

ANALISIS KEUNGGULAN DAN KELEMAHAN MERK FRUIT TEA

Sukaria Sinulingga¹, Humala Napitupulu¹, Ferdya Sitempu²

Program Magister Teknik Industri¹, Alumni Program Magister Teknik Industri²

Fakultas, Universitas Sumatera Utara

Jl. Almamater Kampus USU, Medan 20155

Email: yantaonline@gmail.com

Email: sukaria_sinulingga@yahoo.com

Email : humala_n@yahoo.com

Abstrak: Penelitian Ini bertujuan melakukan mengidentifikasi dan menganalisis faktor–faktor Ekuitas Merek (*Brand Equity*), yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality – Marketing Mix*, yang mempengaruhi loyalitas konsumen (*Brand Loyalty*) didalam membeli suatu produk minuman teh rasa buah dalam kemasan, sehingga diketahui faktor faktor *Brand Equity* yang paling menentukan keunggulan dan kelemahan produk merek Fruit Tea yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro dibandingkan dengan merek Frestea yang diproduksi oleh PT. Coca-Cola Indonesia, berdasarkan preferensi konsumen di didalam memilih merek minuman teh rasa buah dalam kemasan. Dua ratus Responden Mahasiswa Universitas Sumatera Utara dilibatkan dalam penelitian yang dipilih menggunakan Teknik *Non probability sampling*, dimana pemilihan sampel ditentukan dengan model *Purposive* dan *Judgment sampling* dengan pertimbangan tertentu yaitu pernah mengkonsumsi produk dengan merek Fruit Tea maupun produk merek Fres Tea kemasan apa saja. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, dan metode analisis data dilakukan dengan Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Signifikansi Simultan (*Uji F*), Signifikansi Parsial (*Uji T*), Perbandingan Berpasangan (*Paired – Samples t Test*), *Customer Satisfaction Index*, Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Dimensi Kualitas Produk, dan Analisis Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara garis besar dari 3 pembentuk variable *Brand Equity*, diketahui merek Fres Tea unggul pada *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*, sedangkan merek Fruit Tea unggul pada *Brand Association*. Secara keseluruhan atribut–atribut pembentuk *Brand Equity* produk merek Fres Tea lebih unggul dibanding dengan merek Fruit Tea termasuk tingkat Loyalitas Responden (*Brand Loyalty*) didalam membeli produk merek Frestea.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Bauran Pemasaran, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen.

Abstract: This research is aims to identify the factors of brand equity which consists of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality - Marketing Mix, which affects consumer loyalty (Brand Loyalty) in the purchase of a fruit-flavored tea drinks in pack. thus the brand Equity factor most decisive advantages and disadvantages fruit-flavored tea drinks in pack. which is produced by PT. Sinar Sosro compared with Frestea brand produced by PT. Coca-Cola Indonesia is known, which is done by identification and analysis of factors of brand equity, based on the preferences of consumers in the area of Medan in choosing fruit-flavored tea drinks in pack. Two hundred respondents of North Sumatra University students included in the study were selected using non-probability sampling technique in which the sample selection is determined by the model of purposive sampling with particular consideration that is person who ever consumed Fruit Tea and Fres Tea brands. Data collected by spreading questionnaire and method of data analysis was done with Analysis Regression, Coefficient of Determination, Significance Simultaneous (Test F), Significance Partial (Test T), Pairwise Comparison (Paired - Samples t Test), Customer Satisfaction Index, Analysis of Product Performance and Importance and Customer Loyalty Analysis. The results showed that Frestea more superior Brand Awareness and Perceived Quality, while the Fruit Tea superior in Brand Association. Overall, attributes Brand Equity forming Frestea product is superior compared to Fruit Tea including Customer Loyalty in buying product Frestea.

