

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK
TERHADAP EKUITAS MEREK MINUMAN KEMASAN TEH GELAS
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

ZULFA DELIDRA

16053121/ 2016

**PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

"PENGARUH KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP
EKUITAS MEREK MINUMAN KEMASAN TEH GELAS PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG"

Nama : Zulfa Delidra

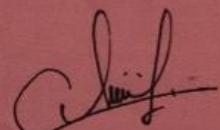
NIM/TM : 16053121/2016

Keahlian : Tata Niaga

Jurusan : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Ekonomi

Di setujui Oleh :
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005

Padang, September 2021

Pembimbing

Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd
NIP.19900902 201504 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*"Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi Jurusan
Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang"*

"PENGARUH KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK MINUMAN KEMASAN TEH GELAS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG"

Nama : Zulfa Delidra
NIM/TM : 16053121/2016
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, September 2021

Tim Penguji.

Nomor	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd	
2.	Anggota	Rose Rahmidani, S.Pd, MM	
3.	Anggota	Dr. Friyatmi, M.Pd	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulfa Delidra
Nim/ Tahun Masuk : 16053121/ 2016
Tempat/Tanggal Lahir : Lubuk Gadang 11 Desember 1998
Jurusan/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek minuman kemasan Teh Gelas pada mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Pengaji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2021



Zulfa Delidra
16053121

ABSTRAK

Zulfa Delidra (16053121/2016)

:Pengaruh Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Minuman Kemasan Merek Teh Gelas Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Pembimbing

: Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek minuman kemasan teh gelas pada mahasiswa universitas negeri padang. Jenis penelitian ini adalah kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan rumus William Cochran. Sebanyak 100 orang dan dipilih dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek minuman kemasan Teh Gelas, (2) asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek minuman kemasan Teh Gelas, (3) kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek minuman kemasan teh gelas.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Ekuitas Merek

ABSTRACT

Zulfa Delidra (16053121/2016) :The Influence of Brand Awareness and Brand Associations on Brand Equity of Packaged Drinks with Tea Glass Brands on Padang State University Students

Pembimbing : Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd

The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness and brand associations on brand equity of packaged drinks with the glass tea in Padang State University students. This type of research is causative. The population in this study were Padang State University students. The number of research samples was determined based on the William Cochran formula. A total of 100 people were selected using the Purposive Sampling technique. The data used is the type of primary data obtained through distributing questionnaires to Padang State University students with predetermined criteria. The analytical method used is multiple regression analysis using SPSS 22. The results show that (1) brand awareness has a significant effect on brand equity of packaged drinks Teh Gelas, (2) brand associations have a significant effect on brand equity of packaged drinks Teh Gelas, (3) brand awareness and brand associations have a significant effect on brand equity of packaged drinks Teh Gelas

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Brand Equity

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Minuman Kemasan Teh Gelas pada mahasiswa Universitas Negeri Padang”. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis ucapkan untuk nabi besar Muhammad SAW, karena beliaulah yang telah membawa zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini beranjak dari zaman jahiliyah yaitu zaman kegelapan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd selaku pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Ibu Rani Sofya, S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang

4. Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, MM selaku penguji I dalam penelitian ini yang telah memberikan saran dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Ibu Dr. Friyatmi, M.Pd selaku penguji II dalam penelitian ini yang telah memberikan saran dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak/ Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi ini
7. Teristimewa untuk ayah Aprizal dan amak Zainida Yeni dan Almarhum Agek (Zainul Abidin) tercinta yang selalu mendo'akan, memberikan dorongan, serta semangat dan pengorbanan baik secara moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
8. Terspesial untuk kakak Silvia Nengsih, adik Zulkhairi Arif dan Zahran Ramadhan yang selalu mendo'akan, memberikan dukungan, nasehat serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Terspesial untuk Eka Putra Sohara yang selalu mendo'akan, memberikan dorongan, serta semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
10. Kepada sahabat terbaik dan seperjuangan dari awal kuliah Ridha Saputri, Murni Atifah dan Indri Nurmalia yang selalu memberikan semangat dan tempat bertukar pikiran hingga studi ini selesai
11. Kepada Silvi Anadia yang selalu memberikan semangat hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

12. Kepada sahabat terbaik (WnZ) Windi, Adel, Vinia, Reza, Riva dan Fauziah yang memberikan semangat dan dukungan hingga menyelesaikan skripsi
13. Kepada teman-teman Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, terutama teman-teman keahlian Tata Niaga yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.
14. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan pembuatan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, sebagai pedoman dan tambahan ilmu bagi penulis dan khususnya kepada teman-teman pada umumnya.

