



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*,
PERCEIVED QUALITY TEH BOTOL SOSRO TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS**

Oleh:

Nama: Dika Krisdarwati

NIM: 26100376

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
SEPTEMBER 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
PERCEIVED QUALITY TEH BOTOL SOSRO TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS**

Diajukan Oleh :

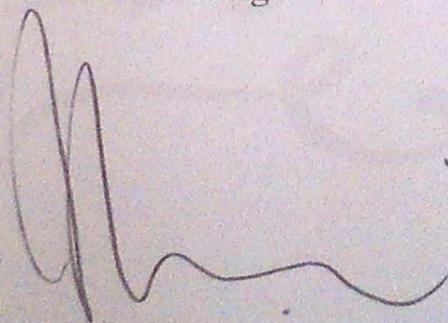
Nama : Dika Krisdarwati

NIM : 26100376

Jakarta, 29 September 2014

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Ellynia, S.E., M.M.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2014**

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Dika Krisdarwati / 26100376 / 2014 / Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kwik Kian Gie School of Business / Ellynia,S.E.,M.M.

Munculnya bermacam-macam produk baru menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan bersaing dengan berlomba-lomba untuk mencari cara agar produk mereka dapat unggul dan menarik hati para konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu dengan menentukan merek yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Merek sangat berpengaruh terhadap perilaku minat beli konsumen. Saat ini di Indonesia salah satu produk yang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah produk minuman ringan yang berbahan dasar teh. Karena merek memiliki arti yang sangat penting dan merupakan aset perusahaan, maka merupakan tantangan terbesar bagi perusahaan untuk selalu mempertahankan merek. Konsumen memiliki kepedulian dan preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang baik. Oleh karena itu maka tidak mudah bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensi atau keberadaan merek produk di pasaran. Mendirikan merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen dapat didukung melalui *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Produsen juga harus mampu dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produknya. Pelanggan yang puas terhadap produk, tentu akan cenderung tetap setia untuk membeli kembali dan mengonsumsi produk lebih lama. Munculnya kesadaran tentang pentingnya merek yang kuat yang berdampak pada loyalitas pelanggan, perusahaan berusaha melakukan peningkatan lebih terhadap nilai merek mereka.

Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini berhubungan dengan teori *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* teh botol sosro terhadap loyalitas konsumen di Kwik Kian Gie School of Business. Objek penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan loyalitas konsumen Teh Botol Sosro. Penelitian dilakukan di Kwik Kian Gie School of Business dengan jumlah responden 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non – probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana sample diambil dengan sengaja berdasarkan karakteristik tertentu. Alat analisis yang digunakan untuk menguji masing-masing variabel dan pengujian hipotesis melalui software SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro, *brand association* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro, *perceived quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro.



ABSTRACT

Dika Krisdarwati / 26100376/2014 / Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Teh Botol Sosro Customer Loyalty In Kwik Kian Gie School of Business / Ellynia, SE, MM

The emergence of various new products leads to a tight competition. The company competes to make their products superior and appeal to consumers. One of way that is done by the company is by determining an attractive and easily remembered brand. Brand influences the behavior of consumer. Currently in Indonesia, one of the products that experience rapid growth is a tea-based soft drink product. Because a brand has a great significance and one of the company asset, it becomes the biggest challenge for the company to always maintain the brand. Consumers have a high awareness and preference toward a good brand. Therefore, it is not easy for a company to maintain the existence or presence of the brand products on the market. Establishing a strong brand and well known can be supported through brand awareness, brand association, and perceived quality. Manufacturers also need to be able to create and maintain customer loyalty to their products. Customers that are satisfied by the product will tend to remain loyal and consume the product longer. The awareness of the importance of a strong brands that impacts on customer loyalty, the company makes more efforts to increase their brand value.

Basic theory that used in this study relates to the theory of brand awareness, brand association, perceived quality, and customer loyalty.

This study is done to examine how the effect of brand awareness, brand association, perceived quality of Teh Botol Sosro against consumer loyalty in Kwik Kian Gie School of Business. The object of this study is brand awareness, brand association, perceived quality, and customer loyalty of Teh Botol Sosro. The study was conducted in Kwik Kian Gie School of Business with 100 respondents. The sampling technique used is the technique of non-probability sampling with purposive sampling method, where the sample is taken deliberately by certain characteristics. The analysis tool used to test each variable and hypothesis is SPSS software version 20.

The results showed that brand awareness positively influence customer loyalty of Teh Botol Sosro, brand association is not a positively influence on customer loyalty of Teh Botol Sosro, and perceived quality positively influence customer loyalty of Teh Botol Sosro.





KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT sebagai sumber kekuatan dan sumber kehidupan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas segala bantuan, dorongan, dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ellynia, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar dan perhatian meluangkan waktu, pikiran, dan tenaganya dalam memberikan bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Bilson Simamora, S.E., M.M. selaku dosen manajemen yang telah bersedia menyediakan waktu untuk memberikan beberapa bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
3. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah mengajar dan membantu penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 (Strata Satu).
4. Segenap karyawan perpustakaan Kwik Kian Gie School of Business yang senantiasa membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Mama, Papa, dan adik penulis, Ita Purnama Sari Thankyou atas segala bantuan moril, materil, dan doanya.
6. Bapak Welly Swandana, Thankyou selalu atas segala bantuan moril, materil, dan doanya.
7. Sahabat kecil tersayang, Asti, Baby, Wiky. Thankyou selalu memberikan semangat, waktu, dan doanya.
8. Rendra. Thankyou selalu memberikan semangat, waktu, dan doanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



9. Sahabat baik dan teman terbaik, Novita dan Prisilia yang telah membantu dalam memberikan semangat, dukungan, dan doanya.