Keywords : *Brand Equity, Customer Loyalty, Marketing Mix, Customer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Menurut Ismani, 2008 dalam Rizan & Saidani, (2012), melalui penelitiannya mengatakan, bahwasanya munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah

ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Dewasa ini salah satu jenis industri yang mengalami perkembangan industri yaitu yang menawarkan produk minuman. PT. Sinar Sosro bukan hanya sebagai pabrik

minuman teh siap saji pertama di Indonesia tetapi juga di dunia. Bahkan di bawah kendali Sinar Sosro, merek Fruit Tea tumbuh menjadi pemimpin pasar dan menjadi *Umbrella Brand* (merek penguat) bagi merek-merek lain diluar merek Teh Botol Sosro yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro dan pada tahun 2004 memperoleh *Indonesia Best Brand Award* sebagai *Most Potential Brand In Non-Carbonated Drink Category*. Namun, dominasi PT. Sinar Sosro dimasuki pendatang baru yang mengikuti varian rasa Fruit Tea yaitu merek Frestea yang diproduksi oleh PT. Coca-Cola, yang berusaha mengambil pangsa pasar Fruit Tea. Hal ini terlihat dari Penurunan nilai *Top Brand* merek Fruit Tea yang mengindikasikan sebagian konsumen merek Fruit Tea mulai berpindah ke merek yang lain dan hal ini merupakan dampak dari menurunnya pemasaran di pangsa pasar minuman teh dalam bentuk kemasan yang terjadi di beberapa cabang yang salah satunya adalah PT. Sinar Sosro cab. Tanjung Morawa. Selain turunnya citra merek, Fruit Tea juga mengalami volume penjualan yang berfluktuasi, dan penurunan volume penjualan produk merek Fruit Tea terjadi secara signifikan dari tahun 2012 s/d 2014. Penurunan persentase market share yang terjadi yang sangat signifikan mengindikasikan adanya permasalahan loyalitas merek dari pelanggan Fruit Tea. Dapat dikatakan juga bahwasanya penurunan pangsa pasar (*Market Share*) yang dialami oleh Fruit Tea diiringi dengan kenaikan persentase pangsa pasar dari beberapa merek pesaingnya. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen Fruit Tea mulai berpindah ke merek lain. Untuk itu, perlu dilakukan identifikasi dan analisis terhadap faktor-faktor ekuitas merek yang menentukan keunggulan dan kelemahan merek Fruit Tea dibanding merek pesaing berdasarkan preferensi konsumen didalam memilih suatu merek. Untuk itu, perlu dilakukan identifikasi dan analisis terhadap faktor-faktor ekuitas merek yang menentukan keunggulan dan kelemahan merek Fruit Tea dibanding merek pesaing berdasarkan preferensi konsumen. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk Melakukan identifikasi dan analisis faktor-faktor Ekuitas Merek (*Brand Equity*), yang menjadi keunggulan dan kelemahan merek Fruit Tea dibandingkan dengan merek pesaing berdasarkan preferensi konsumen di wilayah Kota Medan didalam memilih merek minuman teh rasa buah dalam kemasan dan Merekomendasi alternatif strategi peningkatan citra merek Fruit Tea berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

2. METODE PENELITIAN

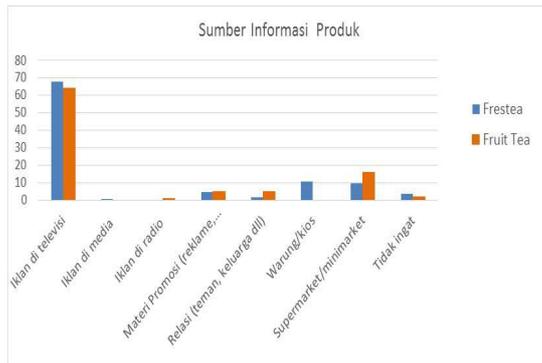
Penelitian ini dilakukan di Universitas Sumatera Utara selama bulan September 2014 sampai dengan Agustus 2015. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Sumatera Utara.. Sedangkan Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari Mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) yang pernah mengkonsumsi minuman teh rasa buah dalam kemasan merek Fruit Tea maupun merek Frestea yaitu sebanyak 200 orang. Jenis penelitian ini dikategorikan merupakan penelitian gabungan antara penelitian survey dan juga sebab akibat (*causal research*). Sedangkan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* dan pemilihan sampel ditentukan dengan model *Purposive sampling*, yaitu mahasiswa yang pernah mengkonsumsi minuman teh rasa buah dalam kemasan. Pertimbangan lain yaitu di wilayah Perguruan Tinggi karena lebih mudah untuk mendapatkan produk, tingkat kemungkinan yang besar untuk mendapatkan para responden yang membeli dan/atau sedang minuman teh rasa buah dalam kemasan (merek Fruit Tea maupun Frestea) sehingga mudah dalam mendapatkan responden. Sedangkan tipe pengambilan sampel menggunakan metode *Judgement Sampling*. Sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti yaitu mahasiswa yang pernah mengkonsumsi merek Fruit Tea maupun Frestea.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Data Kualitatif.

