LAPORAN PENELITIAN

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

Oleh:

Abror,SE,ME **(Ketua)**
Dina Patrisia, SE **(Anggota)**

27-12-2005
Hd
K1
318/K/2005-k1 (1)
658 83 ABR - k

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

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

Padang, Desember, 2005
Ketua Peneliti,

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,

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 in 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, Akuntasi 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

Halaman

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
1. Kesadaran Merek (*BrandAwareness*) 12
2. *Brand Association*/Image 14
3. *Brand Perceived Value* 15
4. *Brand Loyalty* 16

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 34

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

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 *Brand Equity* 12
Gambar 2. *Elemen Brand Awareness* 13
Gambar 3. *Image* Terhadap Merek 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 [illegible] *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 mecapai itu adalah dengan merek/*brand*. Merek menurut

Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001) adalah:

> "Nama, istilah, simbol disain, ataupun kombinasi yang mengidentifikasikan 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 unutk 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 sakarang ini yang kompetitif, perusahaan sangat membutuhkan preferensi dan persepsi yang tinggi dari konsumennya, ini merupakan kunci suskses 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. Pelangan 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 Durianto, 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".

Pengeritan 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 Sitinjak (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 dangan melakukan promosi yang besar dan butuh biaya besar, *brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh laba yang tinggi dengan menerapkan *premium price* dan mengurangi ketergantugan 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* lainya dapat memberikan keuntungkan kompetitif bagi perusaaan 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.

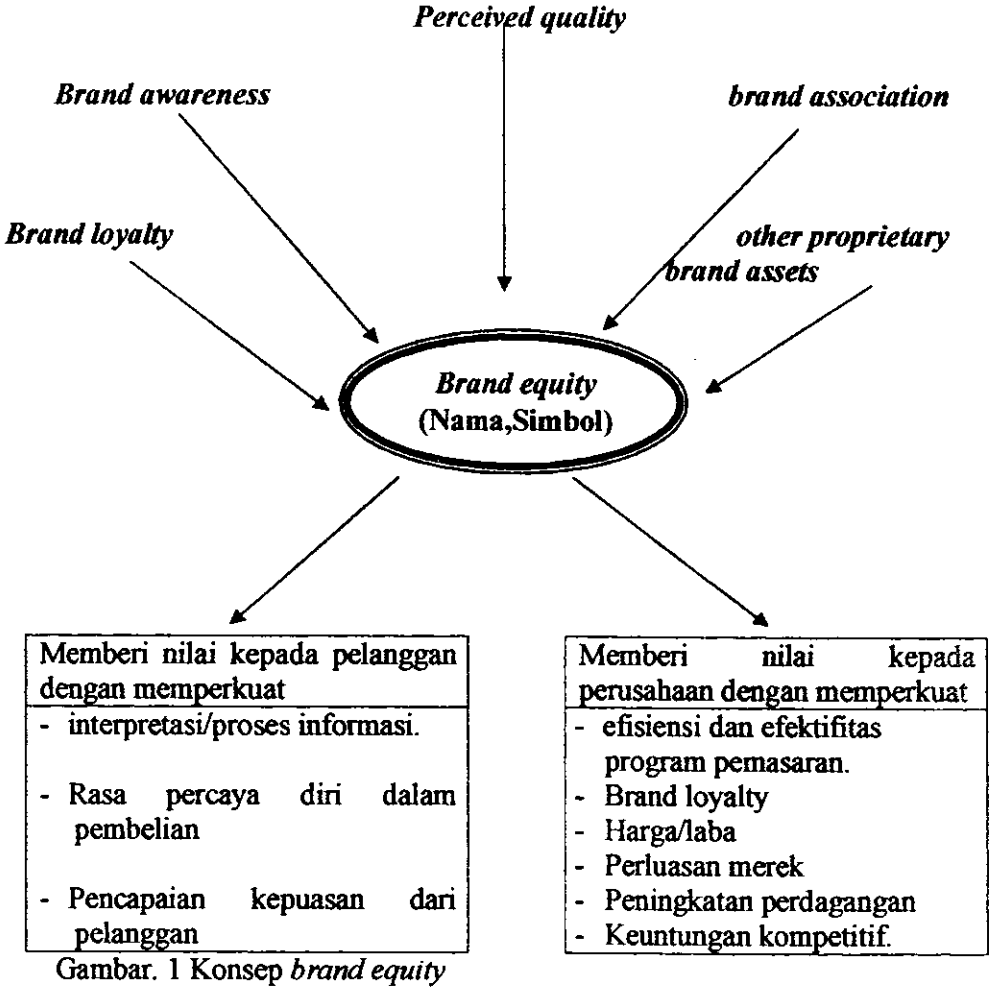
Selain itu menurut Kotler (2003) ekuitas merek/*brand equity* yang tinggi akan memberikan keuntungan kompetitif yaitu :