10. Sahabat dan teman seperjuangan penulis, Hendra, Michelle, Ivanny, Cathy, Josephine, Erick, Sandra, Renie. Thx untuk kebersamaannya dalam menuntuk ilmu di Kwik Kian Gie School of Business.

Akhir kata penulis berharap semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna oleh karena itu penulis meminta kritik dan saran.

Jakarta, Agustus 2014

Dika Krisdarwati

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Batasan Penelitian	7
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	8





BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PENELITIAN10

A. Landasan Teori.....	10
1. Merek	10
a. Pengertian Merek	10
b. Peran merek	12
c. Kriteria Merek Sukses.....	13
d. Manfaat Merek.....	13
e. Tipe merek	15
2. Ekuitas Merek	16
a. Pengertian Ekuitas Merek	16
b. Faktor Utama Membangun Ekuitas Merek.....	17
c. Mengukur Ekuitas Merek	17
d. Dimensi Ekuitas Merek.....	18
3. <i>Customer Loyalty</i>	26
a. Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	26
b. Tahapan <i>Customer Loyalty</i>	28
c. Cara Memperoleh Loyalitas Pelanggan	29
d. Hubungan Kondisi dengan Loyalitas.....	29
e. Faktor Loyalitas	29
f. Siklus Pembelian.....	30
g. Jenis-jenis Loyalitas	31
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Pemikiran.....	35
D. Hipotesis Penelitian	36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



BAB III

METODE PENELITIAN.....37

- A. Obyek Penelitian.....37
- B. Desain Penelitian37
- C. Variabel Penelitian.....39
- D. Teknik Pengumpulan Data.....42
- E. Teknik Pengambilan Sampel45
- F. Teknik Analisis Data.....46

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....54

- A. Gambaran Umum Obyek Penelitian54
- B. Analisis dan Pembahasan.....61
- C. Hasil Penelitian86

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN.....88

- A. Kesimpulan88
- B. Saran89

DAFTAR PUSTAKA.....91

LAMPIRAN.....92

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Jl. Cipinang Melayu IBIKKG (Sudirman) Blok B11
 Cipinang Melayu, Jakarta Timur 10410

DAFTAR TABEL

Tabel I.1: Pangsa Pasar Teh dalam Kemasan Siap Minum 2013	4
Tabel I.2: Pangsa Pasar Teh dalam Kemasan Siap Minum 2014.....	5
Tabel II.1: Jurnal Penelitian Sebelumnya Pertama	32
Tabel II.2: Jurnal Penelitian Sebelumnya Kedua.....	33
Tabel II.3: Jurnal Penelitian Sebelumnya Ketiga	34
Tabel III.1: Variabel operasional	40
Tabel III.2: Loyalitas Konsumen	41
Tabel III.3: Jawaban Skala Likert.....	43
Tabel IV.1: Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Awareness</i>	61
Tabel IV.2: Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Association</i>	62
Tabel IV.3: Hasil Pengujian Validitas <i>Perceived Quality</i>	64
Tabel IV.4: Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Konsumen.....	65
Tabel IV.5: Hasil Pengujian Reabilitas <i>Brand Awareness</i>	67
Tabel IV.6: Hasil Pengujian Reabilitas <i>Brand Association</i>	67
Tabel IV.7: Hasil Pengujian Reabilitas <i>Perceived Quality</i>	68
Tabel IV.8: Hasil Pengujian Reabilitas Loyalitas Konsumen	68
Tabel IV.9: Persentase Jenis Kelamin Responden.....	69





Tabel IV.10: Persentase Usia Responden	70
Tabel IV.11: Persentase Pengeluaran / bulan Responden.....	70
Tabel IV.12: Skor Rata-Rata <i>Brand Awareness</i>	71
Tabel IV.13: Skor Rata-Rata <i>Brand Association</i>	73
Tabel IV.14: Skor Rata-Rata <i>Perceived Quality</i>	75
Tabel IV.15: Skor Rata-Rata Loyalitas Konsumen	77
Tabel IV.16: Hasil Uji Normalitas dalam Analisa <i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas konsumen	80
Tabel IV.17: Hasil Uji Heteroskedastisitas dalam Analisa <i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas konsumen	81
Tabel IV.18: Hasil Uji Multikolinearitas dalam Analisa <i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas konsumen	82
Tabel IV.19: Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dalam Analisa <i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas konsumen	83
Tabel IV.20: Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) dalam Analisa <i>Brand Awareness, Brand Association, perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas konsumen.....	84
Tabel IV.21: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dalam Analisa <i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas konsumen	85

DAFTAR GAMBAR

© Hak cipta dan milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	
Gambar II.1: Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar IV.1: Produk – produk PT. Sinar Sosro	60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pra Kuesioner	92
Lampiran 2: Hasil Perolehan Data Prakuesioner	96
Lampiran 3: Uji Validitas Pra Kuesioner	101
Lampiran 4: Kuesioner	103
Lampiran 5: Hasil Perolehan Data Kuesioner Untuk Profil Responden.....	107
Lampiran 6: Data Kuesioner <i>Brand Awareness</i> Teh Botol Sosro	110
Lampiran 7: Data Kuesioner <i>Brand Association</i> Teh Botol Sosro	113
Lampiran 8: Data Kuesioner <i>Perceived Quality</i> Teh Botol Sosro.....	116
Lampiran 9: Data Kuesioner Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro	119
Lampiran 10: Hasil Analisis Persentase Profil Responden.....	122
Lampiran 11: Hasil Analisis Mean Setiap variabel	123