i. Sumber Informasi tentang merek Fruit Tea dan Frestea.

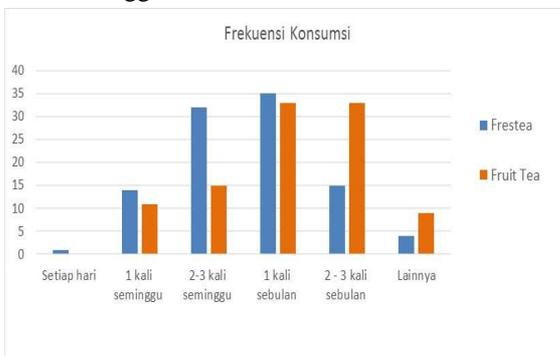
Berdasarkan hasil dari data yang telah diperoleh pada Gambar 1., terlihat bahwa jumlah persentase responden yang mendapat informasi tentang produk merek Frestea dari iklan televisi sebanyak 68%, sedangkan merek Fruit Tea adalah 64%. Selain itu, jumlah responden yang mendapat informasi dari iklan di media cetak maupun di media sosial, berturut – turut hanya 1% dan 4%.



Gambar 1. Sumber Informasi Produk merek Fruit Tea dan Frestea

ii. Frekuensi Konsumsi merek Fruit Tea dan Frestea

Pada gambar 2, terlihat bahwa kelompok responden yang rata-rata konsumsi merek Fruit Tea, 1 dan 2–3 bulan sekali memiliki persentase terbesar, yaitu sebesar 33%. Urutan selanjutnya adalah kelompok responden yang mengkonsumsi merek Fruit Tea sebanyak 2–3 kali seminggu, yaitu sebesar 15%. Responden yang mengkonsumsi merek Fruit Tea 1 kali seminggu sebanyak 11%. Sementara itu konsumen yang mengkonsumsi merek Frestea 1 kali seminggu sebesar 14% dan 2 – 3 kali seminggu sebesar 32%.



Tabel 1. Perbandingan Perceived Quality – Marketing Mix Merek Fruit Tea dan Frestea

No.	Atribut	Fruit Tea		Fres Tea		t value	Sig. (2 tail)	Sig. (1 tail)
		μ	SD	μ	SD			
1	Banyaknya varians rasa buah	4,02	,745	3,60	1,013	4,240	,000	,000
2	Desain Logo dan kemasan menarik	3,33	,888	3,79	0,967	-4,826	,000	,000
3	Pelepas dahaga/Kesegaran	3,72	,869	3,33	1,002	4,051	,000	,000
4	Rasa buah	3,65	,844	3,75	0,938	-1,069	,286	,143
5	Aroma teh rasa buah	3,60	,930	3,15	0,802	-4,930	,000	,000
6	Harga lebih murah dibanding dengan produk lain yang sejenis	3,06	1,475	3,26	1,005	-1,857	,065	,032
7	Kemasan praktis & mudah dibawa	3,46	,937	3,59	1,129	-1,300	,195	,098
8	Banyaknya iklan di Media	3,27	0,846	3,52	0,917	-2,684	,008	,004
9	Kemudahan mendapatkan produk di pasar.	3,29	0,874	3,43	0,819	-1,612	,109	,054

iii. Distribusi/ Tempat Pembelian.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, terlihat gambar 3., bahwa kelompok responden paling banyak melakukan pembelian produk merek Frestea di Supermarket yaitu sebanyak 56% sedangkan pembelian produk merek Fruit Tea 42%. Urutan selanjutnya responden melakukan pembelian di warung/kios/toko kelontong yaitu sebanyak 25% untuk pembelian produk merek Frestea. Sedangkan pembelian produk merek Fruit Tea sebesar 40%.