Padang, Agustus 2021

Zulfa Delidra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB IPENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Perumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Teori	14
1. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	14
2. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	19
3. Asosiasi Merek (<i>Brand Assosiation</i>).....	23
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
D. Jenis dan Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Definisi Operasional.....	36

G. Instrumen Penelitian.....	38
H. Pengujian Instrument	39
I. Teknis Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
1. Sejarah Singkat Perusahaan	49
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	51
B. Hasil Penelitian	51
1. Karakteristik Responden	51
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
C. Hasil Analisis Data Penelitian.....	62
D. Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Indeks: Kategori Teh Dalam Kemasan Cup	5
Tabel 2. Top Brand Indeks: Kategori Teh Dalam Kemasan Botol	6
Tabel 3. Hasil Survei Awal Terhadap Konsumen Teh Gelas di Universitas Negeri Padang.....	8
Tabel 4. Penilitian Terdahulu	28
Tabel 5. Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 6. Kategori Jawaban dan Skor Setiap Jawaban dengan menggunakan Skala Likert.....	39
Tabel 7. Hasil Item Pernyataan yang Tidak Valid	40
Tabel 8. Tingkat Reliabilitas	42
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk.....	52
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	52
Tabel 12. Deskriptif Keseluruhan Variabel Penelitian	54
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek	54
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek	57
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Ekuitas Merek	59
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 18. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	65
Tabel 19. Hasil Uji Linearitas Kesadaran Merek	66
Tabel 20. Hasil Uji Linearitas Asosiasi Merek	66
Tabel 21. Hasil Uji Regresi Berganda.....	67
Tabel 22. Hasil Uji T	69
Tabel 23. Hasil Uji F.....	71
Tabel 24. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-kisi Instrumen Uji Coba Penelitian.....	91
Lampiran 2 Angket Uji Coba	92
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data Uji Coba Kusioner	97
Lampiran 4 Hasil Uji Coba Reliabilitas dan Validitas.....	99
Lampiran 5 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	102
Lampiran 6 Angket Penelitian	103
Lampiran 7 Tabulasi Data Penelitian.....	108
Lampiran 8 Ditribusi Frekuensi	113
Lampiran 9 Uji Normalitas	117
Lampiran 10 Uji Multikolinearitas	118
Lampiran 11 Uji Heterokedastisitas.....	119
Lampiran 12 Uji Linearitas	120
Lampiran 13 Analisis Regresi Berganda	121
Lampiran 14 Dokumentasi Penelitian.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek	20
Gambar 2. Kerangka Konseptual	30
Gambar 3. Logo Teh Gelas	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, persaingan dunia bisnis semakin kompetitif. Persaingan tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya produk sejenis yang beredar. Dalam menyikapi hal ini menyebabkan pebisnis harus mencari cara untuk memperoleh konsumen sebanyak mungkin dan juga mencari cara untuk bersaing dengan ketat agar mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Untuk mempertahankan konsumen sebuah perusahaan tentu harus melakukan berbagai cara agar tidak kalah saing dipasaran, perusahaan harus melakukan inovasi bagi produk yang ditawarkannya seperti adanya karakteristik yang unik, berbeda dan unggul dari perusahaan pesaing. Sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian biasanya akan memilih dulu apa saja yang menjadi kebutuhannya. Pada kenyataan sehari-hari setiap konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif penawaran merek atau jasa yang tersedia dipasar dan membandingkan merek untuk dipilih.