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 menginggat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. ***Brand association*** **(asosiasi merek)**, merupakan pencitraan suatu merek tehadap 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 propertary 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 Sitinjak (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, Sitinjak. 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. B*rand 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 rational 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 Durianto, 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-k1(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, Akuntasi 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 Cohran's Q test. Alat analisis ini juga merupakan

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

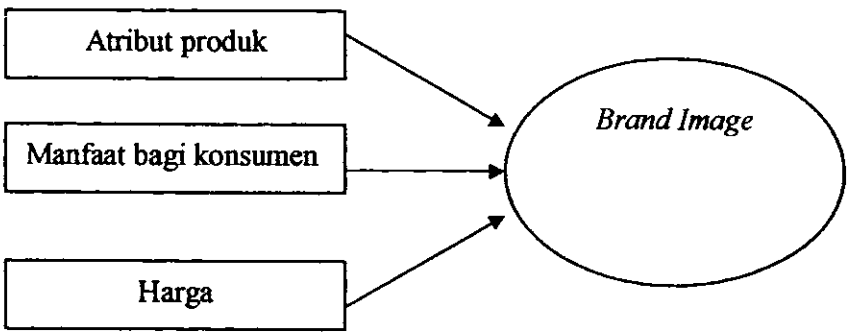
$$Q = \frac{C(C-1)\sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_j^2}$$

Dimana:

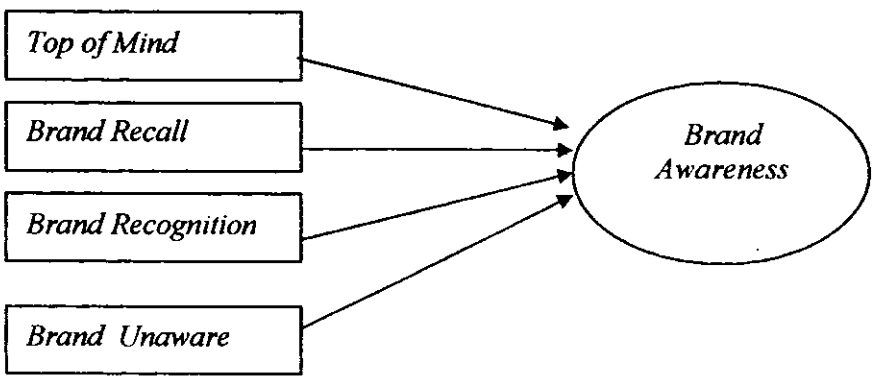
C = Banyak variabel (asosiasi)
R_j = Jumlah baris jawaban "ya"
C_j = Jumlah kolom jawaban "ya"
N = Total Besar
Sumber Durianto dkk (2001)

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 Komulatif
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 Komulatif
;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 komulatif
<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 minuman ringan setiap minggunya	Frekuensi	Persentase	Persentase komulatif
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%) ,

Sprite 10%, Fresh Tea 4,7% dan Fruit Tea sebesar 4%. Merek-merek lain seperti Pepsi hanya mendapat porsi yang relatif kecil.

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

Merek	Frekuensi	Persentase	Persentase komulatif
Coca cola	52	34.7	34.7
Fanta	37	24.7	24.7
Fresh tea	7	4.7	4.7
Fruit tea	6	4.0	4.0
Frutang	2	1.3	1.3
Oki Jelly Drink	1	.7	.7
Pepsi	5	3.3	3.3
Pocari sweat	2	1.3	1.3
Sprite	15	10.0	10.0
Teh botol Sosro	23	15.3	15.3
Total	150	100.0	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 komulatif
Ya dan telah dituliskan pada pertanyaan 1&2	148	98.7	98.7
Ya saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini	2	1.3	100.0
Total	150	100.0	

Berdasarkan pertanyaan tentang pengenalan responden terhadap merek Coca Cola ternyata 98,7% telah mengenal sebelumnya artinya 34,7 % mengingat untuk pertama kali *(top of mind)* dan berarti 64% responden mengingat Coca Cola setelah mengingat merek lain pertama kali (*brand recall*). Hanya 1,3%

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 komulatif
Ya dan telah dituliskan pada pertanyaan 1&2	137	91.3	91.3
Ya saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini	13	8.7	100.0
Total	150	100.0	