Gambar 3. Tempat Pembelian Produk merek Fruit Tea dan Frestea

iv. Perbandingan Berpasangan (Paired T test) merk Fruit Tea vs Fres Tea.

1. Perceived Quality

Hasil pengolahan data pengujian berpasangan Perceived Quality–Marketing Mix antara merek Frestea dengan merek Fruit Tea dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 5. diatas, melakukan hipotesis satu sisi (*one tailed*), yaitu = ($H_i: \mu_{Frestea} > \mu_{Fruit\ Tea}$). Dari Sembilan atribut *Perceived Quality-Marketing Mix* yang dinilai, diketahui bahwa purata *Perceived Quality – Marketing Mix* pada atribut ke 2,4,6,7,8 dan 9 merek Fres Tea lebih besar jika dibandingkan dengan purata produk merek Fruit Tea, namun atribut yang memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ adalah atribut ke 1,2,3,5,6 dan 8. Sedangkan untuk atribut ke 1,3, dan 5, yaitu masing-masing atribut “rasa buah, kemasan praktis dan mudah dibawa, serta Kemudahan mendapatkan produk dipasar”, diketahui purata *Perceived Quality-Marketing Mix* produk Fruit Tea lebih besar dibandingkan dengan purata produk merek Fres Tea, namun berdasarkan hasil perhitungan uji berpasangan diketahui bahwa atribut ke 4,7 dan 9 yang memiliki nilai *p – value* masing-masing lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga secara garis besar terdapat perbedaan antara Kesan Kualitas-Bauran Pemasaran merek Fruit

Tea dengan disbanding merek FresTea. Dimana produk merek FresTea 70% lebih unggul dibandingkan dengan produk merek Fruit Tea, dengan kata lain produk merek Fruit Tea belum memenuhi harapan konsumen dibandingkan dengan merek Frestea.

2. Brand Awareness

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 2 dibawah, diketahui bahwa purata *Brand Awareness* pada atribut ke 1 dan 2 merek Fres Tea lebih besar jika dibandingkan dengan purata produk merek Fruit Tea, dan juga memiliki nilai *p – value* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga merupakan bukti kuat untuk

menolak ($H_0: \mu_{Frestea} \leq \mu_{Fruit\ Tea}$) dan menerima ($H_i: \mu_{Frestea} > \mu_{Fruit\ Tea}$). Sedangkan pada atribut ke 3, diketahui bahwa purata merek Fruit tea lebih besar dibanding dengan purata merek Fres Tea, dan juga nilai *p – value* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga merupakan bukti kuat untuk menerima *Ho* dan menolak *Hi*.

Secara garis besar produk merek Fres Tea lebih unggul pada atribut 1 dan 2. Sedangkan pada atribut ke 3, tidak terdapat perbedaan, karena responden sama – sama sadar akan kehadiran produk merek Fruit Tea maupun produk merek Fres Tea yang merupakan produk minuman teh rasa buah dalam kemasan. Namun, secara garis besar, kesadaran responden terhadap produk merek Fres Tea lebih besar dibandingkan dengan produk merek Fruit Tea.

3. Brand Association.

Pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa dari tiga atribut *Brand Asasociation* yang dinilai, diketahui bahwa purata *Brand Association* pada atribut ke 1 dan 2 merek Fres Tea lebih besar jika dibandingkan dengan purata produk merek Fruit Tea, namun hanya atribut ke 2 yang memiliki nilai *p – value* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga merupakan bukti kuat untuk menerima *Hi*. Sedangkan untuk atribut ke 1, memiliki nilai *p – value* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga bukti kuat untuk menerima *Ho* Sementara itu, pada atribut ke 3, diketahui bahwa purata merek Fruit Tea lebih besar dibanding dengan purata merek Fres Tea, namun nilai *p – value* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga merupakan bukti kuat untuk menerima *Ho* dan menolak *Hi*.