Merek merupakan salah satu aset yang digunakan untuk merebut pangsa pasar. Merek menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk.maka dari itu merek adalah aset bagi semua perusahaan dibelahan dunia manapun (Sasmita dan Suki, 2015:276). Merek mempunyai peran penting bagi perusahaan. Merek bukan hanya dianggap

sebagai nama, logo, ataupun simbol. Lebih dari itu, merek merupakan nilai yang ditawarkan sebagai produk bagi konsumen yang memakainya.

Membangun ekuitas merek dianggap sebagai bagian penting dalam pengelolaan merek, karena ekuitas merek memberikan manfaat bagi suatu perusahaan. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek, karena merek yang kuat memiliki kelenturan pada situasi krisis berkepanjangan, periode dukungan yang berkurang dari perusahaan atau pergeseran dalam selera konsumen.

Perkembangan era seperti sekarang ini telah menuntut masyarakat untuk bersikap cepat, praktis dan ekonomis. Begitu juga dengan selera konsumen/pola konsumsi masyarakat yang telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup yang kian membutuhkan sesuatu yang serba cepat. Saat ini teh merupakan salah satu produk minuman yang dikonsumsi oleh masyarakat dunia baik muda maupun tua, karena teh telah mempunyai rasa dan aroma yang khas. Teh bukan saja digunakan sebagai minuman kesehatan. Teh paling banyak dikonsumsi masyarakat setelah air putih yang biasa dinikmati baik dingin maupun panas. Konsumsi teh nasional mencapai 350 gram/kapita/tahun, diperkirakan konsumsi teh tak kurang dari 120 ml setiap harinya.

Pada saat ini banyak terdapat minuman siap saji dalam kemasan yang beredar dipasaran, salah satunya dengan rasa teh. Minuman teh siap saji dalam kemasan cukup digemari di Indonesia karena dapat dinikmati oleh siapa saja baik orang dewasa maupun anak-anak. Permintaan terhadap suatu

produk teh dipengaruhi oleh adanya selera konsumen terhadap produk teh tersebut. Selera masyarakat terhadap produk teh dan kepuasan yang telah dirasakan masyarakat memicu kemunculan berbagai merek produk teh di Indonesia (Utama dan Amelia, 2009:31). Merek-merek produk minuman teh siap saji dalam kemasan yang sudah beredar di Indonesia antara lain Teh Gelas, Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, ultra teh kotak, Freshtea, Teh Javana, Ichi ocha, Tebs dan merek-merek lainnya. Masing-masing merek berlomba melakukan inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Tingginya kompetisi ini menjadikan para produsen teh kemasan bersaing dalam harga, varian kemasan produk, varian rasa dan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik kembali pelanggan yang baralih, dan menjangkau konsumen yang baru.

Salah satu perusahaan yang memproduksi teh dalam kemasan adalah PT OTG (Orang Tua Grup), PT OTG adalah perusahaan *consumer goods* yang memproduksi berbagai macam kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman dan produk perawatan. PT OTG adalah salah satu perusahaan yang memproduksi teh dalam kemasan yaitu dengan merek Teh Gelas. Teh gelas menjadi pelopor pertama lahirnya teh dalam kemasan gelas atau *cup*, pada saat teh gelas diluncurkan pada 2007 teh gelas mendapat respon positif dipasaran. Pada tahun 2014 teh gelas meluncurkan inovasi produk terbaru yang memenuhi permintaan pasar dalam kemasan botol plastik (*pet*), varian

yang dihadirkan teh gelas ini bertujuan untuk memudahkan konsumen karena bisa dibawa kemana-mana.

Perusahaan sangat menyadari bahwa merek sebagai *asset* perusahaan yang paling bernilai. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam, karena merek merupakan elemen yang penting maka perusahaan perlu untuk meningkatkan ekuitas merek, sebab ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2013: 265). Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk atau faktor-faktor ekuitas merek (Kotler dan Keller, 2009:267) antara lain: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek.