Mahasiswa FE UNP 91,3% dapat mengingat Teh Botol Sosro tanpa bantuan dimana 15,3% mengingat untuk pertama kali dan 76% mengingat setelah merek yang pertama kali diingat. Hanya 8,7% yang mengingat Teh Botol Sosro setelah diberikan bantuan dan tidak ada yang tidak mengenal Teh Botol Sosro

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

Apakah anda mengenal minuman ringan merek Fresh Tea?	Frekuensi	Persentase	Persentase komulatif
Ya dan telah dituliskan pada pertanyaan 1&2	125	83.3	83.3
Ya saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini	25	16.7	100.0
Total	150	100.0	

Minuman ringan ke tiga yang diteliti adalah Fresh Tea, ternyata 83,3 % dari responden mengingat Fresh Tea dengan kriteria 4,7% mengingat untuk pertama kali dan 78,6% mengingat Fresh Tea setelah mengingat merek lain

untuk pertama kali. 16,7% responden mengingat Fresh Tea setelah diberikan bantuan dan tidak ada responden yang 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	Persen	Persentase Komulatif
Ya dan telah dituliskan pada pertanyaan 1&2	119	79.3	79.3
Ya saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini	30	20.0	99.3
Tidak mengenal samasekali	1	.7	100.0
Total	150	100.0	

Minuman ringan yang terakhir adalah Fruit Tea, penilaian responden terhadap Fruit Tea memperlihatkan 79,3 % responden mengenal Fruit Tea dengan kriteria 4% mengingat untuk pertama kali dan 75,3% mengingatnya setelah mengingat merek lain. 20 % responden baru bisa mengingat Fruit Tea setelah diberikan bantuan dan 0,7 % dari responden tidak mengenal Fruit Tea sama Sekali.

Jawaban atas pertanyaan minuman ringan yang dikonsumsi saat ini terlihat dalam Tabel 10 sebagai berikut,

Tabel 10. Minuman Ringan Yang Konsumsi Saat Ini.

Sebutkan minuman ringan yang paling sering anda konsumsi saat ini		Frekuensi	Persentase	Persentase Komulatif
	Coca cola	19	12.7	12.7
	Fanta	32	21.3	34.0
	Fresh tea	11	7.3	41.3
	Fruit tea	10	6.7	48.0
	Frutang	2	1.3	49.3
	Oki Jelly Drink	2	1.3	50.7
	Pepsi	6	4.0	54.7
	Pepsi Blue	1	.7	55.3
	Pocari sweat	2	1.3	56.7
	Sprite	14	9.3	66.0
	Teh botol Sosro	51	34.0	100.0
	Total	150	100.0	

Dari Tabel 10 terlihat bahwa responden lebih memilih Teh Botol Sosro sebagai minuman ringan yang dikonsumsi saat ini. yaitu sebanyak 34%, peringkat kedua ditempati oleh Fanta. Coca Cola sebagai minuman ringan yang paling diingat konsumen pertama kali hanya menempati tempat ke tiga.

Tabel 11. Tingkat Kesadaran Konsumen Terhadap Minuman Ringan

Merek	*Top Of Mind* %	*Brand Recall* %	*Brand Recognition* %	*Brand Un Aware* %	Total %
Coca Cola	34,7	64,0	1,3	0	100
Teh Botol sosro	15,3	76,0	8,7	0	100
Fresh Tea	4,7	78,6	16,7	0	100
Fruit Tea	4,0	75,3	20,0	0,7	100

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 dimasukan ke dalam analisis . Berdasarkan hasil analisis ternyata ditemukan angka signifikansi 0.000 atau signifikan yang artinya terdapat atribut yang tidak layak dimasukan 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 atau yang dinilai valid ditambah dengan satu atribut yang dikeluarkan sebelumnya. *Image* responden terhadap Coca Cola berdasarkan analisis terakhir adalah Coca Cola merupakan produk halal, Coca Cola mudah didapat dan tersedia dimana saja, serta harga Coca Cola yang terjangkau.

Tabel 12 Image Responden Terhadap Coca Cola

Pertanyaan	Nilai	
	Ya	Tidak
Coca Cola merupakan produk halal	141	7
Coca Cola mudah didapat dan tersedia dimana saja	137	11
Harga Coca Cola terjangkau bagi saya	128	20

Tes statistik dengan menggunakan Cochran Q memperlihatkan bahwa ke 5 atribut dinilai responden sebagai *image* dari Coca Cola dengan nilai signifikansi 0,317.

