

## LAPORAN PENELITIAN

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

Oleh:

**Abror, SE, ME**  
**Dina Patrisia, SE**

**(Ketua)**  
**(Anggota)**

27-12-2005
Hd
Kt
318/K/2005-K1/1
658 83 ABR - 60

Penelitian ini dibiayai oleh:  
Dana DIPA Universitas Negeri Padang  
Tahun Anggaran 2005  
Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian (SP3)  
Nomor: 872 /J41/KU/DIPA/2005  
Tanggal 02 Mei 2005

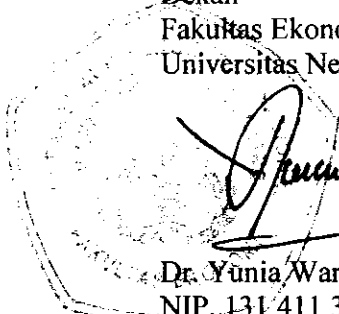
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**  
**2005**

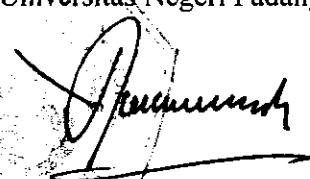
## LEMBARAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN

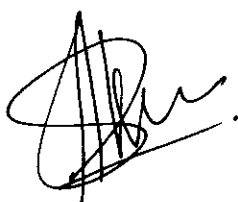
1. Judul Penelitian : Kesadaran Merek dan Image Mahasiswa FE UNP  
Tentang Produk Minuman Ringan (Soft Drink)
2. Ketua Peneliti  
Nama lengkap dan gelar : Abror SE, ME  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pangkat/gol/NIP : Penata Muda/IIIa/132 230 421  
Fakultas : Ekonomi Universitas Negeri Padang.  
Bidang Ilmu yang diteliti : Ekonomi  
Alamat Ketua Peneliti : Jl. Manggis No.25 Purus Baru Padang  
E-Mail : abror1975@yahoo.com
3. Jumlah Anggota peneliti : 1 orang  
Nama Anggota Peneliti : Dina Patrisia,SE
4. Lokasi Penelitian : FE UNP
5. Jangka waktu penelitian : 6 bulan
6. Biaya yang diperlukan : Rp. 5.000.000,-  
: (Lima juta rupiah)

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

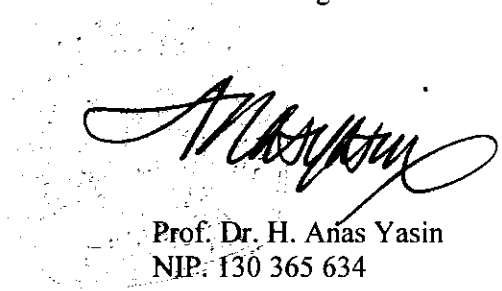
Padang, Desember, 2005  
Ketua Peneliti,

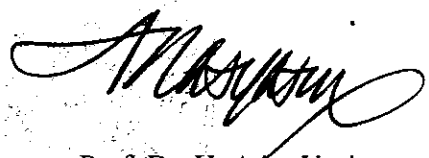


  
Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si  
NIP. 131 411 306  
Surat Kuasa No: 84/J41.1.12/TU/2006  
Tgl: 11 Januari 2006

  
Abror, SE, ME  
NIP. 132 230 421

Menyetujui,  
Ketua Lembaga Penelitian UNP,



  
Prof. Dr. H. Anas Yasin  
NIP. 130 365 634

## PENGANTAR

Kegiatan penelitian mendukung pengembangan ilmu serta terapannya. Dalam hal ini, Lembaga Penelitian Universitas Negeri Padang berusaha mendorong dosen untuk melakukan penelitian sebagai bagian integral dari kegiatan mengajarnya, baik yang secara langsung dibiayai oleh dana Universitas Negeri Padang maupun dana dari sumber lain yang relevan atau bekerja sama dengan instansi terkait.

Sehubungan dengan itu, Lembaga Penelitian Universitas Negeri Padang bekerjasama dengan Pimpinan Universitas, telah memfasilitasi peneliti untuk melaksanakan penelitian tentang ***Kesadaran dan Image Mahasiswa FE UNP terhadap Produk Minuman Ringan (Soft Drink)***, berdasarkan Surat Perjanjian Kontrak Nomor : 872/J41/KU/DIPA/2005 Tanggal 02 Mai 2005.

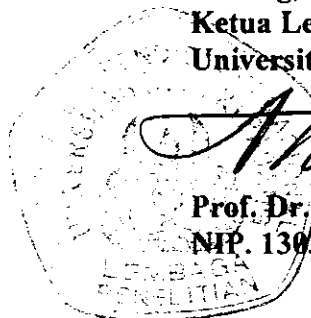
Kami menyambut gembira usaha yang dilakukan peneliti untuk menjawab berbagai permasalahan pembangunan, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian tersebut di atas. Dengan selesainya penelitian ini, maka Lembaga Penelitian Universitas Negeri Padang akan dapat memberikan informasi yang dapat dipakai sebagai bagian upaya penting dan kompleks dalam peningkatan mutu pendidikan pada umumnya. Di samping itu, hasil penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan masukan bagi instansi terkait dalam rangka penyusunan kebijakan pembangunan.

Hasil penelitian ini telah ditelaah oleh tim pembahas usul dan laporan penelitian Lembaga Penelitian Universitas Negeri Padang. Kemudian untuk tujuan diseminasi dan kesempurnaan, hasil penelitian ini telah diseminarkan yang melibatkan dosen/tenaga peneliti Universitas Negeri Padang sesuai dengan fakultas peneliti. Mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pada umumnya, dan peningkatan mutu staf akademik Universitas Negeri Padang.

Pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu terlaksananya penelitian ini, terutama kepada pimpinan lembaga terkait yang menjadi objek penelitian, responden yang menjadi sampel penelitian, tim pembahas Lembaga Penelitian dan dosen-dosen pada setiap fakultas di lingkungan Universitas Negeri Padang yang ikut membahas dalam seminar hasil penelitian. Secara khusus kami menyampaikan terima kasih kepada Rektor Universitas Negeri Padang yang telah berkenan memberi bantuan pendanaan bagi penelitian ini. Kami yakin tanpa dedikasi dan kerjasama yang terjalin selama ini, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan sebagaimana yang diharapkan dan semoga kerjasama yang baik ini akan menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Terima kasih.

Padang, Desember 2005  
Ketua Lembaga Penelitian  
Universitas Negeri Padang,



*H. Anas Yasin*  
Prof. Dr. H. Anas Yasin. M.A  
NIP. 130365634

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

Oleh  
Abror dan Dina Patrisia

## ABSTRAK

Seorang konsumen akan membeli sebuah produk/merek apabila merek tersebut masuk dalam ingatannya, oleh karena itu seorang pemasar harus bisa memasukan merek yang mereka jual ke dalam ingatan konsumen. Konsumen membeli suatu merek disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kesadaran dan *image* konsumen terhadap produk/merek tersebut. Selain bagaimana membangun kesadaran dan memasuki pikiran konsumen, pemasar juga harus memikirkan bagaimana memunculkan asosiasi/*image* tertentu terhadap produk/merek yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen melakukan pilihan pada produk yang ditawarkan. Minuman ringan sebagai suatu produk, juga memiliki hal yang sama.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan tingkat kesadaran merek dan *image* konsumen tentang minuman ringan (*soft drink*) yang ada. Objek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FE UNP yang terdaftar pada semester Januari-Juni 2005 sebanyak 1694 orang, terdiri dari program studi akuntansi sebanyak 299 orang, program studi pendidikan ekonomi sebanyak 674 orang, program studi manajemen sebanyak 413 orang serta program studi ekonomi pembangunan sebanyak 308 orang. Total jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 150 orang responden yang diambil secara proporsional untuk empat program studi yang ada. Program studi pendidikan ekonomi yang memiliki mahasiswa terbanyak mendapat porsi terbesar yaitu 56 orang, manajemen sebanyak 39 orang, Akuntansi 28 orang dan Prodi EP sebanyak 27 orang. Pengambilan sampel pada masing-masing prodi dilakukan secara *systematic random sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk penilaian kesadaran merek dan menggunakan Cochran Q test untuk menentukan *image* produk di mata konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif ditemukan bahwa merek minuman ringan yang paling banyak diingat untuk pertama kali oleh mahasiswa FE UNP adalah Coca Cola dan Teh Botol Sosro berada di urutan ke tiga. Berdasarkan merek yang paling banyak dikonsumsi saat ini ternyata responden menyatakan bahwa Teh Botol Sosro merupakan minuman ringan yang paling banyak dikonsumsi saat ini.

Berdasarkan analisis Cochran Q Test ternyata Coca Cola memiliki *image* sebagai minuman yang halal, mudah didapatkan dan tersedia dimana saja, serta memiliki harga yang terjangkau. Teh Botol Sosro diposisikan oleh mahasiswa FE UNP sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi, halal serta mudah didapat dan tersedia dimana saja. Fresh Tea memiliki *image* sebagai minuman yang aman untuk dikonsumsi, halal, dapat diminum kapan saja, memiliki harga yang terjangkau serta merupakan produk yang higienis. Fruit Tea di posisikan sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi, halal, merupakan produk yang higienis, dapat diminum kapan saja, harga relatif murah dan terjangkau.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Merek.....	5
B. Brand Equity.....	8
1. Kesadaran Merek ( <i>BrandAwareness</i> ).....	12
2. <i>Brand Association/Image</i> .....	14
3. <i>Brand Perceived Value</i> .....	15
4. <i>Brand Loyalty</i> .....	16
<b>BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN</b>	
A. Tujuan Penelitian.....	17
B. Manfaat Penelitian .....	17
<b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN</b>	
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
<b>BAB V TEMUAN DAN PEMAHASAN</b>	
A. Temuan.....	24
B. Pembahasan.....	34
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	42
B. Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA .....	45
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	46
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Prodi.....	24
Tabel 2. Frekuensi 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. Minuman Ringan Yang di Konsumsi Saat ini.....	29
Tabel 11. Tingkat Kesadaran Konsumen Terhadap Minuman Ringan.....	29
Tabel 12. Image Terhadap Coca Cola.....	30
Tabel 13. Tes Statistik Image Coca Cola .....	31
Tabel 14. Image Terhadap Teh Botol Sosro.....	31
Tabel 15. Tes Statistik Image Teh Botol Sosro.....	31
Tabel 16. Image Terhadap Fresh Tea.....	32
Tabel 17. Tes Statistik Image Fresh Tea.....	32
Tabel 18. Image Terhadap Fruit Tea.....	33
Tabel 19. Tes Statistik Image Fruit Tea.....	33
Tabel 20. Brand Image Minuman Ringan .....	38

## DAFTAR GAMBAR

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

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan.....	48
Lampiran 2 Deskripsi Responden.....	54
Lampiran 3 Kesadaran Merek.....	56



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Suatu Produk akan dibeli oleh konsumen apabila merek tersebut masuk dalam ingatannya. Oleh karena itu seorang pemasar harus bisa memasukan merek yang mereka jual ke dalam ingatan konsumen. Konsumen membeli suatu merek disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *image* konsumen terhadap produk/merek tersebut. Selain bagaimana memasuki pikiran konsumen, pemasar juga harus melakukan upaya untuk 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 dipikiran 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 pikiran 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 pikiran konsumen tentang mereknya.

Mahasiswa merupakan bagian dari konsumen yang banyak mengkonsumsi minuman ringan tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Coca Cola Company. Coca Cola menyatakan bahwa target pasar mereka adalah konsumen dengan usia 16- 25 tahun, meskipun kenyataannya tingkat umur yang lain juga ikut mengkonsumsinya. Coca Cola 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 (Mujahidin, 2005). Teh Botol Sosro sendiri, berdasarkan survey ICSI 2005 menjadi teh siap minum yang paling memuaskan konsumen di tahun 2005.

Inilah yang menjadi latar belakang penelitian ini, agar bisa mengetahui tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dan *image* mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP terhadap produk minuman ringan. Hasil dari penelitian ini dapat ditindak lanjuti dan diharapkan akan berdampak terhadap pangsa pasar dari masing-masing merek. Karena keterbatasan peneliti, maka penelitian ini difokuskan pada mahasiswa FE UNP dan untuk *image*, penelitian ini di fokuskan pada 4 merek minuman ringan yaitu Coca Cola, Teh Botol Sosro, Fresh Tea dan Fruit Tea.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan paparan diatas dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah tingkat kesadaran Mahasiswa FE UNP 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 pikiran mahasiswa FE UNP tentang produk minuman ringan Coca Cola, The Botol Sosro, Fresh Tea dan Fruit Tea berdasarkan atribut produk, manfaat yang diberikan serta harga yang ditawarkan

## **C. 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 FE UNP, artinya belum bisa dibuat generalisir tentang penilaian pasar sasaran minuman ringan secara keseluruhan. Penelitian ini juga masih berfokus pada

mahasiswa, meskipun mahasiswa merupakan konsumen terbesar namun pelanggan minuman ringan tidak hanya mahasiswa.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. PENGERTIAN MEREK

Persaingan yang terjadi sekarang ini semakin mengarah pada sistem ekonomi yang berdasarkan mekanisme pasar yang mengharuskan perusahaan 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) adalah:

“Nama, istilah, simbol 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 *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trade mark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dipengaruh tersendiri dipasar bila diatur dengan tepat”.

Merek menurut Kotler (2003) 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 dan (6) pemakai..

Merek dapat mengingatkan konsumen pada atribut-atribut tertentu , seperti sedan Mercedes Benz akan mengingatkan konsumen tentang suatu kemewahan. Suatu merek juga lebih dari serangkaian atribut, karena pelanggan tidak hanya membeli atribut saja, tetapi pelanggan juga akan membeli manfaat dari merek tersebut.

Merek juga dapat menyatakan sesuatu tentang nilai yang dijamin produsen seperti untuk keamanan dan gengsi, mewakili budaya tertentu, mencerminkan kepribadian tertentu bagi seorang pelanggan. 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)

bahwa:

“Jika perusahaan tetap bertahan bahwa *brand* hanya sekedar nama, akan dilupakan dan jika *brand* anda dilupakan atau tidak di *aware* 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. Merek bisa menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk .

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001) 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 association* 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 pikiran konsumen.

AAker dalam Kotler (2003), membedakan lima tingkatan sikap seorang konsumen terhadap merek 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. Produk dengan *brand equity* yang kuat dinilai akan mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Menurut Rangkuti (2002) 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 Duriyanto, Sugiarto dan Sitanjak (2001) 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 dalam Rangkuti (2002) 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. Selain memberikan nilai bagi pelanggan, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan. Nilai yang dapat diberikan merek bagi perusahaan menurut Durianto, Sugiarto dan Sitingjak (2001) 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.

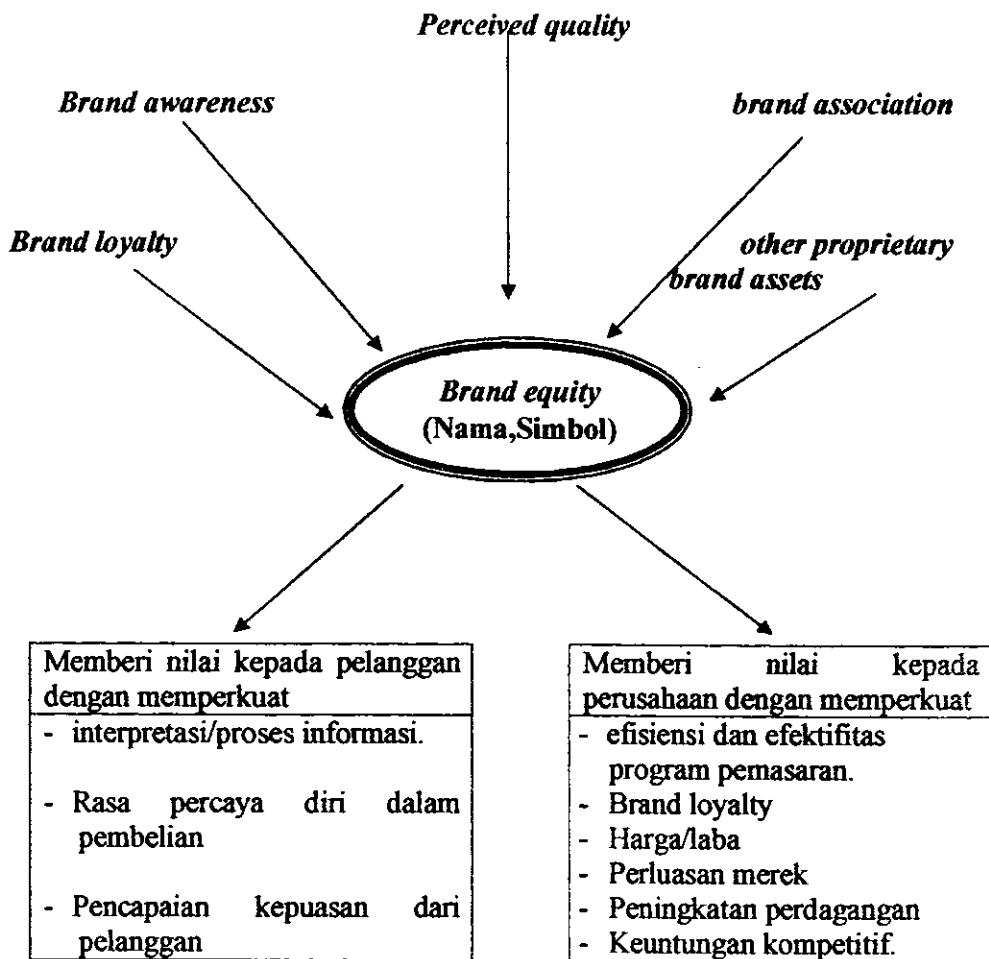
Selain itu menurut Kotler (2003) ekuitas merek/*brand equity* yang tinggi akan memberikan keuntungan kompetitif yaitu :

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) *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) 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. Kesadaran Merek (*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) 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 Sitingjak (2001) 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, Sitingjak. Strategi Menaklukan Pasar (2001)

Menurut Kertajaya (2002) *top of mind* adalah: *brand* yang ada di peringkat atas di pikiran konsumen secara umum. *Top of mind* sangat sulit untuk didapatkan karena sangat sulit untuk mengubah persepsi konsumen

terhadap suatu produk/jasa, sehingga *top of mind* ini sangat perlu, penting dan harus dipertahankan. Cara mempertahankan *top of mind* ini adalah dengan :  
“Iklan, promosi penjualan dan peluncuran produk baru”.

*Brand recall* menurut Kertajaya (2002) adalah perpindahan/*switching* konsumen ke merek lain yang diingat di daftar merek yang ada. *Brand recall*

ini 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* dapat dibagi dua yaitu:

- a. *Recognition*, merupakan *brand* yang diingat konsumen jika sudah disebutkan nama *brand*nya.
- 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) 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 Duriyanto, Sugiarto dan Sitinjak (2001) 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) 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).



318/K/2005-ke(1/1)

658.83

ABR

40

### BAB III

#### TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

##### A. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui :

1. Tingkat kesadaran mahasiswa FE UNP 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* mahasiswa FE UNP 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 dunia akademis yaitu dapat mengembangkan ilmu pemasaran khususnya yang membahas tentang konsep kesadaran dan *image* terhadap produk atau merek. Penelitian ini akan bisa menjadi sumber untuk pengembangan konsep elemen *brand equity* selanjutnya, khususnya tentang posisi kesadaran dan *image* terhadap minuman ringan.

Bagi perusahaan-perusahaan penghasil minuman ringan, penelitian ini akan memberikan informasi tentang posisi mereka di pasar. Penelitian ini menjadi

dasar bagi pengusaha untuk membuat kebijakan-kebijakan yang bisa mendorong kesadaran konsumen khususnya mahasiswa FE UNP terhadap produknya masing-masing dan sekaligus dapat mengetahui *image* atau asosiasi yang muncul di pikiran 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 pikiran konsumen.

## BAB IV

### METODE 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.

Kesadaran Merek (*brand awareness*) dalam penelitian ini merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek minuman ringan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Image terhadap minuman ringan merupakan asosiasi yang mungkin dapat memberi nilai pada suatu minuman ringan tersebut. Image bisa berasal dari atribut atau karakteristik dari suatu minuman ringan tersebut.

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. Sumber data berasal dari responden yang telah pernah minum minuman ringan.

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 FE UNP yang terdaftar pada semester Januari-Juni 2005 sebanyak 1694 orang yang terdiri dari program studi akuntansi sebanyak 299 orang, program studi pendidikan ekonomi sebanyak 674 orang, program studi manajemen sebanyak 413 orang serta program studi ekonomi pembangunan sebanyak 308 orang. 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 setiap program studi dan dilakukan secara *systematic random sampling* untuk empat program studi yang ada tersebut sesuai daftar mahasiswa yang terdaftar pada semester Juli-Desember 2005. Program studi pendidikan ekonomi yang memiliki mahasiswa terbanyak mendapat porsi terbesar yaitu 56 orang, manajemen sebanyak 39 orang, Akuntansi 28 orang dan Prodi EP sebanyak 27 orang.

#### **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. Alat analisis ini juga merupakan

alat untuk menguji validitas. Rumus yang digunakan dalam Cochran Q test adalah :

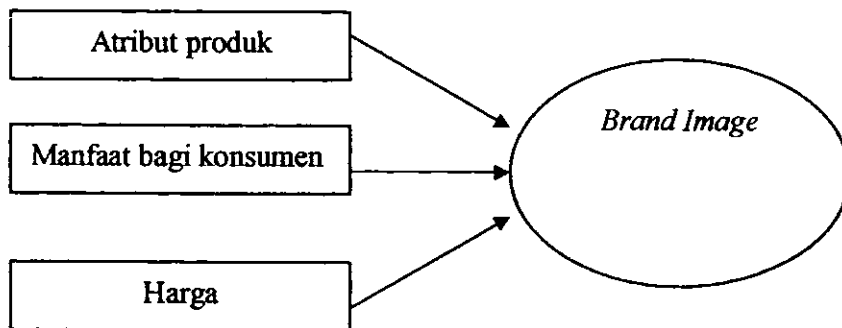
$$Q = \frac{C(C-1)\sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_j^2}$$

Dimana:

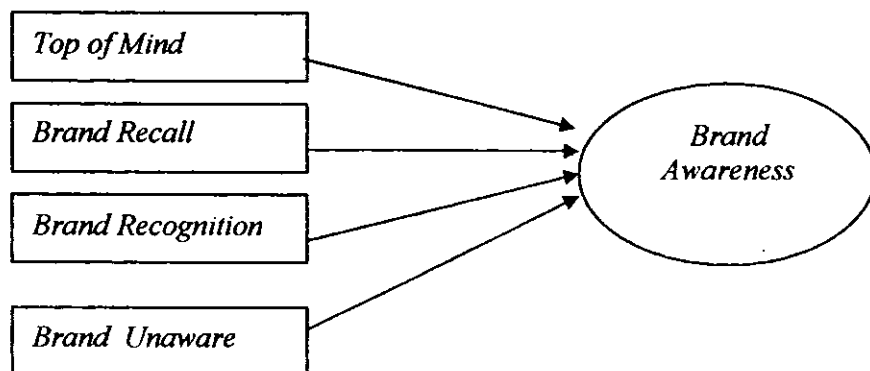
- C = Banyak variabel (asosiasi)
  - R<sub>j</sub> = Jumlah baris jawaban “ya”
  - C<sub>j</sub> = Jumlah kolom jawaban “ya”
  - N = Total Besar
- Sumber Durianto dkk (2001)

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS 11.

#### E. MODEL PENELITIAN



Gambar 3 Image Terhadap Merek



Gambar 4: Kesadaran Merek

## BAB V

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### A. TEMUAN

##### 1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UNP yang di ambil secara proporsional yang berasal dari 4 program studi yang ada yaitu Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, Manajemen dan Pendidikan Ekonomi.

Tabel 1 Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi

Program studi	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Akutansi	28	18.7	18.7
Pendidikan ekonomi	56	37.3	56.0
Manajemen	39	26.0	82.0
EP	27	18.0	100.0
Total	150	100.0	

Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian ini terdiri dari 43 orang laki-laki dan 107 orang perempuan

Tabel 2 Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Laki-laki	43	28.7	28.7
Perempuan	107	71.3	100.0
Total	150	100.0	

Berdasarkan Indeks Prestasi dari responden terlihat bahwa responden rata-rata memiliki IP antara 2,60 sampai dengan 3,50 dimana 46% memiliki IP antara 2,60 sampai dengan 3,00 dan 28% antara 3,10 sampai dengan 3,50



Tabel 3 IPK Responden

IPK	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif
<2,0	3	2.0	2.0
2,0-2,5	28	18.7	20.7
2,6-3	69	46.0	66.7
3,1-3,5	42	28.0	94.7
>3,5	8	5.3	100.0
Total	150	100.0	

Berdasarkan frekuensi meminum minuman ringan ternyata 60% responden rata-rata minum minuman ringan 0-3 kali seminggu, 31,3% responden minum 4-6 kali dan 8,7% minum 7 kali atau lebih perminggu . Hal ini terlihat dalam Tabel 4 berikut ini

Tabel 4 Frekuensi Responden Minum Minuman Ringan

seberapa sering anda minum ringan setiap minggunya	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif
0-3	90	60.0	60.0
4-6	47	31.3	91.3
7-10	6	4.0	95.3
>10	7	4.7	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 untuk pertama kali oleh mahasiswa FE UNP diingat yaitu sebanyak 34,7%. Posisi ke dua di tempati oleh Fanta dengan persentase sebesar 24,7%, selanjutnya adalah Teh Botol Sosro (15,3%) ,