karena promosi yang cukup gencar dibandingkan dengan Fruit Tea. Fruit Tea ke depan juga bisa memiliki peluang yang besar untuk menjadi *top of mind* apabila mau melakukan komunikasi yang gencar dengan menggunakan sarana dan teknik yang sesuai dengan pasar sasarnya.

Secara keseluruhan terlihat bahwa Coca Cola merupakan merek yang paling sering diingat untuk pertama kali oleh mahasiswa FIS UNP, yaitu

sebesar 32,7%. Di urutan kedua terdapat Teh Botol Sosro dengan persentase sebesar 22%. Sedangkan Fresh Tea dan Fruit Tea terlihat masih sedikit responden yang mengingat kedua merek itu untuk pertama kali.

Berdasarkan *brand recall*, *recognition* dan *brand unaware* terlihat rata-rata semua merek sudah dikenal oleh mahasiswa FIS UNP. Hanya Fresh tea dan Fruit Tea yang terlihat masih ada yang belum mengenal nya yaitu 2% untuk Fresh Tea dan dan 2,7% untuk Fruit Tea.

## 2.Brand Image

Analisis ke dua yang dilakukan adalah analisis tentang *image* konsumen terhadap Coca Cola, Teh Botol Sosro, Fresh Tea dan Fruit Tea.

Tabel 19. *Brand Image* Minuman Ringan

No	Merek	Brand Image
1	Coca Cola	Memiliki Bentuk Kemasan yang Menarik Memiliki Warna Kemasan yang Menarik Memiliki Logo yang Menarik Merupakan Produk Halal Mudah didapat dan Tersedia dimana saja
2	Teh Botol Sosro	Mampu menghilangkan Haus Merupakan Produk Halal Dapat diminum Kapan Saja Harga Terjangkau
3	Fresh Tea	-
4	Fruit Tea	-

Dari 20 asosiasi yang diuji kepada responden ternyata hanya ada beberapa asosiasi yang melekat kuat dengan masing-masing merek. Coca Cola memiliki *image* sebagai merek yang memiliki bentuk kemasan dan warna yang menarik,

memiliki logo yang menarik, merupakan produk halal serta mudah didapat dan tersedia dimana saja. Artinya berdasarkan 3 kelompok asosiasi yaitu berdasarkan atribut, manfaat dan harga yang dijabarkan ke dalam 20 asosiasi ternyata mahasiswa FIS UNP memberikan *image* Coca Cola berdasarkan atribut yaitu bentuk, warna dan logo yang menarik dan berdasarkan manfaat yaitu halal dan mudah didapat/tersedia dimana saja.

*Image* yang diberikan mahasiswa FIS UNP telah sesuai dengan pencitraan yang diinginkan oleh Coca Cola yaitu menjadi minuman yang dikonsumsi oleh semua kalangan serta mudah didapat dan dapat dikonsumsi pada berbagai kesempatan. Coca Cola tidak mencitrakan dirinya berdasarkan harga karena Coca Cola lebih memosisikan produknya sebagai produk berkualitas dan dapat dikonsumsi pada setiap saat serta mudah didapat. Coca Cola agar tetap menjadi merek yang paling diingat oleh konsumen dan dicitrakan sebagai minuman ringan yang mudah didapat, halal dan memiliki atribut yang menarik perlu melakukan upaya berupa kegiatan promosi untuk mempertahankan citra yang terbentuk dan diiringi dengan mempertahankan kualitas seperti yang dicitrakan konsumen.

Teh Botol Sosro dinilai oleh mahasiswa FIS UNP sebagai minuman yang mampu menghilangkan haus, halal, dapat diminum kapan saja dan memiliki harga yang terjangkau atau berdasarkan manfaat dan harga. Pencitraan inipun sesuai dengan *positioning* yang ingin dimunculkan oleh Teh Botol Sosro sebagai minuman halal yang dapat diminum pada setiap kesempatan dengan slogan "*Makannya boleh apa saja, tapi minumannya tetap Teh Botol Sosro*". Teh Botol Sosro sebagai merek minuman ringan kedua yang paling diingat dan sebagai

merek minuman teh dalam kemasan yang paling diingat konsumen, harus melakukan berbagai upaya agar bisa pada saat yang akan datang menjadi merek minuman ringan yang paling diingat oleh konsumen untuk pertama kali. Upaya yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan promosi dan perbaikan distribusi serta mempertahankan kualitas produk dengan memiliki ciri khas tertentu yang tidak dimiliki merek lain. Teh Botol Sosro harus mampu mempertahankan *image* sebagai minuman yang dapat diminum kapan saja dan dimana saja.