Tabel 13 Tes Statistik Image Coca Cola

N	148
Cochran's Q	1.000(a)
df	1
Asymp. Sig.	.317

a 0 is treated as a success.

Image responden terhadap Teh Botol Sosro terlihat dari 20 asosiasi yang diperkirakan dimiliki oleh Teh Botol Sosro ternyata hanya ada 4 atribut yang dinilai menunjukan *image* Teh Botol Sosro seperti yang terlihat pada Tabel 14.

Tabel 14 Image Responden Terhadap Teh Botol Sosro

Pertanyaan	Nilai	
	Ya	Tidak
Teh botol Sosro aman untuk dikonsumsi	148	1
Teh botol Sosro merupakan produk halal	148	1
Teh botol Sosro dapat diminum kapan saja	143	6

Teh Botol Sosro dicitrakan oleh responden sebagai minuman yang aman dikonsumsi, merupakan produk halal, dan dapat diminum kapan saja.

Tabel 15 Tes Statistik Image Teh Botol Sosro

Test Statistics

N	149
Cochran's Q	.000(a)
Df	1
Asymp. Sig.	1.000

a 0 is treated as a success.

Berdasarkan Tabel 15 terlihat angka signikansinya 1,000, artinya ketiga asosiasi tersebut dianggap sebagai TehBotol Sosro.

Selanjutnya adalah *image* responden terhadap Fresh Tea, responden menilai dari 20 asosiasi yang diuji ternyata terdapat 5 asosiasi yang layak

menjadi image Fresh Tea dimata Mahasiswa FE UNP. Asosiasi tersebut adalah Fresh Tea aman untuk dikonsumsi, merupakan produk halal, dapat diminum kapan saja, harga yang terjangkau serta merupakan produk yang higienis.

Tabel 16 Image Responden Terhadap Fresh Tea

Pertanyaan	Nilai	
	Ya	Tidak
Fresh Tea aman untuk dikonsumsi	143	1
Fresh Tea merupakan produk halal	138	6
Fresh Tea dapat diminum kapan saja	135	9
Harga Fresh Tea terjangkau bagi saya	134	10
Fresh Tea merupakan produk yang higienis	132	12

Berdasarkan tes statistik Cochran Q ditemukan hasil signifikansi sebesar 0,102 atau lebih besar dari 0,05 seperti yang terlihat pada Tabel 17

Tabel 17 Tes Statistik Image Fresh Tea

N	148
Cochran's Q	6.200(a)
df	3
Asymp. Sig.	.102

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 ada 6 asosiasi yang melekat kuat dengan Fruit Tea yaitu aman dikonsumsi, merupakan produk halal, merupakan produk yang higienis, dapat diminum kapan saja,

harga relatif murah, serta harga yang terjangkau. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 18 berikut ini.

Tabel 18 Image Responden Terhadap Fruit Tea

Pertanyaan	Nilai	
	Ya	Tidak
Fruit Tea aman untuk dikonsumsi	138	6
Fruit Tea merupakan produk halal	140	4
Fruit Tea merupakan produk yang higienis	133	11
Fruit Tea dapat diminum kapan saja	132	12
Harga Fruit Tea relatif murah	125	19
Harga Fruit Tea terjangkau bagi saya	133	11

Berdasarkan tes statistik Cochran Q sampai dengan analisis terakhir dengan enam atribut tersebut angka signifikansinya adalah 0,190.

Tabel 19 Tes Statistik Image Fruit Tea

N	145
Cochran's Q	6.120(a)
df	4
Asymp. Sig.	.190

a 0 is treated as a success.

B. PEMBAHASAN

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Berdasarkan hasil temuan, ternyata merek yang paling diingat pertama kali oleh responden atau memiliki tingkat *Top of Mind* yang tertinggi adalah Coca Cola dan diikuti oleh Fanta, TehBotol Sosro dan Sprite. Merek lain seperti Fresh Tea, Fruit Tea mengikuti berikutnya.

Berdasarkan temuan tersebut terlihat bahwa Coca Cola telah berhasil membangun kesadaran di pikiran mahasiswa FE UNP. Kondisi tersebut bisa membuat produk ini menjadi yang pertama kali dicari oleh mahasiswa FE UNP ketika mereka membutuhkan minuman ringan. Coca Cola memang yang paling banyak diingat untuk pertama kali oleh mahasiswa FE UNP, tetapi bukan berarti Coca Cola tidak bisa dikalahkan oleh merek lain.

Coca Cola harus mampu membangun komunikasi yang kuat agar tetap diingat oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan minuman ringan yang sering diminum saat ini adalah TehBotol Sosro dan mampu mengalahkan Coca Cola.

