

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,  
PERSEPSI HARGA, DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP LOYALITAS MEREK**  
(Studi Konsumen Produk Teh Kemasan Botol Plastik Teh Botol  
Sosro pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan program sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**ALVA KHAIRINA RAMADHANI**  
**NIM. 12010115120044**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2019**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Alva Khairina Ramadhani  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120044  
Fakultas / Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,  
PERSEPSI HARGA, DAN PERSEPSI  
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS  
MEREK (Studi Konsumen Produk Teh Kemasan  
Botol Plastik Teh Botol Sosro pada Mahasiswa  
Universitas Diponegoro, Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Dr. Retno Hidayati, MM

Semarang, 25 Juni 2019

Dosen Pembimbing

Dr. Retno Hidayati, M.M.

NIP. 19600106198603200

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Alva Khairina Ramadhani  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120044  
Fakultas / Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Konsumen Produk Teh Kemasan Botol Plastik Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Dr. Retno Hidayati, M.M.

**Telah dinyatakan lulus pada tanggal 2 Juli 2019**

Tim Penguji

1. Dr. Retno Hidayati, M.M. ....
2. Dr. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M. ....
3. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. ....

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi ini, yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Konsumen Produk Teh Kemasan Botol Plastik Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini, saya menyatakan kesungguhan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat, atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin atau ambil itu, tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini, saya menyatakan menarik skripsi ini sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 Juni 2019

Yang membuat pernyataan,

Alva Khairina Ramadhani

NIM. 12010115120044

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Do your best and God will do the rest.”

(Nick Vujicic)

Skripsi ini dipersembahkan khusus untuk kedua orang tua dan adik yang sangat  
penulis cintai.

## ABSTRAK

Persaingan bisnis pada industri produk teh kemasan siap minum (*ready-to-drink tea*; RTD tea) di Indonesia saat ini semakin ketat, seiring dengan semakin banyaknya merek-merek baru yang bermunculan. Salah satu strategi penting agar perusahaan lama dapat terus eksis di pasaran adalah dengan seni mempertahankan para pelanggannya yang sudah ada. Terkait dengan situasi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek; penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas, terhadap loyalitas merek, pada konsumen produk teh kemasan siap minum merek Teh Botol Sosro.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang, yang merupakan konsumen produk teh kemasan siap minum Teh Botol Sosro. Data diperoleh menggunakan kuesioner dari sampel sebanyak 150 orang dengan teknik *non-probability, purposive sampling*. Data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya citra merek dan persepsi kualitas yang memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek; persepsi harga juga memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan. Dengan kata lain, masing-masing hipotesis pengaruh positif antara citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, diterima; sementara, hipotesis pengaruh positif antara persepsi harga dan loyalitas merek, ditolak.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek

## **ABSTRACT**

*Business competition in the ready-to-drink tea (RTD tea) industry in Indonesia nowadays is getting more intense, along with the massive growth of new brands. One of the important strategies so that the preceding companies can still keep their existence in the market up is the art of maintaining their already-there current customers. According to the situation, this research was done to find out if there is any influence from brand image, perceived price, and perceived quality, to brand loyalty, in the case of Teh Botol Sosro RTD tea consumers.*

*Population in this research was student in Diponegoro University, Semarang, who was consumer of Teh Botol Sosro RTD tea. Data were collected through questionnaires, from 150 samples, using non-probability, purposive sampling. Data were then processed and analyzed using IBM SPSS Statistics version 23 program.*

*The research result showed that only brand image and perceived price have positive influence to the brand loyalty, significantly; perceived quality was found to also have a positive influence, but not in a significant way. In other words, each positive influence hypothesis of brand image and perceived quality to brand loyalty is accepted; meanwhile, the positive influence hypothesis of perceived price to brand loyalty is rejected.*

*Keyword: Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Brand Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Konsumen Produk Teh Kemasan Botol Plastik Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang)”** ini, sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB), Universitas Diponegoro, Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. H. Mochammad Chabachib, M.Si., Akt. selaku dosen wali yang senantiasa selalu membantu dan membimbing penulis selama proses studi di Universitas Diponegoro.
4. Ibu Dr. Retno Hidayati, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah selalu bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, semangat, kritik, dan saran yang membangun dan berharga dalam proses penyusunan skripsi ini sedari awal hingga akhir.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, juga Universitas Diponegoro, yang telah memberikan berbagai ilmu dan pengalaman bermanfaat bagi penulis.