Fresh Tea dan Fruit Tea belum memiliki *image* yang kuat di benak mahasiswa FIS UNP. Ke dua merek ini perlu melakukan upaya dengan memunculkan suatu asosiasi yang kuat berdasarkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh masing-masing merek dan berbeda dengan merek lain. Meskipun Fresh Tea telah mengkomunikasikan sebagai teh beraroma melati yang berbeda dengan teh-teh lain, ternyata belum cukup kuat untuk membentuk sebuah *image* di pikiran konsumen. Fresh Tea maupun Fruit Tea harus memunculkan sebuah perbedaan yang membuat konsumen memilih merek ini dan menjadikan merek ini sebagai pilihan pertama kali ketika akan membeli minuman ringan. Upaya lain yang harus dilakukan adalah mengkomunikasikan keunggulan yang ditawarkan secara tepat baik berdasarkan atribut, manfaat, harga atau faktor lain yang bisa menjadi sebuah keunggulan bersaing.

### **3. Keterbatasan Penelitian .**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan yang perlu diperbaiki. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini masih pada batas

minimal sehingga kemungkinan terjadi kesalahan akan semakin besar. Penelitian ini masih di fokuskan pada mahasiswa FIS UNP, artinya belum tentu bisa dibuat generalisir tentang penilaian pasar sasaran minuman ringan. Penelitian ini juga masih berfokus pada mahasiswa, sedangkan pelanggan bagi minuman ringan tidak hanya mahasiswa.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa merek minuman ringan yang paling sering diingat pertama kali oleh mahasiswa FIS UNP adalah Coca Cola dan memiliki *image* sebagai minuman yang mempunyai bentuk kemasan, warna dan logo yang menarik (berdasarkan atribut), serta merupakan produk halal dan mudah didapat (berdasarkan manfaat). Semua responden telah mengenal Coca Cola meskipun ada 4% dari responden yang harus diingatkan terlebih dahulu

Teh Botol Sosro merupakan merek ke dua yang paling diingat oleh mahasiswa FIS UNP dengan *image* sebagai minuman ringan yang dapat diminum kapan saja, halal, mampu menghilangkan haus dan memiliki harga yang terjangkau. Hal ini telah sesuai dengan *positioningnya* sebagai minuman yang dapat diminum kapan saja. Seluruh responden juga telah mengenal Teh Botol Sosro meskipun masih ada 8,7% responden yang perlu diberi bantuan untuk mengingat Teh Botol Sosro.

Fresh Tea dan Fruit Tea sebagai pemain baru ternyata masih belum mendapat porsi yang besar untuk diingat pertama kali oleh mahasiswa FIS UNP meskipun sebagian besar responden sudah mengenal keduanya. Kedua merek ini juga belum memiliki *image* yang spesifik dimata konsumen. Berdasarkan hasil dari Cochran's Q test ternyata tidak ada satu asosiasi pun yang melekat dengan kuat pada kedua merek ini.

## B. SARAN

Agar Coca Cola tetap menjadi *top of mind* yang terbesar dan memiliki *image* yang bagus, perlu melakukan beberapa upaya yaitu berupa kegiatan promosi yang bertujuan untuk melakukan pemeliharaan kesadaran dan *image* konsumen terhadap merek. Selain itu Coca Cola perlu melakukan perbaikan terhadap kualitas dengan berorientasi pada pasar (*Market Driven*). Coca Cola yang selama ini dianggap bagus perlu membina hubungan yang baik dengan berbagai pemegang kepentingan seperti pelanggan, distributor, pemasok dan pihak lain agar *image* yang ada sekarang ini bisa bertahan dan tetap menjadi pilihan konsumen ketika membutuhkan minuman ringan.

Teh Botol Sosro sebagai pemain nomor 2 pada minuman ringan bisa melakukan berbagai upaya agar mampu menjadi peringkat pertama mengalahkan Coca Cola, Teh Botol Sosro bisa melakukan promosi dan distribusi yang lebih gencar dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Kegiatan promosi yang dilakukan saat ini perlu didukung dengan pembinaan hubungan yang baik terutama dengan penyalur baik distributor maupun pengecer, agar distributor dan pengecer loyal terhadap Teh Botol Sosro. Perbaikan kualitas perlu dilakukan dengan tetap berorientasi pasar.