Tabel 2. Perbandingan Berpasangan Brand Awareness Merek Fruit Tea dan Frestea

No.	Atribut	Fruit Tea		Fres Tea		t value	Sig. (2 tailed)	Sig. (1 tailed)
		μ	SD	μ	SD			
1	Saya dapat mengingat cepat Logo Atau Simbol Merek Fruit Tea/ FresTea dengan hanya melihat bentuk botol atau kemasan	3,30	1,50	3,57	0,04	-2,496	0,013	0.007
2	Merek Fruit Tea/ FresTea adalah merek pertama kali muncul dalam benak saya ketika membeli minuman teh rasa buah	3,37	1,49	3,73	1,22	-3,425	0,001	0.000
3	Apabila diminta menyebutkan Nama Merek produk minuman teh rasa buah, maka Fruit Tea/ FresTea adalah merek yang pertama kali muncul dibenak saya	3,61	1,37	3,52	1,30	0,817	0,415	0.208

Tabel 3. Perbandingan Berpasangan Brand Association Merek Fruit Tea dan Frestea

No.	Atribut	Fruit Tea		Fres Tea		t value	Sig. (2 tailed)	Sig. (1 tailed)
		μ	SD	μ	SD			
1	Saya bangga mengkonsumsi produk merek Fruit Tea/Fres Tea	3,46	1,26	3,34	1,26	1,011	0,314	0,157
2	Fruit Tea/Fres Tea adalah minuman teh rasa buah dalam kemasan merek dari perusahaan terkenal.	3,59	1,28	3,34	1,26	2,604	0,010	0,005
3	Informasi yang terdapat pada Iklan maupun kemasan produk merek Fruit Tea/Fres Tea tentang isi kandungan, rasa buah dan manfaatnya membuat saya menyukainya.	3,39	1,49	3,52	1,46	1,527	0,128	0,064

Tabel 5. CSI merek Fruit Tea

Atribut	MIS	MSS	WF	WS
1	3,90	4,02	0,12	0,499
2	4,45	3,33	0,14	0,472
3	4,10	3,72	0,13	0,486
4	3,83	3,65	0,12	0,445
5	3,78	3,60	0,12	0,433
6	4,46	3,06	0,14	0,435
7	4,09	3,46	0,13	0,451
8	4,33	3,27	0,14	0,451
9	3,50	3,29	0,11	0,367
Jumlah	36,44	31,40		4,03
CSI = (4,039 : 5) x 100% = 80%				

Dari tiga atribut *Brand Asosiasi* yang dinilai, diketahui bahwa purata *Brand Association* pada atribut ke 1 dan 2 merek Fres Tea lebih besar jika dibandingkan dengan purata produk merek Fruit Tea, namun hanya atribut ke 2 yang memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sedangkan untuk atribut ke 1, memiliki nilai *p-value* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, Sementara itu, pada atribut ke 3, diketahui bahwa purata merek Fruit Tea lebih besar dibanding dengan purata merek Fres Tea, namun nilai *p-value* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga merupakan bukti kuat untuk menerima *H₀* dan menolak *H₁*. Secara garis besar, , diketahui responden lebih mengenal dengan baik produk merek Fres Tea yang dibandingkan dengan produk merek Fruit Tea, sehingga responden merasa yakin akan kualitas produk yang dikeluarkan oleh PT. Coca – cola Company.

v. Indeks Customer Satisfaction Index

Atribut kepuasan konsumen dan kepentingan atribut terdiri dari 9 atribut, yaitu dapat dilihat pada table 4 berikut:

Tabel 4. Atribut Kepuasan dan Kepentingan Atribut.

No	Atribut
1	Banyaknya varians pilihan rasa buah
2	Desain Logo dan kemasan yang menarik
3	Pelepas dahaga/Kesegaran
4	Rasa buah
5	Aroma teh rasa buah
6	Harga lebih murah dibanding dengan produk lain yang sejenis
7	Kemasan praktis dan mudah dibawa
8	Banyaknya penayangan iklan di Media
9	Kemudahan untuk mendapatkan produk di pasar.