Coca Cola harus membangun komunikasi dengan menggunakan berbagai sarana seperti yang disarankan Kertajaya (2002) yaitu dengan menggunakan iklan, promosi penjualan atau dengan peluncuran produk baru. *Top of Mind* sebagai bagian tertinggi dalam *brand awareness* tersebut sesuai dengan pendapat Durianto dkk (2001) akan mampu membentuk jangkauan secara dalam terhadap prasaan konsumen.

Teh Botol Sosro sebagai peringkat ke tiga dalam *top of mind* 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* sekaligus sebagai yang paling banyak dikonsumsi, namun Sosro harus mampu menciptakan bentuk komunikasi yang menarik dan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju.

Sebuah temuan menarik yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kondisi Teh Botol Sosro yang hanya diurutan ke-tiga dalam TOM namun menjadi merek yang paling dikonsumsi saat ini. Hal ini bisa terjadi karena Teh botol sosro memiliki *positioning* yang lebih tepat di mata konsumen sebagai minuman yang dapat diminum dalam semua kondisi serta memiliki rasa yang lebih sesuai dengan selera konsumen.

Bagi Fresh Tea dan Fruit Tea diperlukan upaya keras agar mampu membuat mahasiswa sadar akan keberadaan produk. Produk-produk ini termasuk baru, oleh karena itu wajar saja belum begitu dikenal oleh mahasiswa sebagai konsumen. Merek ini harus bisa masuk ke dalam pikiran konsumen, oleh karena itu dibutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan pasar sasaran yang dituju. Hal ini sejalan dengan apa yang di ungkapkan oleh Kertajaya (2002) bahwa untuk merubah persepsi konsumen merupakan sebuah pekerjaan yang sulit dan memakan waktu.

Temuan tentang *brand recall, brand recognition* dan *Brand unaware* memperlihatkan bahwa seluruh responden telah mengenal merek Coca Cola

meskipun masih ada responden yang harus diingatkan terlebih dahulu tentang Coca Cola. Sebagian besar 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 diurutan ke tiga, dan sebagian kecil responden masih perlu bantuan untuk bisa mengingatnya kembali. 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*. Semua hal ini diharapkan akan diikuti dengan tindakan pembelian pada saat membutuhkan.

Fresh Tea dan Fruit Tea secara berurutan, dinilai cukup dikenal oleh konsumen. Meskipun masih ada responden yang tidak tahu dengan Fruit Tea, namun persentasenya cukup kecil. 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. Salah satu penyebab Fresh

Tea cukup dikenal diduga 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 sasarannya. Fresh Tea dan Fruit Tea dinilai mampu untuk membangun brand yang kuat di masa datang. Agar ini bisa terwujud menurut Rangkuti (2002), Fresh Tea dan Fruit Tea harus memiliki *positioning, brand value* serta konsep yang tepat.

Secara keseluruhan terlihat bahwa Coca Cola merupakan merek yang paling sering diingat untuk pertama kali oleh mahasiswa FE UNP, urutan berikut terdapat Fanta, Teh Botol Sosro, Fresh Tea dan Fruit Tea . *Brand Awareness* sebagai elemen dari *brand equity* diharapkan akan mampu memberikan nilai kepada pelanggan seperti penciptaan kepuasan pelanggan serta mampu memberikan nilai kepada perusahaan dengan memunculkan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker dalam Durianto dkk (2001).

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 20. *Brand Image* Minuman Ringan

No	Merek	Brand Image
1	Coca Cola	Merupakan Produk Halal Mudah didapat dan Tersedia dimana saja Harga Terjangkau
2	Teh Botol Sosro	Aman untuk dikonsumsi. Merupakan Produk Halal Mudah didapat dan Tersedia dimana saja
3	Fresh Tea	Aman untuk dikonsumsi Merupakan produk halal Dapat diminum kapan saja Harga terjangkau Merupakan produk yang higienis
4	Fruit Tea	Aman untuk dikonsumsi Merupakan produk halal Merupakan produk yang higienis Dapat diminum kapan saja Harga relatif murah Harga yang terjangkau.

. Coca Cola memiliki *image* sebagai produk halal, mudah didapat dan tersedia dimana saja, serta memiliki harga yang terjangkau. Hal ini menunjukan bahwa image yang terbentuk didasarkan pada manfaat dan harga produk.

Image yang diberikan mahasiswa FE UNP telah sesuai dengan pencitraan yang diinginkan oleh Coca Cola yaitu menjadi minuman halal, dan dapat dikonsumsi pada berbagai kesempatan. Coca Cola pada saat ini juga memposisikan dirinya berdasarkan harga karena Coca Cola ingin masuk pada kalangan menengah bawah serta ingin meningkatkan tingkat penggunaannya.

Coca Cola saat ini mengusung *positioning* sebagai"Makan lebih nendang dengan Coca Cola" serta mendekatkan diri dengan warung tradisional (Mujahidin, 2005)

Coca Cola agar tetap menjadi merek paling diingat oleh konsumen dan dicitrakan seperti yang diinginkan perusahaan, perlu dilakukan upaya berupa kegiatan promosi untuk mempertahankan citra yang terbentuk dan diiringi dengan mempertahankan kualitas seperti yang dicitrakan konsumen.

Apabila Coca Cola mampu mempertahankan citra dan kesadaran merek, maka Coca Cola akan bisa memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif yang diperoleh menurut Kotler (2003) bisa berupa posisi yang lebih kuat dalam bernegosiasi dengan distributor, karena memiliki merek yang sudah dikenal dan punya citrai/*image* yang baik.

Teh Botol Sosro dinilai oleh mahasiswa FE UNP sebagai minuman yang aman untuk dikonsumsi, halal, mudah didapat dan tersedia dimana saja. 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 minumnya tetap Teh Botol Sosro*".

Teh Botol Sosro sebagai merek minuman ringan ketiga yang paling diingat dan sebagai merek yang banyak dikonsumsi mahasiswa FE UNP saat ini, harus melakukan berbagai upaya agar bisa pada saat yang akan datang menjadi merek minuman ringan yang paling diingat oleh konsumen untuk pertama kali dan menjadi merek yang dipilih untuk dikonsumsi.

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 dimimum kapan saja dan dimana saja. Image yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro menurut Durianto dkk (2001) akan sangat penting sebagai dasar strategi positioning ataupun strategi perluasan produk nantinya.

Fresh Tea memiliki *image* sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi, halal, dapat diminum kapan saja dan memiliki harga terjangkau dimata mahasiswa FE UNP. Image yang telah terbangun tersebut bisa dijadikan sebagai dasar untuk strategi positioning (Durianto dkk, 2001). Image yang muncul diharapkan akan mampu mempengaruhi tingkat penjualan secara signifikan seperti yang diungkapkan oleh Ataman (2003). Upaya lain yang harus dilakukan oleh Fresh Tea agar bisa bersaing dengan merek lain adalah dengan mengkomunikasikan keunggulan yang ditawarkan secara tepat baik berdasarkan atribut, manfaat, harga atau faktor lain yang bisa menjadi sebuah keunggulan bersaing.

Fruit Tea juga telah memiliki image dimata konsumen sebagai minuman yang aman untuk dikonsumsi, Merupakan produk halal, higienis, dapat diminum kapan saja, memiliki harga yang relatif murah serta terjangkau. Seperti Fresh Tea, Fruit Tea juga termasuk merek baru namun mendapat perhatian yang cukup dari konsumen. Image yang muncul diharapkan akan mampu meningkatkan penjualan produk, serta mampu merumuskan strategi positioning yang tepat.

Fruit Tea di asosiasikan berdasarkan fungsi atau manfaat yang ditawarkan serta berdasarkan harga. Sesuai dengan temuan Rio, Vazquez dan Iglesias (2001)

asosiasi tersebut mempengaruhi respon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukan bahwa

1. Merek minuman ringan yang paling sering diingat pertama kali oleh mahasiswa FE UNP adalah Coca Cola dan memiliki *image* sebagai produk halal, mudah didapat dan tersedia dimana saja, serta memiliki harga yang terjangkau . Semua responden telah mengenal Coca Cola meskipun ada 1,3% dari responden yang harus diingatkan terlebih dahulu.
2. Teh Botol Sosro merupakan merek ke tiga yang paling diingat oleh mahasiswa FE UNP dengan *image* sebagai minuman yang aman untuk dikonsumsi, halal, mudah didapat dan tersedia dimana saja. Hal ini telah sesuai dengan *positioning*nya 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.
3. Teh Botol Sosro meskipun berada pada urutan ke tiga dalam *top of mind*, merupakan merek yang paling banyak dikonsumsi oleh mahasiswa FEUNP saat ini.
4. Fresh Tea yang merupakan merek baru, ternyata telah dikenal oleh mahasiswa FEUNP meskipun masih dalam porsi yang kecil diingat sebagai *top of mind*. Fresh Tea memiliki image dimata mahasiswa sebagai

produk yang aman untuk dikonsumsi, halal, dapat diminum kapan saja dan memiliki harga terjangkau.

5. Fruit Tea ternyata juga telah dikenal oleh sebagian besar mahasiswa FE UNP. Image Fruit Tea dimata mahasiswa FE UNP adalah sebagai minuman yang aman untuk dikonsumsi, halal, higienis, dapat diminum kapan saja, memiliki harga yang relatif murah serta terjangkau.

B. SARAN

1. 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*).
2. 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 mampu diwujudkan dalam bentuk *market share* .
3. Teh Botol Sosro sebagai *top of mind* ke tiga 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.

4. Kegiatan promosi yang dilakukan Teh Botol Sosro 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. Teh Botol Sosro harus mampu mempertahankan *image* dan menarik konsumen untuk mengkonsumsinya sehingga mampu mempertahankan posisi sebagai produk/merek yang paling banyak dikonsumsi.
5. 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 harus 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.

BBBDAFTAR 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, Sitinjak, 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

Mujahidin, Arif. 2005. Coca Cola dekatkan diri dengan warung makan tradisional. *Marketing*. N0.10/V/Oktober, pp. 10

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. 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

Ketua

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 Penelitian

Analisis Penilaian Harga Saham (skripsi)	1998
Profil Peluang Investasi Sumatera Barat (kerja sama dengan BKPMD Sumbar)	2000
Anggota Tim Pembuatan Agenda 21 Daerah (kerja sama PKLH UNP dengan BAPPEDALDA Sumbar)	2001
Analisis *Competitive Strategy* Pada Pengusaha Sulaman/ Bordir di Kota Padang	2003
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
Penilaian Mahasiswa Terhadap Kualitas Pelayanan di Jurusan Ekonomi FIS UNP	2004
Tim Penyusun Studi Kelayakan BPR Samudera Pesisir Selatan (kerja sama dengan PT PNM)	2004
Tim Penyusun Studi Kelayakan BPR Bungsu Sinamar Kerjasama dengan PT PNM)	2004
Tim Penyusun Studi Kelayakan BPR Batu Sangkar (kerjasama Dengan PT ASB)	2005

Tim Assesment LGRAM- LGSP Sumatera Barat (Kerjasama PKSBE dengan RTI dan USAID) 2005

Tim Penyusun LGAMP-LGSP Kabupaten Solok (Kerjasama PKSBE dengan RTI dan USAID) 2005

Anggota

Nama : Dina Patrisia SE
Tempat tgl lahir : Padang/ 9 Desember 1975
Alamat : Jl.Manggis No. 25 Purus Baru Padang

Riwayat Pendidikan
SMU : SMUN 2 Padang 1993
S1 : Manajemen Universitas Andalas Padang 1998

Riwayat Penelitian :

Analisis Modal Ventura Sebagai Sumber Pembelanjaan (1998)

Analisis Z Score Pada PT Andalas Merapi Timber (2001)

Penggunaan Analisis Diskriminan Dalam Penilaian Kinerja BPR (2002)

Penilaian Mahasiswa Terhadap Kualitas Pelayanan di Jurusan Ekonomi FIS UNP (2004)

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

"KESADARAN MEREK DAN *IMAGE* MAHASISWA FE UNP TENTANG 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*), 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

DATA RESPONDEN

NAMA :

JURUSAN :

TAHUN MASUK/BP :

JENIS KELAMIN :

UMUR :

IPK : a. < 2,0 b.2,0 – 2,5

c. 2,6 – 3,0 d.3,1 – 3,5 e. > 3,5

NEGERI ASAL :

1. Apakah anda tahu dengan minuman ringan?: a. Ya b. Tidak
2. Jika ya apakah anda pernah minum minuman ringan?: a. Pernah b. Belum
3. Jika pernah, seberapa sering anda minum minuman ringan setiap minggunya:

   a. 0-3 kali b. 4-6 kali c. 7-10 kali d. >10 kali

KESADARAN TERHADAP PRODUK/MEREK

1. Sebutkan merek minuman ringan yang pertama kali anda ingat:.....

2. Sebutkan merek minuman ringan lain, selain yang disebutkan di atas

   a.

   b.

   c.

   d.

   e.

   f.

   g.

   h

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		

No	Pernyataan	ya	Tidak
9	Coca Cola merupakan produk halal		
10	Coca Cola adalah minuman bagi anak muda		
11	Coca Cola merupakan produk yang higienis		
12	Coca Cola mmencerminkan 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		
18	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 Sosromemiliki 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 mmencerminkan minuman orang cerdas/pintar		
13	Teh botol Sosro mudah didapat dan tersedia dimana saja		