Bagi Fresh Tea dan Fruit Tea yang merupakan merek baru perlu menciptakan sebuah keunggulan yang berbeda dengan pesaing dan masuk pada pangsa pasar yang spesifik. *Image* yang harus dimunculkan adalah sesuai dengan apa yang dibutuhkan pada segmen pasar yang dimasuki. Promosi dan distribusi perlu dilakukan dan jika bisa memunculkan bentuk promosi dan distribusi yang

berbeda dengan pemain yang sudah ada, hal ini akan bisa menjadi salah satu keunggulan bersaing yang dapat ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ataman, Berk. Ulengin, Burc.2003. A Note of The effects of Brand Image on Sales, *Journal of Product & Brand Management*. vol.12. pp. 237 -250.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto, Sijinjak, Tony.2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Hair, JF,Jr, Anderson,RE, Tatham, R.L and Black, W.C .1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th ed, Pren-Hall Inc, Upper Saddle River
- Keller, K.L.1998. *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. Englewood Cliffs. NJ
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *Marketing plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Gramedia Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Mackay, Marisa Maio.2001. Application of Brand Equity Measures in Service Markets. *Journal of Services Marketing*. Vol.15 No.3. pp.210-221
- Lupiyoadi, Rambat.2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik Salemba Empat*. Jakarta.
- Simamora, Bilson.2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 1999. *Riset Pemasaran*. Gramedia Jakarta
- . 2002. *The Power of Brands*. Gramedia Jakarta.
- Rio, A. Belen del. Vazques, Rodolfo. Iglesias, Victor.2001. The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing* Vol 18. No. 5 pp. 410-425

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI

Nama : Abror, SE,ME  
Tempat Tgl Lahir : Sawah Lunto 18 Oktober 1975  
Alamat : Jl Manggis No. 25 Purus Baru Padang

### Riwayat Pendidikan

S1 : Manajemen Universitas Andalas Padang 1994  
S2 : Ilmu Manajemen Universitas Indonesia 2003

### Riwayat Pekerjaan

Staf Pengajar Jur. Ekonomi FIS UNP sekarang	1999 –
Konsultan Klinik Konsultasi Bisnis Andalas	1999 – 2001
Pengurus Yayasan GARDAERA	1999 - 2001

### Riwayat Penelitian

Analisis Penilaian Harga Saham (skripsi)	1998
Profil Peluang Investasi Sumatera Barat (kerja sama dengan BKPM Sumbar)	2000
Anggota Tim Pembuatan Agenda 21 Daerah (kerja sama PKLH UNP dengan BAPPEDALDA Sumbar)	2001
Anggota tim peneliti Karakteristik Jiwa Kewirausahaan Maha siswa FIS UNP	2003
Anggota tim peneliti Dampak Pariwisata Terhadap Pening katan Pendapatan Masyarakat Sumbar (kerjasama LEMLIT UNP dengan Dinas Pariwisata Sumbar)	2003

## LAMPIRAN I

### HASIL OLAHAN STATISTIK

#### Top Of Mind

Sebutkan satu merek minuman ringan yang pertama kali anda ingat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	,7	,7	,7
7UP	2	1,3	1,3	2,0
Aqua	1	,7	,7	2,7
Buavita	1	,7	,7	3,3
Coca Cola	49	32,7	32,7	36,0
Fanta	31	20,7	20,7	56,7
Fanta Orange	1	,7	,7	57,3
Fresh Tea	7	4,7	4,7	62,0
Fruit Tea	2	1,3	1,3	63,3
Frutang	2	1,3	1,3	64,7
Pepsi	2	1,3	1,3	66,0
Sprite	16	10,7	10,7	76,7
Sprite	1	,7	,7	77,3
Teh botol Sosro	33	22,0	22,0	99,3
Zam-zam Cola	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

#### Bran Recall, Recognition, dan Brand Unaware

##### Coca Cola

Apakah anda mengenal minuman ringan merek Coca Cola?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ya dan telah dituliskan pada pertanyaan 1&2	144	96,0	96,0	96,0
Ya saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

## Teh Botol Sosro

Apakah anda mengenal minuman ringan merek Teh Botol Sosro?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya dan telah dituliskan pada pertanyaan 1&2	137	91,3	91,3	91,3
	Ya saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

## Fresh Tea

Apakah anda mengenal minuman ringan merek Fresh Tea?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya dan telah dituliskan pada pertanyaan 1&2	118	78,7	79,7	79,7
	Ya saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini	27	18,0	18,2	98,0
	Tidak mengenal samasekali	3	2,0	2,0	100,0
	Total	148	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
	Total	150	100,0		