Berdasarkan tingkat kepuasan konsumen yang terlihat pada tabel 5. terhadap produk merek Fruit Tea, maka dilihat dari nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* menunjukkan hasil 80%. Dilihat dari indeks kepuasan konsumen, maka dapat dikatakan seluruh atribut dimensi kualitas yang diuji masuk ke dalam kategori puas ($60\% < CSI \leq 80\%$).

Walaupun CSI menunjukkan nilai 80%., setiap waktu kepuasan konsumen dapat berubah, hal ini bisa terjadi tergantung dari tingkat kepentingan yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk itu manajemen PT. Sinar Sosro perlu memprioritaskan perbaikan beberapa atribut merek fruit tea, hal ini dikarenakan sebesar 20% menunjukkan ketidakpuasan para responden.

vi. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Dimensi Kualitas Merek Fruit Tea

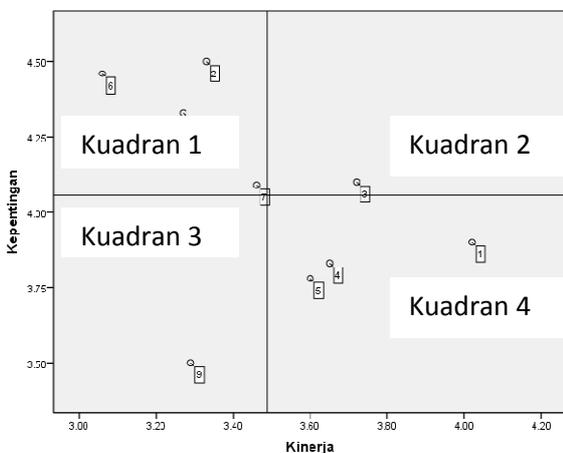
Adapun Penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan atribut-atribut dapat dilihat pada Tabel 6 Tabel ini menunjukkan seberapa penting suatu atribut merek Fruit Tea yang dikonsumsi oleh responden.

Tabel 6. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Atribut Merek Fruit Tea

Atribut	Kepentingan	Kategori Penilaian	Kinerja	Kategori Penilaian
1	3,90	P	4,02	B
2	4,45	SP	3,33	CB
3	4,10	P	3,72	B
4	3,83	P	3,65	B
5	3,78	P	3,60	B
6	4,46	SP	3,06	CB
7	4,09	P	3,46	B
8	4,33	SP	3,27	CB
9	3,50	P	3,29	CB
Rata-rata	4,04		3,48	

Dari 9 atribut merek fruit tea yang dinilai tingkat kepentingannya berdasarkan persepsi 193 responden,

diketahui bahwa 6 (enam) atribut merek Fruit Tea berada pada kriteria Penting, yaitu. Sedangkan 3 (tiga) atribut sisanya berada pada kriteria Sangat Penting untuk diperhatikan oleh PT. Sinar Sosro. Sehingga secara keseluruhan, rata-rata tingkat kepentingan atribut merek fruit tea dinilai penting oleh responden. Sementara itu, analisis kualitas produk merek Fruit Tea berada pada rentang nilai $2,6 < X \leq 3,4$, dimana rentang skala ini menunjukkan kinerja merek Fruit Tea cukup baik. Untuk mengetahui Posisi penempatan masing-masing atribut menurut persepsi konsumen, terlihat pada diagram kartesius. Tiap kuadran pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) tersebut dibagi oleh garis tengah yang diperoleh dari nilai total rata-rata tingkat kepentingan, yaitu 4,04 dan nilai total rata-rata tingkat kinerja, yaitu 3,48.. Diagram kartesius dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Diagram Kartesius Penilaian Responden Terhadap Atribut

Pada gambar 4, menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) atribut yang perlu mendapat perhatian serius dari pihak PT. Sinar Sosro, karena berada pada kuadran I (satu) yang memuat atribut yang dinilai penting oleh responden namun pelaksanaan atau kinerja atribut masih rendah. Pada kuadran ini, tingkat kepuasan konsumen masih rendah sehingga perusahaan perlu meningkatkan kinerja merek fruit tea, adapun atribut – atribut tersebut yaitu: (1) Desain logo dan kemasan yang menarik, (2) Harga yang lebih murah dibanding dengan produk lain yang sejenis, (3) Kemasan praktis dan mudah dibawa, dan (4) Banyaknya penayangan iklan di media.

vii. Analisis Loyalitas Konsumen merek Fruit Tea dan merek Fres Tea

1. Analisis Switcher Buyer.

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan rata-rata responden merek Fruit Tea cukup sering untuk berganti merek, ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,36. Berdasarkan rentang skala, hal ini kurang bagus bagi merek Fruit Tea. Sedangkan Rata-rata responden merek Fres Tea

yang membeli dikarenakan kebiasaan ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,38.