6. Keluargaku tercinta, Bapak Agus Wiryatno, Ibu Rinas Listyowati, serta adik Bethania Swasti Akmarani, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, nasihat, motivasi, dan dukungannya tiada henti.
7. Muhammad Arif Naufal, yang sudah memberikan doa, nasihat, motivasi, dan dukungannya tiada henti selama masa proses studi, juga awal hingga akhir pembuatan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan perkuliahan; Diva, Dilla, Rara, dan Rizka, yang telah memberikan doa, nasihat, motivasi, berbagai ilmu dan pengalaman pertemanan menyenangkan, dan dukungan tiada henti selama masa proses studi, juga awal hingga akhir pembuatan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan SMA, terutama Rara dan Elsa, yang telah memberikan doa, nasihat, motivasi, berbagai ilmu, dan pengalaman pertemanan menyenangkan selama berada di Semarang.
10. Teman-teman seperbimbingan Ibu Retno, atas berbagai bentuk dukungan yang membantuku selama proses penyusunan skripsi.
11. Keluarga Foundation 2018, atas berbagai ilmu dan pengalaman pertemanan menyenangkan, dan dukungan tiada henti selama masa proses studi, juga awal hingga akhir pembuatan skripsi ini.
12. Keluarga kepengurusan HMJM 2016, MSA 2017, dan MSA 2018, khususnya divisi finance 2016, divisi HRD 2017, dan divisi PR 2018, atas berbagai ilmu dan pengalaman pertemanan menyenangkan, dan dukungan tiada henti selama masa proses studi.
13. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2018 Desa Klero, Kecamatan Tengaran, Kabupaten Semarang, atas ilmu dan pengalaman pertemanan menyenangkan selama KKN.
14. Seluruh teman-teman S1 Manajemen 2015, atas ilmu dan pengalaman pertemanan menyenangkan selama bersama-sama di masa proses studi.
15. Seluruh responden kuesioner penelitian atas kesediaan tenaga dan waktunya.
16. Seluruh teman dan pihak lainnya yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Mudah-mudahan, segala kebaikan yang telah diberikan akan mendapat balasan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini, mungkin terdapat beberapa ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, penulis terbuka akan berbagai kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap skripsi ini akan dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi yang membacanya.

Semarang, 26 Juni 2019

Penulis

Alva Khairina Ramadhani

NIM. 12010115120044

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>14</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>14</b>
<b>1.5 Sistematika Penulisan</b> .....	<b>15</b>
<b>BAB II: TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>17</b>
2.1.1 Manajemen Merek Strategis.....	17
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.3 Loyalitas Merek.....	20
2.1.4 Citra Merek.....	25
2.1.5 Persepsi Harga.....	29
2.1.6 Persepsi Kualitas.....	35
<b>2.2 Kerangka Pemikiran</b> .....	<b>40</b>
<b>2.3 Hipotesis</b> .....	<b>41</b>

<b>BAB III: METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
<b>3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....</b>	<b>42</b>
3.1.1 Variabel Penelitian.....	42
3.1.2 Definisi Operasional .....	43
<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>44</b>
3.2.1 Populasi .....	44
3.2.2 Sampel.....	44
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>46</b>
3.3.1 Data Primer .....	47
3.3.2 Data Sekunder.....	47
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>47</b>
<b>3.5 Uji Kelayakan Instrumen Pengumpul Data .....</b>	<b>48</b>
3.5.1 Uji Statistik .....	49
<b>3.6 Metode Analisis .....</b>	<b>52</b>
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.3 Uji Kelayakan Model.....	56
3.6.4 Uji Hipotesis .....	57
<b>BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian.....</b>	<b>60</b>
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....	61
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Teh Kemasan Botol Plastik .....	62
<b>4.2 Angka Indeks.....</b>	<b>63</b>
<b>4.3 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>68</b>
4.3.1 Uji Normalitas .....	68
4.3.2 Uji Multikolonieritas .....	69
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	70
<b>4.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>71</b>
<b>4.5 Uji Kelayakan Model .....</b>	<b>73</b>
4.5.1 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	73
4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	74
<b>4.6 Uji Hipotesis .....</b>	<b>75</b>
4.6.1 H <sub>1</sub> : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. ....	76
4.6.2 H <sub>2</sub> : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. ....	77
4.6.3 H <sub>3</sub> : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. .	78