## Fruit Tea

Apakah anda mengenal minuman ringan merek Fruit Tea?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya dan telah dituliskan pada pertanyaan 1&2	110	73,3	75,9	75,9
	Ya saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini	32	21,3	22,1	97,9
	Tidak mengenal samasekali	3	2,0	2,1	100,0
	Total	145	96,7	100,0	
Missing	System	5	3,3		
	Total	150	100,0		

## Brand Image

### Coca Cola

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Coca Cola memiliki kemasan yang menarik	127	,15	,358	0	1
Warna kemasan Coca Cola yang sangat menarik	127	,24	,426	0	1
Coca Cola memiliki logo yang menarik	127	,21	,411	0	1
Coca Cola memiliki ukuran botol yang sesuai dengan selera saya	127	,34	,475	0	1
Coca Cola mampu menghilangkan haus	127	,58	,495	0	1
Coca Cola memberikan kesan Fresh	127	,49	,502	0	1
Coca Cola aman untuk dikonsumsi	127	,47	,501	0	1
Coca Cola merupakan produk halal	127	,13	,333	0	1
Coca Cola adalah minuman bagi anak muda	127	,39	,491	0	1
Coca Cola merupakan produk yang higienis	127	,35	,478	0	1
Coca Cola mencerminkan minuman orang cerdas/pintar	127	,92	,270	0	1
Coca Cola mudah didapat dan tersedia dimana saja	127	,13	,333	0	1
Coca Cola memiliki rasa yang enak	127	,37	,485	0	1
Coca Cola memiliki kualitas yang tinggi	127	,40	,492	0	1
Coca Cola dapat diminum kapan saja	127	,31	,466	0	1
Harga Coca Cola relatif murah	127	,46	,500	0	1
Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas	127	,30	,460	0	1
Harga Coca Cola terjangkau bagi saya	127	,34	,475	0	1
Coca Cola mampu menyegarkan tubuh	127	,64	,483	0	1
Coca Cola memiliki harga yang mahal	127	,63	,485	0	1

**Frequencies**

	Value	
	0	1
Coca Cola memiliki kemasan yang menarik	108	19
Warna kemasan Coca Cola yang sangat menarik	97	30
Coca Cola memiliki logo yang menarik	100	27
Coca Cola memiliki ukuran botol yang sesuai dengan selera saya	84	43
Coca Cola mampu menghilangkan haus	53	74
Coca Cola memberikan kesan Fresh	65	62
Coca Cola aman untuk dikonsumsi	67	60
Coca Cola merupakan produk halal	111	16
Coca Cola adalah minuman bagi anak muda	77	50
Coca Cola merupakan produk yang higienis	83	44
Coca Cola mencerminkan minuman orang cerdas/pintar	10	117
Coca Cola mudah didapat dan tersedia dimana saja	111	16
Coca Cola memiliki rasa yang enak	80	47
Coca Cola memiliki kualitas yang tinggi	76	51
Coca Cola dapat diminum kapan saja	87	40
Harga Coca Cola relatif murah	69	58
Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas	89	38
Harga Coca Cole terjangkau bagi saya	84	43
Coca Cola mampu menyegarkan tubuh	46	81
Coca Cola memiliki harga yang mahal	47	80

**Test Statistics**

N	127
Cochran's Q	444,921 <sup>a</sup>
df	19
Asymp. Sig.	,000

a. 0 is treated as a success.

**Frequencies**

	Value	
	0	1
Coca Cola memiliki kemasan yang menarik	119	20
Warna kemasan Coca Cola yang sangat menarik	106	33
Coca Cola memiliki logo yang menarik	111	28
Coca Cola merupakan produk halal	122	17
Coca Cola mudah didapat dan tersedia dimana saja	122	17
Coca Cola dapat diminum kapan saja	97	42

**Test Statistics**

Cochran's Q	30,717 <sup>a</sup>
df	5
Asymp. Sig.	,000

a. 0 is treated as a success.

**Frequencies**

	Value	
	0	1
Coca Cola memiliki kemasan yang menarik	120	20
Coca Cola memiliki logo yang menarik	112	28
Coca Cola merupakan produk halal	123	17
Coca Cola mudah didapat dan tersedia dimana saja	123	17

### Test Statistics

N	140
Cochran's Q	5,718 <sup>a</sup>
df	3
Asymp. Sig.	,126

a. 0 is treated as a success.