Merek teh gelas merupakan minuman kemasan yang memiliki ekuitas merek yang kuat untuk kategori minuman kemasan *cup*. Salah satu survei merek yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah *Top Brand Award* yang dipelopori oleh Majalah *Marketing* yang bekerja sama dengan Lembaga Survei *Frontier Consulting Group*. Hal ini dapat dilihat dari hasil peraihan *top brand index* dari tahun 2018 sampai 2020. Untuk lebih jelas bisa dilihat dari tabel 1.

Tabel 1. Top Brand Indeks :Kategori Teh Dalam Kemasan Cup

MEREK	TAHUN					
	2018		2019		2020	
	TBI %	TOP	TBI %	TOP	TBI %	TOP
Teh Gelas	58,9 %	TOP	60,1 %	TOP	60,2 %	TOP
Mountea	12,2 %	TOP	16,3 %	TOP	18,6 %	TOP
Teh Rio	10,9 %	TOP	8,8 %	-	9,1 %	
Tekita	7,4 %	-	8,8 %	-	-	-
Teheco	3,8 %	-	0,9 %	-	1,9 %	-

Sumber :<http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1 ditas dapat dilihat bahwa teh gelas meraih posisi *top brand* dan menjadi *market leader* dalam kategori minuman dalam kemasan *cup* dengan jumlah indeks yaitu 58,9 % pada tahun 2018, 60,1 % pada tahun 2019 dan 60,2 % pada tahun 2020. Pada tahun 2019 teh gelas berhasil meningkat sebesar 1,2 % dari 58,9 % menjadi 60,1 % dan pada tahun 2020 teh gelas meningkat sebesar 0,1 % dari 60,1 % menjadi 60,2 %.

Teh gelas memang menjadi *market leader* dalam kategori minuman teh dalam kemasan *cup*, akan tetapi pada lini produk *brand* teh gelas dalam kemasan botol kurang diminati dan tidak tertanam dibenak konsumen, padahal bahan-bahan yang digunakan dan kualitas yang ditawarkan oleh merek teh gelas baik itu dalam kemasan *cup* maupun dalam kemasan botol itu memiliki kualitas yang sama hanya variasi kemasan saja yang berbeda. Rendahnya ekuitas merek konsumen terhadap teh gelas untuk kategori kemasan botol dapat dibuktikan pada tabel *top brand index 2*.

Tabel 2. Top Brand Indeks :Kategori Teh Dalam Kemasan Botol

MEREK	TAHUN					
	2018		2019		2020	
	TBI %	TOP	TBI %	TOP	TBI %	TOP
Teh Pucuk Harum	32,3 %	TOP	35,2 %	TOP	34,7 %	TOP
Teh Botol Sosro	26,8 %	TOP	21,2 %	TOP	17,5 %	TOP
Teh Gelas	9,6 %	TOP	13,8 %	-	13,0 %	TOP
Freshtea	9,2 %	-	8,5 %	-	10,4%	-
Ultra Teh Kotak	4,1 %	-	-	-	-	-

Sumber :<http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa Teh Gelas meraih posisi *Top Brand* dengan jumlah indeks yaitu 9,6% pada tahun 2018, 13,8% pada tahun 2019 dan 13,0% pada tahun 2020. Pada tahun 2019 Teh Gelas berhasil meningkat dari 9,6% ke 13,8% yaitu sebanyak 4,2 %, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan lagi yaitu 13,8% ke 13,0% yaitu sebanyak 8%. Teh Gelas tidak dapat mempertahankan posisinya menjadi *top brand* untuk mengungguli merek-merek lainnya dalam persaingan untuk kategori produk teh dalam kemasan botol.