<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>81</b>
<b>5.2 Implikasi Teoritis .....</b>	<b>83</b>
<b>5.3 Implikasi Manajerial.....</b>	<b>85</b>
<b>5.4 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>87</b>
<b>5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....</b>	<b>88</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>118</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1:</b> <i>Top Brand Index (TBI)</i> .....	2
<b>Gambar 2.1:</b> Kerangka Pemikiran.....	40
<b>Gambar 4.1:</b> <i>Normal Probability Plot</i> .....	90
<b>Gambar 4.2:</b> <i>Scatterplot</i> .....	93

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1:</b> Hasil Pra Survei Loyalitas Merek Konsumen Teh Botol Sosro.....	9
<b>Tabel 3.1:</b> Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	65
<b>Tabel 3.2:</b> Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian .....	72
<b>Tabel 3.3:</b> Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian .....	74
<b>Tabel 4.1:</b> Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
<b>Tabel 4.2:</b> Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan .....	83
<b>Tabel 4.3:</b> Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Teh Kemasan Botol Plastik .....	84
<b>Tabel 4.4:</b> Perhitungan Angka Indeks Variabel Citra Merek .....	86
<b>Tabel 4.5:</b> Perhitungan Angka Indeks Variabel Persepsi Harga .....	87
<b>Tabel 4.6:</b> Perhitungan Angka Indeks Variabel Persepsi Kualitas .....	88
<b>Tabel 4.7:</b> Perhitungan Angka Indeks Variabel Loyalitas Merek .....	89
<b>Tabel 4.8:</b> Hasil Kolmogorov-Smirnov <i>Tes</i> .....	91
<b>Tabel 4.9:</b> Hasil Uji Multikolonieritas .....	92
<b>Tabel 4.10:</b> Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	94
<b>Tabel 4.11:</b> Koefisien Determinasi .....	95
<b>Tabel 4.12:</b> Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	96
<b>Tabel 4.13:</b> Hasil Uji Parameter Individual (Uji t) .....	97
<b>Tabel 4.14:</b> Hasil Temuan Penelitian.....	102
<b>Tabel 5.1:</b> Implikasi Teoritis .....	105

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>LAMPIRAN A: HASIL PRA SURVEI PENELITIAN .....</b>	<b>118</b>
<b>LAMPIRAN B: KUESIONER PENELITIAN .....</b>	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN C: DATA PEROLEHAN KUESIONER .....</b>	<b>125</b>
<b>LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN DATA PEROLEHAN KUESIONER .</b>	<b>137</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

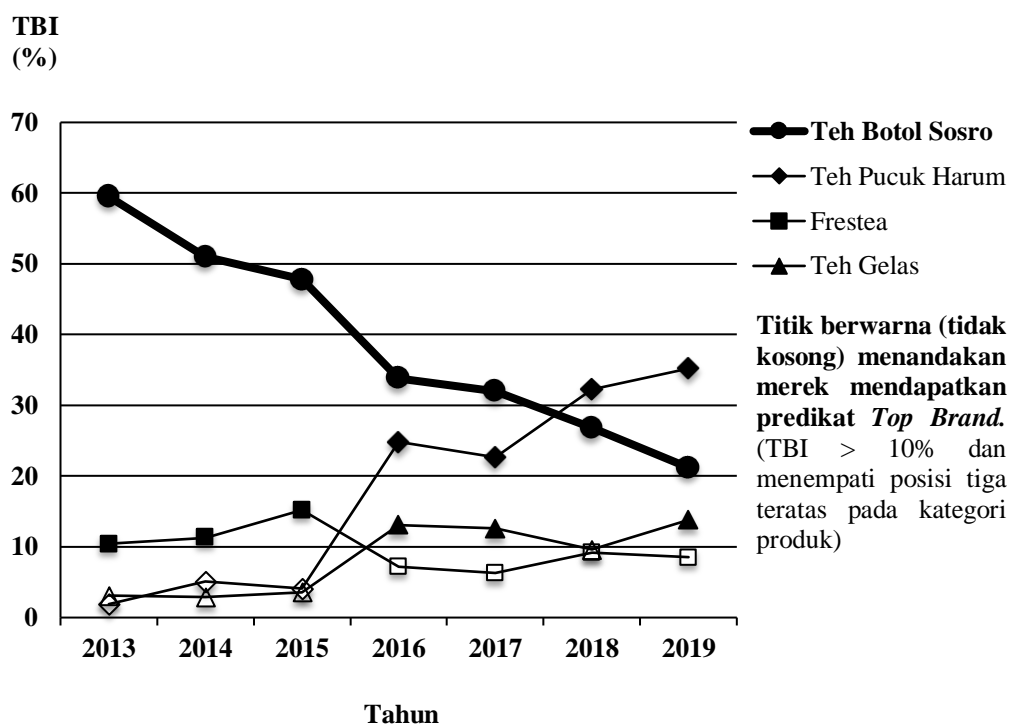
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era yang sudah semakin modern ini, dunia bisnis berkembang sangat pesat. Semakin banyak perusahaan-perusahaan dan merek-merek baru bermunculan. Dengan strateginya masing-masing, mereka masuk dan ikut bermain di pasar. Semakin banyak pemain di pasar maka semakin ketat persaingan. Apabila tidak dicermati dengan baik, eksistensi merek-merek lama dapat tergeser, bahkan tersingkir oleh merek-merek baru. Memiliki pelanggan yang loyal dapat menjadi kunci penting sebuah merek untuk terus bertahan, bahkan unggul dari berbagai terpaan upaya pemasaran pesaing (Keller, 2013).