### Teh Botol Sosro

#### Frequencies

	Value	
	0	1
Teh botol Sosro mampu menghilangkan haus	128	14
Teh botol Sosro merupakan produk halal	137	5
Teh botol Sosro dapat diminum kapan saja	128	14
Harga teh botol Sosro terjangkau bagi saya	122	20

### Test Statistics

N	142
Cochran's Q	11,195 <sup>a</sup>
df	3
Asymp. Sig.	,011

a. 0 is treated as a success.

#### Frequencies

	Value	
	0	1
Teh botol Sosro mampu menghilangkan haus	129	14
Teh botol Sosro merupakan produk halal	138	5
Teh botol Sosro dapat diminum kapan saja	129	14

### Test Statistics

N	143
Cochran's Q	5,586 <sup>a</sup>
df	2
Asymp. Sig.	,061

a. 0 is treated as a success.

## Fresh Tea

### Frequencies

	Value	
	0	1
Fresh Tea memiliki kemasan yang menarik	120	22
Fresh Tea merupakan produk halal	136	6

### Test Statistics

N	142
Cochran's Q	9,846 <sup>a</sup>
df	1
Asymp. Sig.	,002

a. 0 is treated as a success.

## Fruit Tea

### Frequencies

	Value	
	0	1
Fruit Tea aman untuk dikonsumsi	121	19
Fruit Tea merupakan produk halal	134	6

### Test Statistics

N	140
Cochran's Q	9,941 <sup>a</sup>
df	1
Asymp. Sig.	,002

a. 0 is treated as a success.

## Lampiran 2

### DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

#### “KESADARAN DAN *IMAGE* MAHASISWA TERHADAP PRODUK MINUMAN RINGAN (*SOFT DRINK*)”

Assalamu'alaikum wr.wb.

Saudara adalah mahasiswa yang terpilih sebagai responden dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana tingkat kesadaran serta image atau citra mahasiswa terhadap produk minuman ringan (*soft drink*) yang bisa berupa minuman berkarbonasi (bergas) ataupun berupa teh siap minum, penelitian ini sangat berguna sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pemasaran sekaligus membantu perusahaan untuk mengetahui posisinya di mata konsumen. Saudara adalah sebagian kecil dari populasi yang kami anggap pantas untuk mewakili penilaian tersebut. Jawaban yang jujur dari saudara sangat kami harapkan agar hasil penelitian ini nanti bisa sebagai pertimbangan dalam pengambilan kebijakan lebih lanjut.

Sekali lagi kami ucapkan selamat buat saudara yang terpilih sebagai responden dan terima kasih atas kerja samanya.

Wassalam

Tim Peneliti



Kami mohon Saudara untuk tidak membuka halaman berikutnya sebelum menjawab semua pertanyaan pada halaman ini

3. Apakah anda mengenal minuman ringan merek Coca Cola?
  - a. Ya dan telah saya tuliskan pada pertanyaan 1 dan 2
  - b. Ya saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini
  - c. Tidak mengenal sama sekali
4. Apakah anda mengenal minuman ringan merek Teh botol Sosro?
  - a. Ya dan telah saya tuliskan pada pertanyaan 1 dan 2
  - b. Ya saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini
  - c. Tidak mengenal sama sekali
5. Apakah anda mengenal minuman ringan merek Fresh Tea?
  - a. Ya dan telah saya tuliskan pada pertanyaan 1 dan 2
  - b. Ya saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini
  - c. Tidak mengenal sama sekali
6. Apakah anda mengenal minuman ringan merek Fruit Tea?
  - a. Ya dan telah saya tuliskan pada pertanyaan 1 dan 2
  - b. Ya saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini
  - c. Tidak mengenal sama sekali
7. Sebutkan minuman ringan yang paling sering anda konsumsi saat ini.....

### ASOSIASI/IMAGE TERHADAP PRODUK/MEREK

Berilah tanda ceklis (V) pada jawaban yang anda pilih

#### COCA COLA

No	Pernyataan	ya	Tidak
1	Coca Cola memiliki kemasan yang menarik		
2	Warna kemasan Coca Cola sangat menarik		
3	Coca Cola memiliki logo yang menarik		
4	Coca Cola memiliki ukuran botol yang sesuai dengan selera saya		
5	Coca Cola mampu menghilangkan haus		
6	Coca Cola mampu menyegarkan tubuh		