2. Analisis Satisfied Buyer.

Berdasarkan tabel 11, Golongan pembeli yang merasa puas terhadap merek Fruit Tea ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya sebesar 3,36, yang menyatakan sikap yang “biasa saja” atas produk yang mereka konsumsi. Sedangkan rata-rata responden yang sudah merasa puas atas produk Fres Tea ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,62

3. Analisis Liking the brand.

Rata-rata konsumen merek Fruit Tea yang menyatakan setuju menyukai produk merek Fruit Tea ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,25. atau dapat dikategorikan biasa saja. Sedangkan untuk responden yang menyukai produk mer Fres Tea sebesar 54% atau 106 responden. Hal ini menunjukkan bahwasanya responden yang menyukai produk mer Fres Tea lebih banyak dibandingkan yang menyukai produk merek Fruit Tea.

4. Analisis Committed Buyer.

Secara umum sikap responden merek Fruit Tea cenderung biasa saja atau agak jarang dalam melakukan kegiatan promosi, ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,03. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan responden untuk mempromosikan produk merek Fruit Tea yang dikonsumsinya ke orang lain masih sangat rendah. Sedangkan Rata-rata responden yang ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek Fres Tea kepada orang lain sebesar 3,13. Hal ini juga menunjukkan kemauan responden untuk mempromosikan produk merek Fres Tea ke orang lain sama rendah dengan produk merek Fruit Tea

Adapun penilaian responden terkait loyalitas dalam membeli produk merek fruit tea maupun merek fres Tea dapat dilihat secara keseluruhan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Perbandingan Loyalitas merk

Komponen Brand Loyalty	Fruit Tea		Fres Tea	
	μ	BL	μ	BL
Switcher Buyer	3,36	62%	3,51	61%
Habitual Buyer	3,46	57%	3,38	59%
Satisfied Buyer	3,36	56%	3,62	64%
Liking the Brand	3,25	49%	3,37	54%
Committed Buyer	3,03	39%	3,13	44%

viii. Implikasi Terhadap Marketing Mix merek Fruit Tea

1. Strategi Harga

Dalam penelitian ini, meskipun asosiasi merek Frestea lebih tinggi dibanding merek frestea, namun harga jual merek fruit tea lebih mahal dari merek Frestea. Agar dapat bersaing, PT. Sinar Sosro perlu mengurangi harga produknya atau meningkatkan ekuitas mereknya. , Perusahaan PT. Sinar Sosro memiliki prinsip *cost profit*, yang dengan beraninya menetapkan harga merek fruit tea yang lebih tinggi dari produk merek frestea yang diproduksi oleh PT. Coca – cola Indonesia. Meskipun begitu, terkait dengan harga premium tersebut, disarankan kepada pihak PT. Sinar Sosro, untuk lebih mengkaji ulang penetapan harga tersebut melalui riset pasar dengan menggunakan pendekatan "*conjoint*" or "*trade-off*" analysis.

2. Strategi Produk

Perusahaan Sinar Sosro harus memperbaiki kinerja atribut pada produk yang mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi bagi konsumen karena hal ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Prioritas utama atribut yang diperbaiki adalah atribut harga serta desain logo dan botol.

3. Strategi Promosi

Keberhasilan iklan Fruit Tea baru pada tahap konsumen hanya mengetahui keberadaan produk. Selain itu, selama ini iklan yang dibuat hanya bertujuan untuk menarik konsumen unuk minum tanpa memberikan nilai pendidikan pada iklannya, promosi yang dilakukan Fruit Tea hanya untuk memperkuat tujuan Fruit Tea dalam mencapai *market share*. Strategi promosi yang dilakukan hendaknya merupakan strategi untuk meningkatkan jumlah segmentasi konsumen sekaligus meningkatkan konsumsi pelanggan yang telah loyal terhadap merek Fruit Tea dari segi produk maupun dapat merespon pembelian ulang produk.

4. Strategi Distribusi

Atribut kemudahan memperoleh produk menunjukkan bahwa keadaan saluran distribusi belum terlalu baik. Alternatif strategi yang dapat dilakukan terkait dengan hal ini adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan menyediakan prasarana penjualan seperti mesin pendingin dan menambah dan meningkatkan pelayanan distributor untuk melayani para responden terutama mahasiswa USU, sehingga terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan para pemilik Warnet maupun pemilik Rental komputer

4. KESIMPULAN.

Hasil perbandingan berpasangan (*Paired-Samplet T test*) masing – masing atribut Ekuitas Merek (*Brand Equity*) menunjukkan bahwasanya para responden lebih sering melihat produk merek Fres Tea ditayangkan melalui iklan diberbagai media, seperti media televisi maupun media elektronik lainnya yang berdampak terhadap lebih sadarnya (*aware*) responden akan kehadiran produk merek Fres Tea dibanding produk merek Fruit Tea, sehingga responden dengan mudah mengingat bahwa produk merek Fres Tea adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak mereka ketika hendak membeli minuman teh rasa buah dalam kemasan. Selain itu juga, desain logo dan kemasan yang menarik, membuat nilai tambah bagi merek Fres Tea, karena responden lebih cepat mengingat dan mengenali produk merek Fres Tea hanya dengan melihat bentuk botol ataupun kemasannya. Selain itu juga, Hasil dari analisis tingkat Loyalitas Responden (*Brand Loyalty*) produk merek Fruit Tea menunjukkan masih dibawah produk merek Frestea. Hal ini diketahui dari analisis *Switcher Buyer*, *Habitual buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking The Brand* dan *Committed Buyer*, yang menunjukkan bahwasanya kemauan responden untuk mempromosikan produk merek Fruit Tea yang dikonsumsinya ke orang lain masih sangat rendah, yaitu hanya 77 responden atau 39% yang benar-benar menjadi pembeli merek Fruit Tea yang berkomitmen. Hal ini juga terlihat dari seringnya responden mengalihkan pembeliannya atau berpindah ke merek lain apabila ada merek lain sejenis yang menawarkan harga yang lebih murah atau disebabkan faktor lain. Untuk itu, PT. Sinar Sosro perlu memperbaiki beberapa kinerjanya karena sebesar 20% menunjukkan ketidakpuasan para responden sebagaimana merujuk pada hasil analisis *Importance Performance Analysis*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996), *Measuring Brand Equity Across Products And Markets*”, California Management Review, Vol. 38 No. 3.
- Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005), *Determinants of the brand equity. Averification approach in the beverage industry in Turkey*, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 23 No. 3.
- Behnaz Pouromid., Soleyman Iranzadeh., (2012). *The Evaluation of the Factors Affects on the Brand Equity of Pars Khazar Household Appliances Based on the Vision of Female Consumers*. Middle-East Journal of Scientific Research 12 (8): 1050-1055.
- Durianto D, et al, (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitasdan Perilaku*

Konsumen. Gramedia Pustaka Utama.
Jakarta

- Erfan Severi., Kwek Choon Ling., (2013). *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*. Asian Social Science; Vol. 9, No. 3.
- Kevin Lane Keller (1993), *Conceptualizing, Measuring, Managing Customer Based Brand Equity*. Published by: American Marketing Association Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1
- Michael E. Porter., (2008), *The Five Competitive that Forces Strategy*. Harvard Business Review. Harvard Publishing.
- Mishra. Pallabi, Datta. Biplab, (2011), *Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator*, India, Journal of Social Sciences 3 (1).
- Srinivasan, V., Chan Su Park and Dae Ryun Chang (2005). *An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources*. Management Science.
- Sinulingga, S., (2015). *Metodologi Penelitian*, Edisi 3. USU Press.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 28 No. 2.