Salah satu merek lama yang menarik untuk dibahas adalah Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan sebuah merek produk teh beraroma khas melati dari PT. Sinar Sosro. Berdiri sejak tahun 1940, Teh Botol Sosro merupakan merek produk teh pertama dan tertua di Indonesia. Eksistensinya yang awet dan telah melewati berbagai generasi membuat Teh Botol Sosro menjadi salah satu merek produk teh paling populer dan paling digemari masyarakat tanah air. Predikat-predikat tersebut dibuktikan dengan adanya berbagai data statistik pangsa pasar (*market share*) industri produk teh dari berbagai sumber yang menunjukkan posisi Teh Botol Sosro sebagai salah satu merek yang paling banyak dibeli di pasaran, bahkan menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Salah satu data tersebut adalah data *Top Brand Index* (TBI) kategori produk teh

kemasan siap minum dari *Top Brand Award* oleh Frontier Consulting Group (FCG) seperti yang disajikan dalam grafik sebagai berikut.

**Gambar 1.1**  
***Top Brand Index***  
**Kategori Produk: Teh Kemasan Siap Minum**  
**Periode: Tahun 2013 - 2019**



Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2019

*Top Brand Index* (TBI) merupakan rerata dari tiga variabel yaitu *mind share*; kesadaran masyarakat terhadap merek melalui merek yang paling pertama ada di ingatan responden ketika disebutkan sebuah kategori produk, *market share*; kemampuan merek dalam menguasai penjualan sebuah kategori produk melalui merek yang paling terakhir digunakan atau dikonsumsi responden, dan

*commitment share*; kemampuan merek untuk dapat menghadirkan minat masyarakat terhadap merek melalui merek yang responden rencanakan untuk gunakan atau konsumsi di masa mendatang. Merek yang memiliki TBI lebih dari 10% dan menempati posisi tiga tertinggi sebuah kategori produk akan mendapatkan predikat *Top Brand*. Gambar 1.1 menunjukkan TBI 4 merek produk teh kemasan siap minum yang cenderung unggul, bahkan meraih *Top Brand*, selama 7 tahun terakhir, yaitu tahun 2013 sampai dengan 2019, dalam bentuk grafik. Pada gambar tersebut, dapat dilihat bahwa Teh Botol Sosro selalu menyabet predikat *Top Brand*; bahkan, Teh Botol Sosro terlihat sebagai satu-satunya merek yang mampu mempertahankan predikat tersebut selama 7 tahun berturut-turut tersebut. Dengan itu, terbukti bahwa Teh Botol Sosro memang merupakan salah satu merek teh kemasan siap minum terkuat dan terfavorit di pasaran. Akan tetapi, terlihat juga pada gambar bahwa Teh Botol Sosro tidak bisa mempertahankan posisi terbaiknya. Selama 6 tahun terakhir, TBI Teh Botol Sosro mengalami penurunan. Penurunan yang terjadi pun benar-benar berturut-turut dan terus-menerus tanpa adanya fluktuasi sedikitpun, sampai membuat posisi Teh Botol Sosro tergeser turun ke peringkat 2 pada 2 tahun terakhir; peringkat pertama yang pernah bertahun-tahun selalu ditempatinya kini digantikan oleh pemain yang masih terbilang sangat baru, yaitu Teh Pucuk Harum. Apabila hal ini tidak segera dievaluasi dan ditindaklanjuti dengan serius, dikhawatirkan penurunan ini akan terus terjadi dan suatu hari dapat benar-benar menyingkirkan Teh Botol Sosro dari pasar. Teh Botol Sosro merupakan sebuah merek produk teh kemasan siap minum pendahulu pada industrinya; sudah sepatutnya Teh Botol Sosro terus

mempertahankan posisi pemimpin pasar yang pernah bertahun-tahun lamanya dipegangnya. Teh Botol Sosro haruslah dapat kembali menjadi pemimpin pasar pada kategori produk teh kemasan siap minum; kembali menjadi merek dengan TBI tertinggi pada kategori produk tersebut.

Berbagai hal dapat menjadi penyebab menurunnya kinerja sebuah merek (*brand performance*). Dari berbagai literatur ilmu pemasaran terdahulu, banyak ahli telah mengemukakan bahwa loyalitas merek dapat menjadi salah satunya. Aaker (1991) mengemukakan bahwa loyalitas merek dapat mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) di masyarakat. Kesadaran merek yang lebih tinggi dapat dipengaruhi oleh loyalitas merek melalui basis pelanggan tetap yang lebih besar sehingga produk merek dijual dan digunakan secara lebih banyak, sering, dan luas, menghasilkan keberadaan merek terlihat dimana-mana, membuatnya menjadi lebih familiar, populer, bahkan awam di masyarakat. Tidak hanya itu, Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengemukakan bahwa hasil kinerja merek seperti pangsa pasar (*market share*) dapat dipengaruhi oleh loyalitas merek. Sudah sangat lama para ahli mempelajari ciri pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*retention*), lebih dari sekali, lebih banyak, maupun lebih sering. Bahkan, peluang tersebut dapat menjadi lebih besar pada produk berjenis *convenience, fast-moving consumer goods* (FMCG) dikarenakan produk cenderung sering dibutuhkan, dibeli, dan dikonsumsi pada kehidupan sehari-hari (Keller, 1993). Perilaku para pelanggan loyal tersebut pada akhirnya dapat mempertahankan posisi dan porsi pangsa pasar sebuah merek. Lebih jauh lagi oleh Aaker (1991), tidak hanya soal mempertahankan; loyalitas

merek juga dapat berpengaruh terhadap peningkatan pangsa pasar dikarenakan loyalitas merek dapat membantu perusahaan meraih banyak pelanggan baru. Basis pelanggan besar yang dihasilkan loyalitas merek dapat menciptakan citra bahwa merek tersebut telah berhasil memuaskan banyak orang dan disukai secara luas, sehingga meningkatkan daya tarik produk merek, membuat masyarakat menjadi lebih berminat untuk membelinya. Loyalitas merek tidak hanya tentang mempertahankan pelanggan, tetapi juga suatu alat strategi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru. Dari berbagai uraian para ahli tersebut, dapat diperkirakan bahwa penurunan TBI yang terdiri dari *mind share*, *market share*, dan *commitment share* pada Teh Botol Sosro mungkin disebabkan oleh loyalitas merek. Maka dari itu, untuk mengatasi permasalahan tersebut, yang dengan kata lain adalah kembali meningkatkan TBI Teh Botol Sosro, dapat dilakukan upaya meningkatkan loyalitas merek.

Pada dasarnya, loyalitas adalah keterikatan pada hal, orang, atau gagasan tertentu. Dalam konteks ilmu pemasaran, studi mengenai loyalitas mempelajari keterikatan seorang pelanggan kepada entitas yang dapat berupa produk, layanan, dan/atau penjualnya seperti merek, toko, mitra, dan masih banyak lagi (Dick dan Basu, 1994). Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen psikologis yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau melindungi sebuah produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama secara berulang, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perilaku peralihan. Mengarah pada entitas

merek untuk penelitian ini, Aaker (1991) mendefinisikan loyalitas merek sebagai ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek. Pelanggan yang telah mengembangkan sikap loyalitas akan mengurangi pencarian produk, memosisikan, dan mengevaluasi alternatif lain yang tersedia (Ahmad dkk, 2014). Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan loyalitas memungkinkan terciptanya kelompok pelanggan yang stabil untuk merek, produk, dan layanan perusahaan (Oliver, 1999).

Selain loyalitas merek dapat mengurangi kerentanan pelanggan untuk berpindah akibat terpaan upaya pemasaran pesaing, loyalitas merek juga dapat memberi banyak manfaat penting lainnya. Perusahaan dapat memaksimalkan tingkat penjualan agar pendapatan optimal (Rundle-Thiele dan Mackay, 2001; Aaker, 1991). Perusahaan juga akan mendapatkan kemudahan dalam melakukan perluasan merek (Rundle-Thiele dan Mackay, 2001; Aaker, 1991). Tidak hanya itu, Aaker (1991) dan Atilgan, Aksoy, dan Akinci (2005) juga mengemukakan bahwa loyalitas merek dapat membantu mengurangi biaya pemasaran, memberikan perusahaan pangsa pasar yang tinggi, dan pelanggan baru. Dengan kata lain, mengupayakan loyalitas merupakan suatu langkah strategi pemasaran yang efektif dan efisien karena tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga dapat memperluas kelompok pelanggannya. Rosenberg dan Czepiel, (1983), Aaker (1991), Tepeci (1999), Peter dan Olson (2000), Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2018), dan Hawkins dan Mothersbaugh (2016) mengemukakan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada mengeluarkan biaya yang lebih murah daripada mencari basis pelanggan yang sama sekali baru.

Dengan banyaknya manfaat tersebut, loyalitas para pelanggan terhadap merek sangat penting untuk dibentuk dan dijaga. Loyalitas merek merupakan sebuah aset pemasaran perusahaan yang strategis, salah satu kunci penting pembentuk ekuitas merek (Aaker, 1991; Mellens, Dekimpe, dan Steenkamp, 1996).

Dick dan Basu (1994) mengemukakan, mayoritas literatur dan studi mengenai loyalitas hanya membahas dari aspek perilaku berlangganan seperti besarnya kemungkinan pembelian berulang, pola pembelian, dan proporsi pembelian. Hal tersebut tidaklah cukup untuk menjelaskan loyalitas dikarenakan perilaku pembelian ulang dapat disebabkan oleh banyak faktor seperti keterbatasan pilihan, kebiasaan mencari variasi, dan lainnya (Dick dan Basu, 1994). Maka dari itu, Dick dan Basu (1994) dan Peter dan Olson (2000) mengungkapkan bahwa loyalitas memerlukan integrasi yang lebih dari hanya sekadar pembelian berulang. Perilaku berlangganan atau pembelian berulang harus diikuti dengan dengan komitmen kognitif atau sikap, bahwa entitas (merek, toko, mitra, dll) memiliki arti tertentu bagi pelanggan, untuk dapat mencerminkan loyalitas (Dick dan Basu, 1994; Oliver, 1999; Peter dan Olson, 2000). Chaudhuri dan Holbrook (2001) dan Rauyruen dan Miller (2007) mendeskripsikan gambaran tersebut sebagai gabungan loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Dick dan Basu (1994) dan Rauyruen dan Miller (2007) menyarankan pendekatan komposit tersebut untuk prediksi dan pemahaman yang lebih maksimal.

Salah satu penelitian terdahulu mengenai loyalitas dengan pendekatan komposit yang cukup populer adalah oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) yang merumuskan indikator seorang pelanggan yang loyal sebagai

pelanggan yang akan mengatakan hal-hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, mendorong orang lain untuk ikut membeli, menjadikannya pilihan pertama dibanding pilihan sejenis lainnya, dan juga berminat melakukan interaksi bisnis lebih banyak lagi dengan perusahaan kedepannya. Beberapa dari indikator-indikator tersebut juga turut digunakan dalam berbagai istilah atau kalimat serupa pada penelitian Abosag dan Farah (2014), Shamah dkk (2018), Hanaysha (2016), dan Torres, Augusto, dan Lisboa (2014). Dengan melihat penelitian-penelitian terdahulu tersebut dikembangkan empat indikator loyalitas merek untuk penelitian ini yang terdiri dari dua indikator loyalitas perilaku yaitu minat beli ulang dan merek prioritas, dan dua indikator loyalitas sikap berupa komentar positif dan minat merekomendasikan.

Untuk memperkuat latar belakang masalah penelitian, perlu untuk mengetahui kondisi loyalitas merek konsumen Teh Botol Sosro saat ini. Maka dari itu, dilakukanlah pra survei penelitian kesesuaian diri 20 orang konsumen produk teh siap minum Teh Botol Sosro kemasan botol plastik, dengan empat indikator loyalitas merek yang sudah ditentukan sebelumnya. Berikut adalah hasil dari pra survei.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra Survei**  
**Loyalitas Merek Konsumen Teh Botol Sosro**

INDIKATOR	KALIMAT	JAWABAN		
		Jumlah Responden: 20		
		YA	TIDAK TAHU	TIDAK
<b>MINAT BELI ULANG</b>	Saya memiliki minat untuk kembali memilih merek Teh Botol Sosro pada pembelian produk teh kemasan siap minum di masa mendatang.	65%	35%	-
<b>MEREK PRIORITAS</b>	Saya menjadikan Teh Botol Sosro sebagai merek prioritas diantara berbagai merek produk teh kemasan siap minum lainnya.	15%	55%	30%
<b>KOMENTAR POSITIF</b>	Saya memiliki komentar yang positif terhadap merek dan/atau produk teh kemasan siap minum Teh Botol Sosro.	55%	35%	10%
<b>NIAT MEREKOMENDASIKAN</b>	Saya memiliki niat untuk merekomendasikan merek dan/atau produk teh kemasan siap minum Teh Botol Sosro kepada orang lain.	20%	60%	20%
<b>LOYALITAS MEREK</b>		<b>38.75%</b>	<b>46.25%</b>	<b>15%</b>

Sumber: Hasil survei oleh penulis, 2019.

Hasil pra survei pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa loyalitas merek konsumen produk teh kemasan botol plastik Teh Botol Sosro masih terbilang kurang. Dengan menghitung rata-rata jumlah responden pada empat indikator loyalitas merek tersebut diperoleh persentase konsumen yang mantap menjawab “Ya” sebesar 38,75%, “Tidak Tahu” sebesar 46,25%, dan “Tidak” sebesar 15%, akan kesesuaian dirinya dengan indikator-indikator pelanggan yang loyal tersebut. Hasil pra survei menunjukkan masih lebih banyak konsumen yang kurang dan sama sekali tidak loyal dibandingkan dengan yang loyal. Hasil pra survei menunjukkan masih kurangnya loyalitas merek konsumen produk teh kemasan

siap minum Teh Botol Sosro, yang sebelumnya diasumsikan menjadi penyebab kian turun TBI-nya akhir-akhir ini. Demi keberlangsungan perusahaan, loyalitas merek Teh Botol Sosro perlu untuk ditingkatkan.

Beberapa peneliti terdahulu telah menemukan bahwa citra merek (*brand image*) dapat menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan loyalitas (Saleem, Rahman, dan Omar, 2015; Abosag dan Farah, 2014; Panda dan Kapoor, 2016). Menurut Aaker (1991), citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang biasa diorganisasikan dalam beberapa cara yang bermakna. Menurut Keller (1993), citra merek adalah seperangkat persepsi tentang merek yang direfleksikan dari asosiasi-asosiasi merek dalam benak konsumen. Masih menurut Keller (1993), para pemasar harus membangun citra merek yang positif dengan asosiasi merek yang kuat (*strong*), menguntungkan (*favorable*), dan unik (*unique*), untuk memunculkan penilaian dan perasaan terhadap merek yang baik, sehingga dapat meningkatkan resonansi merek (*brand resonance*); istilah yang menjelaskan hubungan dan kecocokan pelanggan dengan merek, dengan loyalitas sebagai salah satu dimensi utamanya. Lebih spesifik, Keller (1993) menjelaskan bahwa citra merek yang positif dapat menghasilkan loyalitas yang lebih baik dan mengurangi kerentanan terhadap berbagai tindakan pemasaran kompetitif. Konsumen akan lebih menghargai merek dengan citra yang baik, membuatnya bertahan, dan mengabaikan berbagai tawaran kompetitor (Keller, 1993). Dengan itu, perusahaan akan memperoleh kelompok pelanggan dan aliran pendapatan yang lebih stabil (Keller, 1993).

Selain itu, persepsi pelanggan terhadap harga juga telah ditemukan oleh beberapa peneliti sebagai faktor yang dapat meningkatkan loyalitas (Sohail, Wahid, dan Al-Jabri, 2017; Ahmad dkk, 2016; Hanaysha, 2016). Persepsi pelanggan terhadap harga telah dipelajari dengan berbagai istilah, salah satunya adalah persepsi harga (*perceived price*). Menurut Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2018), harga adalah jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Dari sudut pandang pelanggan, harga adalah apa yang harus diserahkan atau dikorbankan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Zeithaml, 1988; Peter dan Olson, 2000; Al-Msallam, 2015). Dengan itu, wajar apabila pelanggan akan menilai harga dan membentuk persepsi harga atas imbalan apa yang mereka dapatkan dari pengorbanan tersebut. Menurut Peter dan Olson (2000), persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan makna yang mendalam bagi konsumen. Persepsi harga adalah perasaan apakah harga suatu produk adalah mahal atau murah (Zeithaml, 1988).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah faktor lainnya yang juga telah ditemukan dapat meningkatkan loyalitas (Torres, Augusto, dan Lisboa, 2014; Ishaq dkk, 2016; Anselmsson, Bondesson, dan Johansson, 2014). Menurut Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2018), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang terkait dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Secara umum, kualitas adalah menemui dan/atau melebihi ekspektasi (Zeithaml, 1988). Setelah menikmati sebuah produk atau layanan, konsumen akan memiliki penilaian akan produk atau layanan

tersebut, yang salah satunya adalah persepsi terkait kualitas. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang dimaksud, relatif terhadap alternatif (Aaker, 1991; Keller, 2013).

Beberapa penelitian terdahulu menemukan hasil yang berbeda-beda akan hubungan citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Saleem, Rahman, dan Omar (2015), Abosag dan Farah (2014), dan Panda dan Kapoor (2016) menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepada merek, yang mana berbeda dengan temuan Baig dan Batavia (2014) bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Perbedaan hasil penelitian lainnya adalah antara penelitian Sohail, Wahid, dan Al-Jabri (2017), Ahmad dkk (2016), dan Hanaysha (2016) yang mengkonfirmasi bahwa bagaimana konsumen melihat harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan penelitian Shamah dkk (2018) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir adalah perbedaan temuan penelitian Torres, Augusto, dan Lisboa (2014), Ishaq dkk (2014), dan Anselmsson, Bondesson, dan Johansson (2014) yang menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek, dengan Listiana (2015) yang menemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Berbagai kontroversi temuan penelitian tersebut adalah kesenjangan penelitian (*research gap*) untuk memperkuat latar belakang penelitian ini.

Dari uraian permasalahan bisnis dan kesenjangan penelitian sebelumnya, maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi pada Mahasiswa Konsumen Produk Teh Kemasan Botol Plastik Teh Botol Sosro di Universitas Diponegoro, Semarang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sebagaimana permasalahan bisnis dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana membangun dan meningkatkan loyalitas merek melalui citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas. Agar lebih mudah diteliti secara empiris, pertanyaan penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek konsumen produk teh kemasan siap minum Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Diponegoro?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas merek konsumen produk teh kemasan siap minum Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Diponegoro?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek konsumen produk teh kemasan siap minum Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Diponegoro?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan tentu saja untuk mencapai suatu tujuan. Dari uraian pertanyaan penelitian sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek konsumen produk teh kemasan siap minum Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Diponegoro.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas merek konsumen produk teh kemasan siap minum Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Diponegoro.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek konsumen produk teh kemasan siap minum Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta pengembang studi manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen, terutama dalam halnya dengan citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

## 2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan masukan tambahan kepada para praktisi atau pelaku bisnis mengenai bagaimana cara membangun dan meningkatkan loyalitas merek melalui citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas.

## 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana peneliti untuk menerapkan dan membandingkan teori – teori manajemen pemasaran yang telah didapat selama perkuliahan dengan praktik pemasaran sesungguhnya, juga memberi pengetahuan dan gambaran tambahan mengenai citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan perilaku konsumen.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan pada tiap-tiapnya sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan akan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Bab telaah pustaka akan menguraikan landasan teori sebagai dasar penelitian, kerangka pemikiran mengenai permasalahan penelitian, dan hipotesis penelitian.

**BAB III      METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian akan menjelaskan mengenai bagaimana penelitian akan dijalankan secara operasional. Pada bab ini akan dibahas lebih lanjut mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang akan digunakan.

**BAB IV      HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Bab hasil dan pembahasan akan menjelaskan mengenai objek dari penelitian, analisis data, interpretasi hasil, dan argumentasi hasil penelitian.

**BAB V      PENUTUP**

Bab penutup akan menguraikan mengenai kesimpulan dari penelitian, keterbatasan dan kelemahan penelitian, dan anjuran kepada pihak terlibat dalam penelitian.