7	Coca Cola memberikan kesan Fresh		
8	Coca Cola aman untuk dikonsumsi		
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>ya</b>	<b>Tidak</b>
9	Coca Cola merupakan produk halal		
10	Coca Cola adalah minuman bagi anak muda		
11	Coca Cola merupakan produk yang higienis		
12	Coca Cola mencerminkan minuman orang cerdas/pintar		
13	Coca Cola mudah didapat dan tersedia dimana saja		
14	Coca Cola memiliki rasa yang enak		
15	Coca Cola memiliki kualitas yang tinggi		
16	Coca Cola dapat diminum kapan saja		
17	Harga Coca Cola relatif murah		
	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas		
19	Harga Coca Cola terjangkau bagi saya		
20	Coca Cola memiliki harga yang mahal		

### TEH BOTOL SOSRO

No	Pernyataan	ya	Tidak
1	Teh botol Sosro memiliki kemasan yang menarik		
2	Warna kemasan teh botol Sosro sangat menarik		
3	Teh botol Sosro memiliki logo yang menarik		
4	Teh botol Sosro memiliki ukuran botol yang sesuai dengan selera saya		
5	Teh botol Sosro mampu menghilangkan haus		
6	Teh botol Sosro mampu menyegarkan tubuh		
7	Teh botol Sosro memberikan kesan Fresh		
8	Teh botol Sosro aman untuk dikonsumsi		
9	Teh botol Sosro merupakan produk halal		
10	Teh botol Sosro adalah minuman bagi anak muda		
11	Teh botol Sosro merupakan produk yang higienis		
12	Teh botol Sosro mencerminkan minuman orang		

	cerdas/pintar		
13	Teh botol Sosro mudah didapat dan tersedia dimana saja		
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>ya</b>	<b>Tidak</b>
14	Teh botol Sosro memiliki rasa yang enak		
15	Teh botol Sosro memiliki kualitas yang tinggi		
16	Teh botol Sosro dapat diminum kapan saja		
17	Harga Teh botol Sosro relatif murah		
18	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas		
19	Harga Teh botol Sosro terjangkau bagi saya		
20	Teh botol Sosro memiliki harga yang mahal		

### FRESH TEA

No	Pernyataan	ya	Tidak
1	Fresh Tea memiliki kemasan yang menarik		
2	Warna kemasan Fresh Tea sangat menarik		
3	Fresh Tea memiliki logo yang menarik		
4	Fresh Tea memiliki ukuran botol yang sesuai dengan selera saya		
5	Fresh Tea mampu menghilangkan haus		
6	Fresh Tea mampu menyegarkan tubuh		
7	Fresh Tea memberikan kesan Fresh		
8	Fresh Tea aman untuk dikonsumsi		
9	Fresh Tea merupakan produk halal		
10	Fresh Tea adalah minuman bagi anak muda		
11	Fresh Tea merupakan produk yang higienis		
12	Fresh Tea mencerminkan minuman orang cerdas/pintar		
13	Fresh Tea mudah didapat dan tersedia dimana saja		
14	Fresh Tea memiliki rasa yang enak		
15	Fresh Tea memiliki kualitas yang tinggi		
16	Fresh Tea dapat diminum kapan saja		
17	Harga Fresh Tea relatif murah		

18	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas		
19	Harga Fresh Tea terjangkau bagi saya		
20	Fresh Tea memiliki harga yang mahal		

### FRUIT TEA

No	Pernyataan	ya	Tidak
1	Fruit Tea memiliki kemasan yang menarik		
2	Warna kemasan Fruit Tea sangat menarik		
3	Fruit Tea memiliki logo yang menarik		
4	Fruit Tea memiliki ukuran botol yang sesuai dengan selera saya		
5	Fruit Tea mampu menghilangkan haus		
6	Fruit Tea mampu menyegarkan tubuh		
7	Fruit Tea memberikan kesan Fresh		
8	Fruit Tea aman untuk dikonsumsi		
9	Fruit Tea merupakan produk halal		
10	Fruit Tea adalah minuman bagi anak muda		
11	Fruit Tea merupakan produk yang higienis		
12	Fruit Tea mencerminkan minuman orang cerdas/pintar		
13	Fruit Tea mudah didapat dan tersedia dimana saja		
14	Fruit Tea memiliki rasa yang enak		
15	Fruit Tea memiliki kualitas yang tinggi		
16	Fruit Tea dapat diminum kapan saja		
17	Harga Fruit Tea relatif murah		
18	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas		
19	Harga Fruit Tea terjangkau bagi saya		
20	Fruit Tea memiliki harga yang mahal		

*Terima kasih*