Untuk meningkatkan ekuitas merek bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan asosiasi merek, dimana kesadaran merek dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang tertanam dimemori konsumen. Kesadaran merek mempunyai hubungan erat dengan ekuitas merek dan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Peran kesadaran merek menjadi isyarat kualitas dan komitmen, menciptakan *familiarity* konsumen terhadap merek dan membantu konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari tingkat kesadaran yang dicapai

oleh suatu merek (Ervan Severi dan Kwek Choon Ling 2013:127). Oleh karena itu penting sekali dibangun kesadaran konsumen terhadap minuman teh gelas dalam kemasan botol, karena kesadaran merek mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek teh gelas kemasan botol sebagai lini dari kategori produk teh gelas

Selain itu asosiasi merek juga menjadi elemen yang membantu untuk mengingat sebuah merek. Asosiasi merek yang positif akan mengarahkannya pada konsumen yang loyal. Konsumen menggunakan asosiasi merek untuk mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya sehingga dapat digunakan untuk memproses pengambilan keputusan pembelian teh gelas dalam kemasan botol, karena asosiasi merek dapat memberi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk teh gelas dalam kemasan botol. Keterkaitan dengan sebuah merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyaknya pengalaman. Asosiasi merek dan ekuitas merek yang kuat dan positif akan membuat perusahaan akan bertahan lama (Ervan Severi dan Kwek Choon Ling 2013:128).

Oleh karena itu minuman kemasan Teh Gelas perlu memiliki strategi agar dapat bersaing untuk merebut pangsa pasar teratas salah satunya dengan menciptakan ekuitas yang kuat digunakan untuk membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2016:273) yang mengatakan bahwa merek yang kuat serta mempunyai *value* akan dapat menciptakan kekuatan merek (ekuitas merek) yang kemudian akan

dikembangkan menjadi keunggulan dari merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lainnya.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Aditya dalam Sianturi (2020:73) minuman teh dalam kemasan telah menjadi minuman yang sangat digemari dan memiliki pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia terutama dikalangan remaja dan mahasiswa. Untuk melihat secara keseluruhan bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek minuman kemasan Teh Gelas, maka penulis melakukan *survey* awal terhadap 30 orang konsumen minuman kemasan Teh Gelas di Universitas Negeri Padang. Adapun hasil survei awal terhadap konsumen Teh Gelas dapat dilihat pada tabel 3 :

Tabel 3. Hasil survei awal terhadap konsumen Teh Gelas di Universitas Negeri Padang

NO	Pertanyaan Kesadaran Merek (X₁)	ya		Tidak		Total	
1	Saya mengetahui minuman kemasan merek Teh Gelas ?	20	66,7 %	10	33,3 %	30	100%
2	Saya mengetahui perbedaan minuman kemasan merek Teh Gelas dengan merek yang lainnya ?	16	53,3 %	14	46,7 %	30	100%
Asosiasi Merek (X₂)							
1	Saya mengetahui semua varian ukuran kemasan minuman merek Teh Gelas ?	4	13,3 %	26	86,7 %	30	100%
2	Saya mengetahui semua varian rasa minuman kemasan merek teh gelas ?	2	6,7 %	28	93,3 %	30	100%

Sumber : Data Primer, Diolah peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang ada, padakesadaran merek *item* pertanyaan pertama, sebanyak 20 responden atau 66,7% mengetahui minuman kemasan merek Teh Gelas. Sedangkan 10

responden atau 33,3% yang tidak mengetahui minuman kemasan merek Teh Gelas. Pada item pertanyaan kedua, sebanyak 16 responden atau 53,3% menyatakan mengetahui perbedaan minuman kemasan Teh Gelas dengan merek yang lain, Sedangkan sebanyak 14 responden atau 46,7% yang tidak mengetahui perbedaan minuman kemasan Teh Gelas dengan merek lain.