No	Pernyataan	ya	Tidak
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 mmencerminkan 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 mmencerminkan 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		

Lampiran 2 Deskripsi Responden

Frequencies

Statistics

		IPK	JURUSAN	JK	Jika pernah, seberapa sering anda minuman ringan setiap minggunya
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.16	4.23	1.71	1.53
Median		3.00	4.00	2.00	1.00
Mode		3	3	2	1
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	8	2	4

Frequency Table

IPK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<2,0	3	2.0	2.0	2.0
	2,0-2,5	28	18.7	18.7	20.7
	2,6-3	69	46.0	46.0	66.7
	3,1-3,5	42	28.0	28.0	94.7
	>3,5	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

JURUSAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akutansi	28	18.7	18.7	18.7
	Pendidikan ekonomi	56	37.3	37.3	56.0
	Manajemen	39	26.0	26.0	82.0
	EP	27	18.0	18.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	28.7	28.7	28.7
	Perempuan	107	71.3	71.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Jika pernah, seberapa sering anda minuman ringan setiap minggunya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-3	90	60.0	60.0	60.0
	4-6	47	31.3	31.3	91.3
	7-10	6	4.0	4.0	95.3
	>10	7	4.7	4.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 3 Kesadaran Merek

Frequencies

Statistics

		Sebutkan satu merek minuman ringan yang pertama kali anda ingat	Sebutkan merek minuman ringan lain, selain yang disebutkan diatas	Apakah anda mengenal minuman ringan merek Coca Cola?	Apakah anda mengenal minuman ringan merek Teh Botol Sosro?	Apakah anda mengenal minuman ringan merek Fresh Tea?	Apakah anda mengenal minuman ringan merek Fruit Tea?	Sebutkan minuman ringan yang paling sering anda konsumsi saat ini
N	Valid	150	150	150	150	150	148	150
	Missing	0	0	0	0	0	2	0
Mean				1.01	1.09	1.17	1.22	
Median				1.00	1.00	1.00	1.00	
Mode				1	1	1	1	
Minimum				1	1	1	1	
Maximum				2	2	2	3	

Apakah anda mengenal minuman ringan merek Coca Cola?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya dan telah dituliskan pada pertanyaan 1&2	148	98.7	98.7	98.7
	Ya saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

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	

Apakah anda mengenal minuman ringan merek Fresh Tea?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya dan telah dituliskan pada pertanyaan 1&2	125	83.3	83.3	83.3
	Ya saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Statistics

Sebutkan satu merek minuman ringan yang pertama kali anda ingat

N	Valid	150
	Missing	0

Sebutkan satu merek minuman ringan yang pertama kali anda ingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Coca cola	52	34.7	34.7	34.7
	Fanta	37	24.7	24.7	59.3
	Fresh tea	7	4.7	4.7	64.0
	Fruit tea	6	4.0	4.0	68.0
	Frutang	2	1.3	1.3	69.3
	Oki Jelly Drink	1	.7	.7	70.0
	Pepsi	5	3.3	3.3	73.3
	Pocari sweat	2	1.3	1.3	74.7
	Sprite	15	10.0	10.0	84.7
	Teh botol Sosro	23	15.3	15.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Statistics

Apakah anda mengenal minuman ringan merek Fruit Tea?

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		1.21
Median		1.00
Mode		1
Minimum		1
Maximum		3

Apakah anda mengenal minuman ringan merek Fruit Tea?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya dan telah dituliskan pada pertanyaan 1&2	119	79.3	79.3	79.3
	Ya saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini	30	20.0	20.0	99.3
	Tidak mengenal samasekali	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Statistics

Sebutkan minuman ringan yang paling sering anda konsumsi saat ini

N	Valid	150
	Missing	0

Sebutkan minuman ringan yang paling sering anda konsumsi saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Coca cola	19	12.7	12.7	12.7
	Fanta	32	21.3	21.3	34.0
	Fresh tea	11	7.3	7.3	41.3
	Fruit tea	10	6.7	6.7	48.0
	Frutang	2	1.3	1.3	49.3
	Oki Jelly Drink	2	1.3	1.3	50.7
	Pepsi	6	4.0	4.0	54.7
	Pepsi Blue	1	.7	.7	55.3
	Pocari sweat	2	1.3	1.3	56.7
	Sprite	14	9.3	9.3	66.0
	Teh botol Sosro	51	34.0	34.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	