Pada asosiasi merek *item* pertanyaan pertama, sebanyak 4 responden atau 13,3% menyatakan mengetahui semua varian ukuran minuman kemasan merek Teh Gelas, sedangkan sebanyak 26 responden atau 86,7 % yang tidak mengetahui semua varian ukuran kemasan merek teh gelas. Pada item pertanyaan kedua, sebanyak 2 responden atau 6,7% menyatakan mengetahui semua varian rasa minuman kemasan merek teh gelas, sedangkan sebanyak 28 responden atau 93,3% yang tidak mengetahui semua varian rasa minuman kemasan merek teh gelas.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat responen cukup mengetahui produk minuman dalam kemasan merek Teh Gelas akan tetapi mereka tidak cukup mengenal lebih jauh mengenai produk tersebut. Teh Gelas belum memiliki ekuitas merek yang cukup kuat bagi sebagian besar konsumen, sekaligus menunjukkan bahwa masih adanya konsumen yang tidak menyadari minuman kemasan merek Teh Gelas itu sendiri, sebagian konsumen mengira bahwa minuman kemasan Teh Gelas itu adalah minuman teh kemasan dalam gelas, akan tetapi minuman kemasan merek teh gelas sudah melakukan diferensiasi pada produknya dengan melakukan inovasi mulai dari menambah

berbagai macam kemasan dan varian rasa, namun masih banyaknya konsumen yang belum sadar akan hal ini.

Dengan adanya fenomena dan permasalahan yang menyangkut kurangnya kesadaran merek dan asosiasi merek dari konsumen dalam menciptakan ekuitas merek teh gelas dalam kemasan, dimana konsumen lebih mengenal teh gelas dengan kemasan *cup* sehingga perusahaan harus mencari cara agar kesadaran merek dan asosiasi merek teh gelas dalam kemasan bisa dikenal dan tertanam dibenak konsumen agar ekuitas merek meningkat.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti permasalahan dengan judul **“Pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap ekuitas merekminuman kemasan Teh Gelas pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Semakin banyaknya persaingan yang memproduksi minuman teh kemasan yang serupa di Indonesia
2. Banyaknya merek minuman teh kemasan yang beredar dipasaran yang membuat konsumen ragu dalam memilih minuman mana yang akan dikonsumsi

3. Belum terlihat tingkat keunggulan ekuitas merek Teh Gelas dalam kemasan dibanding merek lain
4. Masih lemahnya kesadaran merek Teh Gelas dalam kemasan
5. Belum terciptanya asosiasi yang kuat dari Teh Gelas dalam kemasan

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka untuk lebih terarahnya penelitian ini penulis membatasi permasalahan serta hanya berfokus pada : “Pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek minuman kemasan Teh Gelas pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek minuman kemasan Teh Gelas pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang ?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek minuman kemasan Teh Gelas pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang ?
3. Apakah kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek minuman kemasan Teh Gelas pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek minuman kemasan Teh Gelas pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek minuman kemasan Teh Gelas pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek minuman kemasan Teh Gelas pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarja Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selain itu juga hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek minuman kemasan teh gelas pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

- b. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan terhadap perusahaan Orang Tua Group (OTG) terkait produknya Teh Gelas dalam kemasan dan evaluasi dan menetapkan strategi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek minuman kemasan teh gelas pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek minuman kemasan teh gelas pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kesadaran merek pada minuman kemasan teh gelas maka akan berdampak semakin meningkatnya ekuitas merek.
2. Variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merekminuman kemasan teh gelas pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan semakin tinggi asosiasi merek pada minuman kemasan teh gelas maka akan berdampak semakin meningkatnya ekuitas merek.
3. Variabel kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek minuman kemasan teh gelas pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kesadaran merek dan semakin baiknya asosiasi merek minuman kemasan teh gelas maka akan berdampak semakin meningkatnya ekuitas merek.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan beberapa saran diantaranya :

1. Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh variabel terkecil yaitu pada Kesadaran Merek (X_1). Hasil penelitian dari tingkat capaian responden (TCR) pada kesadaran merek dikategorikan kuat dengan nilai TCR 74%. Pada variabel kesadaran merek (X_1), nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada indikator pengenalan merek (*brand recognition*), yaitu dengan pernyataan “Apel, markisa, *green tea* dan *original tea* merupakan beberapa varian rasa dari produk teh gelas”. Untuk itu, disarankan agar lebih bisa menonjolkan varian rasa yang ditawarkan sehingga konsumen bisa memilih varain rasa mana yang lebih disukainya dan membuat varain ini lebih menarik lagi dengan tampilan kemasan yang lebih menarik dan tetap mempertahankan kulitas dan rasa yang sama. Serta lebih meningkatkan varian rasa yang lebih beragam lagi supaya konsumen lebih bisa memilih rasa yang disukainya.
 - b. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh variabel tertinggi yaitu pada Asosiasi Merek (X_2). Hasil penelitian dari tingkat capaian responden (TCR) pada Asosiasi merek dikategorikan kuat dengan nilai TCR 76,6%. Pada variabel asosiasi merek, nilai rata-rata

jawaban responden yang terendah terdapat pada indikator sikap merek, yaitu dengan pernyataan “saya menyukai teh gelas karena mutu terjamin karena menggunakan daun teh asli dan 100% gula asli”. Untuk itu, disarankan perusahaan agar bisa membuktikan bahwa merek Teh Gelas memang menggunakan daun teh asli dan 100% gula asli. Agar konsumen dapat mempercayakan dan tetap bertahan dengan memilih merek Teh Gelas dibandingkan dengan merek lain.

- c. Berdasarkan penelitian dilihat dari hasil koefisien beta dalam hasil uji-t dan TCR bahwa variabel yang lebih dominan asosiasi merek. Sehingga ini menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan dalam menetapkan atribut merek berupa komposisi yang ditawarkan teh gelas, harga, informasi produk, serta manfaat yang ditawarkan teh gelas dan juga sikap merek. Karena konsumen lebih dominan untuk ingin mengetahui apa saja atribut mereknya, harganya berapa dan juga apa saja manfaat yang ditawarkan merek teh gelas. konsumen lebih mempertimbangkan asosiasi merek (atribut merek, manfaat dan sikap merek) dibandingkan kesadaran merek, karena penelitian ini membuktikan walaupun responden sadar akan kehadiran suatu merek, mereka tidak selalu untuk tertarik dan mencoba kembali untuk membeli suatu produk. Namun jika asosiasinya sudah sangat kuat maka konsumen akan loyal untuk

selalu memakai merek tersebut dan ekuitas merek akan meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Pada penelitian ini peneliti hanya menguji pengaruh variabel independen kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap variabel dependen ekuitas merek. Oleh sebab itu saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah dapat melakukan penelitian yang serupa dengan menambahkan variasi variabel independen lainnya seperti persepsi kualitas, citra merek dan loyalitas merek. Diharapkan adanya pengembangan penelitian mengenai variabel bebas lain yang akan diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap ekuitas merek, karena dari perhitungan nilai *Adjusted R Square* variabel kesadaran merek dan asosiasi merek hanya mempengaruhi ekuitas merek sebesar 23,6% sementara sisanya sebesar 76,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya.
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar yang dapat mewakili populasi, sehingga akan lebih menambah konsistensi hasil penelitian dan dapat memperluas cakupan yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek : memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Diterjemahkan oleh David Wijaya dkk. Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker, David. (2014). Aaker On Branding. *20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Agarwal, M.K, Rao, V.R. *An Empirical Comparison Of Consumer-based Measures Of Brand Equity*. Market Lett 7, 237-247 (1996). [Http://doi.org/10.1007/bf00435740](http://doi.org/10.1007/bf00435740)
- Alhadad, Abdullah. 2015. “A Structural Model of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty.” *International Journal of Management Research and Review*. Vol.5.Issue 3.
- Chamid Abdul, B., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang). *Journal of Management*, 1(1).
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International journal of market research*, 52(1), 43-66.
- Diana, Rizkia, dkk. 2018. “Pengaruh Kesadaran, Asosiasi Dan Persepsi Kualitas TerhadapEkuitas Merek Deodorant Rexona Pada Konsumen Toko Sumber Makmur Driyorejo Gresik”. Jurnal Manajemen Branchmarck Vol 4: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya
- Durianto Darmidi, Sugiato, Thony Sitinjak. 2017. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam.2011. *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibrahim Ardi Chandra. 2016. *Pengaruh kesadaran, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek*