

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Besarnya pangsa pasar industri minuman teh dalam kemasan atau *ready to drink* (RTD) *tea* kian menarik berbagai pemain baru untuk turut mencicipi manisnya industri ini. Menurut Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM), nilai industri ini paling tidak sudah mencapai Rp 50 Triliyun atau sekitaran 2 miliaran liter. Pada periode 2005-2017, penjualan RTD *tea* (dalam juta liter) mampu mencapai rata-rata 13% dan selalu tumbuh double digit kecuali pada tahun 2010, 2012, 2016, dan 2017.

Berdasarkan persinya, industri minuman teh dalam kemasan mengambil sekitar 5,7% dari total industri minuman ringan yang ditaksir mencapai 35 miliar liter per tahun. Disusul minuman susu (*dairy*) (3,1%), minuman jus (3%), minuman karbonasi (2,5%), serta sisanya minuman isotonic, kopi, dan energi. Di posisi pertama ada air minum (galon dan AMDK) yang mengambil porsi hingga 70%. Artinya, minuman teh dalam kemasan menjadi minuman kemasan terlaris di Indonesia setelah air minum.

Teh Botol Sosro merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia. Nama Sosro diambil dari nama keluarga pendirinya yakni Sosrodjojo dan mulai tahun 1990 sampai sekarang telah dikelola oleh cucu Bapak Sosrodjojo atau dapat juga disebut dengan Generasi Ketiga. Sebagai Perusahaan pelopor minuman teh dalam botol, PT. Sinar Sosro telah berhasil mengedukasi pasar untuk mengkonsumsi Teh Botol Sosro dan menjadikan the kemasan diterima baik oleh pasar Indonesia.

Tahun 1940, Keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di sebuah kota kecil bernama Slawi di Jawa Tengah. Pada saat memulai bisnisnya, produk yang dijual adalah teh kering dengan merek Teh Cap Botol dimana daerah penyebarannya masih di seputar wilayah Jawa Tengah. Tahun 1953, Keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke ibukota Jakarta untuk memperkenalkan produk Teh Cap Botol yang sudah sangat terkenal di daerah Jawa Tengah.

Perjalanan memperkenalkan produk Teh Cap Botol ini dimulai dengan melakukan strategi CICIP RASA (*product sampling*) ke beberapa pasar di kota Jakarta. Awalnya, datang ke pasar-pasar untuk memperkenalkan Teh Cap Botol dengan cara memasak dan menyeduh teh langsung di tempat. Setelah seduhan tersebut siap, teh tersebut dibagikan kepada orang-orang yang ada di pasar. Tetapi cara ini kurang berhasil karena teh yang telah diseduh terlalu panas dan proses penyajiannya terlampaui lama sehingga pengunjung di pasar yang ingin mencicipinya tidak sabar menunggu.

Cara kedua, teh tidak lagi diseduh langsung di pasar, tetapi dimasukkan kedalam panci-panci besar untuk selanjutnya dibawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil karena teh yang dibawa, sebagian besar tumpah dalam perjalanan dari kantor ke pasar. Hal ini disebabkan pada saat tersebut jalanan di kota Jakarta masih berlubang dan belum sebagus sekarang.

Akhirnya muncul ide untuk membawa teh yang telah diseduh di kantor, dikemas kedalam botol yang sudah dibersihkan. Ternyata cara ini cukup menarik minat pengunjung karena selain praktis juga bisa langsung dikonsumsi tanpa perlu menunggu tehnya dimasak seperti cara sebelumnya.

Pada tahun 1969 muncul gagasan untuk menjual teh siap minum (*ready to drink tea*) dalam kemasan botol, dan pada tahun 1974 didirikan PT SINAR SOSRO yang merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia. Semenjak diluncurkan pada tahun 1974, produk teh botol sosro baik rasa, kemasan logo maupun penampilan tidak mengalami perubahan sama sekali.

Alih-alih merubah produknya, dengan cerdas sosro justru melakukan *counter branding* dengan mengeluarkan produk S-tee dengan volume yang lebih besar. Strategi ini ternyata lebih tepat, kedua perusahaan multinasional itu pun tak berhasil berbuat banyak untuk merebut hati konsumen Indonesia. Sekelumit kisah sukses sosro itu memberi pelajaran pada kita betapa pemasaran tidak hanya sekedar ilmu yang eksak.

Faktor *knowledge* terkadang hanya memberi kontribusi kecil pada kesuksesan produk kita ketika dipasarkan. Faktor sisanya adalah seni dan intuisi yang dapat memandu para pemasar mencapai hasil yang di luar dugaan. Gabungan antara ketiganya lah yang dapat menghasilkan seorang pemasar yang jenius dan berpikir di luar kebiasaan yang Anda. Mungkin tidak banyak orang seperti itu di dunia ini, tapi mungkin juga dari jumlah yang sedikit itu ternyata Anda salah satunya.

Perkembangan jaman yang semakin modern terutama dalam produksi minuman khususnya dalam persaingan produksi Minuman Teh Dalam Kemasan, Teh Botol Sosro selalu berhasil bersaing dengan produk-produk sejenisnya. Dan agar tidak ketinggalan jaman PT Sinar Sosro selaku pemilik dari produk Teh Botol Sosro melakukan beberapa inovasi seperti perkembangan kemasan yang awalnya hanya ada kemasan dalam berbentuk botol kaca/beling, namun pada saat ini Teh Botol Sosro memiliki beberapa varian kemasan diantaranya seperti dalam berbentuk Karton dan Botol Plastik dengan Volume, Isi, dan Harga yang beragam.

Posisi Merek Teh Botol Sosro sebagai *Top of mind* dan mendapatkan predikat *Top Brand* nomor satu dalam beberapa tahun terakhir pada kategori teh siap minum dalam kemasan dalam *Top Brand Award*, ini membuktikan bahwa merek Teh Botol Sosro merupakan merek yang generik.

Tabel 1.1 Varian Kemasan Produk Teh Botol Sosro PT. Sinar Sosro K.P. Rancaekek

NO	Produk	Volume	Isi	Harga
1	The Botol Sosro	220 ml	24 pcs	Rp. 45.000/krat Rp. 1.875/botol
2	Teh Botol PET (TBE 450) (Original, Less Sugar, Green Tea)	450 ml	12 pcs	Rp. 56.000/karton Rp. 4.667/pcs
3	Teh Botol PET (TBE 350)	350 ml	12 pcs	Rp. 39.000/karton Rp. 3.250/pcs
4	Teh Botol Kotak (TBK 200)	200 ml	24 pcs	Rp. 50.000/karton Rp. 2.083/pcs
5	Teh Botol Kotak (TBK 250) TBK Less Sugar (TBK LS)	250 ml	24 pcs	Rp. 54.500/karton Rp. 2.271/pcs
6	Teh Botol Kotak (TBK 330)	330 ml	24 pcs	Rp. 61.000/karton Rp. 2.542/pcs

7	Teh Botol Kotak (TBK 1Lt)	1 liter	12 pcs	Rp. 85.000/karton Rp. 7.083/pcs
8	Teh Botol Pouch (TBO 230)	230 ml	24 pcs	Rp. 38.000/karton Rp. 1.583/pcs
9	Teh Botol Can (TBN)	318ml	24 pcs	Rp. 78.000/karton Rp. 3,250/pcs

Sumber: hasil wawancara peneliti dengan kepala gudang PT Sinar Sosro K.P. Rancaekek

Dalam persaingannya Teh Botol Sosro selalu berhasil menguasai pangsa pasar penjualan minuman teh dalam kemasan selama puluhan tahun dan sampai saat ini masih bercokol sebagai salah satu produk yang paling populer. Berdasarkan *Brand Index Result* (PBI) periode tahun 2015 sampai dengan periode tahun 2020 produk minuman Teh Botol Sosro selalu masuk ke dalam jajaran TOP sebagai salah satu produk yang populer atau banyak diminati oleh para konsumen produk minuman teh siap minum.

Adapun data ranking dalam Top Brand Index mengenai produk minuman teh siap minum Teh Botol Sosro dalam 6 periode dari mulai tahun 2015 sampai dengan tahun 2020:

Tabel 1.2 Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum tahun 2015

NO	Brand	TBI	
1	Teh Botol Sosro	47.8%	TOP
2	Fretea	15.2%	TOP
3	Ultra Teh Kotak	9.1%	
4	Fruit Tea	4.8%	
5	ABC Teh Kotak	4.6%	
6	Teh Pucuk Harum	4.1%	
7	Teh Gelas	3.6%	
8	Tehkita	3.4%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data ranking Top Brand Award pada tahun 2015, produk minuman Teh Botol Sosro berada di peringkat pertama dengan presentase TBI sebesar 47.8% dan masuk ke dalam kategori TOP, lalu pesaing terdekatnya yang berada di peringkat kedua adalah Fretea dengan presentase TBI sebesar 15.2% masuk ke dalam kategori TOP. Lalu di peringkat ketiga ada produk Ultra Teh Kotak dengan presentase TBI sebesar 9.1% dan tidak masuk ke dalam kategori

TOP, pada peringkat 4,5, dan 6 masing-masing produk memiliki presentase TBI dibawah 5% diantaranya adalah Fruit Tea dengan TBI 4.8%, selanjutnya ABC Teh Kotak dengan TBI 4.6%, dan Teh Pucuk Harum dengan TBI 4.1% dan semuanya tidak masuk kedalam kategori TOP. Dan pada peringkat 7 dan 8 terdapat produk dengan presentase TBI terendah diantaranya adalah Teh Gelas dengan TBI 3.6% dan terakhir Tehkita dengan TBI 3.4%.

Tabel 1.3 Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum tahun 2016

NO	Brand	TBI	
1	Teh Botol Sosro	33.8%	TOP
2	Teh Pucuk Harum	24.8%	TOP
3	Teh Gelas	13.1%	TOP
4	Ultra Teh Kotak	8.1%	
5	Frestea	7.2%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data ranking Top Brand Award pada tahun 2016, produk minuman Teh Botol Sosro masih bercokol pada peringkat pertama dengan presentase TBI sebesar 33.8% dan masuk ke dalam jajaran TOP, lalu pesaing terdekatnya Teh Pucuk Harum memiliki berada pada peringkat kedua dengan presentase TBI sebesar 24.8% dan masuk kedalam jajaran TOP, lalu diperingkat ketiga ada Teh Gelas dengan presentase TBI sebesar 13.1% dan masuk kedalam jajaran TOP. Sedangkan pada peringkat keempat dan kelima tidak masuk kedalam jajaran TOP karena memiliki presentase TBI yang rendah yaitu diantaranya adalah Ultra Teh Kotak dengan presentase TBI sebesar 8.1% dan Frestea dengan presentase TBI sebesar 7.2%.

Tabel 1.4 Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum tahun 2017

NO	Brand	TBI	
1	Teh Botol Sosro	32.0%	TOP
2	Teh Pucuk Harum	22.7%	TOP
3	Teh Gelas	12.6%	TOP
4	Ultra Teh Kotak	6.8%	
5	Frestea	6.3%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan pada data ranking Top Brand Award tahun 2017, Produk Teh Botol Sosro masih mampu bertahan di peringkat pertama dengan presentase TBI sebesar 32.0% dan masuk kedalam jajaran TOP lalu disusul oleh Teh Pucuk Harum di peringkat kedua dengan presentase TBI 22.7% dan masuk kedalam jajaran TOP, lalu di peringkat ketiga ada Teh Gelas yang masuk kedalam jajaran TOP dengan presentase TBI sebesar 12.6%, dan pada peringkat 4 dan 5 ada Ultra Teh Kotak dengan presentase TBI sebesar 6.8% dan Frestea dengan presentase TBI sebesar 6.3% keduanya tidak masuk ke dalam jajaran TOP.

Tabel 1.5 Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum tahun 2018

NO	Brand	TBI	
1	Teh Pucuk Harum	32.3%	TOP
2	Teh Botol Sosro	26.8%	TOP
3	Teh Gelas	9.6%	
4	Fretea	9.2%	
5	Ultra Teh Kotak	4.1%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data ranking Top Brand Award pada tahun 2018, produk Teh Botol Sosro yang dalam beberapa tahun terakhir selalu menguasai peringkat pertama dalam Top Brand Index harus tergeser oleh produk lainnya yakni Teh Pucuk Harum yang memiliki presentase TBI sebesar 32.3% dan masuk kedalam jajaran TOP, lalu Teh Botol Sosro harus turun keposisi kedua dengan presentase TBI sebesar 26.8% dan masuk kedalam jajaran TOP, sedangkan di peringkat 3,4, dan 5 tidak termasuk kedalam kategori TOP karena memiliki presentase TBI dibawah 10% yang diantaranya adalah Teh Gelas dengan presentase TBI sebesar 9.6%, lalu Fretea dengan presentase TBI 9.2%, dan Ultra Teh Kotak dengan presentase TBI sebesar 4.1% paling kecil.

Tabel 1.6 Top Brand Award Teh Dalam Kemasan Siap Minum tahun 2019

NO	Brand	TBI	
1	Teh Pucuk Harum	35.2%	TOP
2	Teh Botol Sosro	21.2%	TOP

3	Teh Gelas	13.8%	TOP
4	Frestea	8.5%	
5	Mountea	3.7%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data ranking Top Brand Award pada tahun 2019, Teh Pucuk Harum masih berkuasa diperingkat pertama dengan presentase TBI sebesar 35.2% dan termasuk kedalam jajaran TOP, lalu disusul diperingkat kedua oleh produk Teh Botol Sosro dengan presentase TBI sebesar 21.2% dan termasuk kedalam jajaran TOP, selanjutnya Teh Gelas bercokol pada peringkat ketiga dengan presentase TBI sebesar 13.8% dan masuk kedalam jajaran TOP. Sedangkan pada peringkat 4 Frestea dengan presentase TBI sebesar 8.5% dan peringkat 5 Mountea dengan presentase TBI sebesar 3.7% tidak masuk kedalam jajaran TOP.

Tabel 1.7 Top Brand Award Teh Dalam Kemasan Siap Minum tahun 2020

NO	Brand	TBI	
1	Teh Pucuk Harum	34.7%	TOP
2	Teh Botol Sosro	17.5%	TOP
3	Teh Gelas	13.0%	TOP
4	Frestea	10.4%	
5	Mountea	5.0%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data ranking Top Brand Award pada tahun 2020, pada peringkat pertama produk Teh Pucuk Harum masih menguasai dengan presentase TBI sebesar 34.7% lalu disusul oleh Teh Botol Sosro pada peringkat kedua dengan presentase TBI sebesar 17.5%, dan Teh Gelas diperingkat ketiga dengan presentase TBI sebesar 13.0%, dan ketiga produk tersebut termasuk kedalam jajaran TOP, sedangkan untuk peringkat 4 dan 5 hampir sama seperti pada tahun 2019 yaitu Frestea dengan presentase TBI sebesar 10.4% dan Mountea dengan presentase TBI sebesar 5.0% tidak termasuk kedalam jajaran TOP.

Berdasarkan data dari keenam tabel *Top Brand Award* diatas dapat diketahui bahwa produk minuman Teh Botol Sosro merupakan produk yang terus konsisten terhadap predikat TOP-nya pada Top Brand Award kategori minuman

teh dalam kemasan walaupun mengalami peningkatan dan penurunan pada *Top Brand* Indeks dan *Brand* para pesaingnya. Teh Botol Sosro memiliki Brand yang sangat kuat di dunia produksi minuman teh dalam kemasan atau lebih dikenal dengan *Ready To Drink Tea (RTD Tea)*, maka dari itu Teh Botol Sosro melalui perusahaannya PT. Sinar Sosro selalu melakukan segala strategi pemasarannya agar produknya terus bisa konsisten berada di posisi teratas.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, Sosro mulai menambah jangkauan pemasarannya dengan melakukan beberapa strategi bisnis yang lebih canggih dan modern untuk mendapatkan banyak konsumen. Strategi pemasaran teh botol Sosro yang dulu kini memang sudah lebih berbeda dari sekarang. Jika dulu Sosro hanya menargetkan orang-orang tertentu saja namun sekarang Sosro menargetkan semua kalangan bukan hanya untuk pengguna jalan saja.

Semakin kuatnya persaingan penjualan antar perusahaan produk minuman teh dalam kemasan / *Ready To Drink Tea* saat ini membuat perusahaan semakin berpikir keras dalam meningkatkan penjualannya. Kini tidak hanya berusaha menggaet calon konsumen saja namun juga perusahaan harus mencari strategi terbaik pula untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mau membeli produknya. Dalam hal ini perusahaan harus dapat terus meningkatkan ekuitas merek atau kekuatan dari merek itu sendiri agar dalam sebuah keputusan pembelian terhadap produk RTD *tea* ini konsumen sudah tidak ragu lagi untuk membeli produknya RTD *tea*. Dalam hal ini adalah produk minuman Teh Botol Sosro sebagai pelopor minuman teh dalam kemasan dan salah satu produk RTD *tea* ternama di Indonesia ini harus meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) kepada para konsumen agar percaya dengan kualitas produk Teh Botol Sosro dan tidak ragu untuk membeli sampai berlangganan terhadap produk minuman RTD *tea* The Botol Sosro. Karena itu adalah salah satu kekuatan perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan ke depannya.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Menurut Kotler (2002), ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, karena biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah ada dan sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Selama proses pengambilan keputusan membeli konsumen dapat menerima pengaruh dari berbagai anggota kelompok mereka, situasi maupun strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan-perusahaan yang bersaing dipasar yang sama. Data atau informasi tentang evaluasi paska pembelian produk yang diberikan konsumen merupakan bahan masukan yang sangat berguna bagi perusahaan untuk mengembangkan atau merevisi produk mereka sehingga produk tersebut tetap kompetitif

Ekuitas merek (*Brand Equity*) menurut Kotler dan Keller (2009), adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. Untuk mendapatkan sebuah *Brand Equity* yang baik maka dibutuhkan komunikasi pemasaran yang maksimal. Menurut Milner (1995), pada dasarnya fungsi komunikasi pemasaran dari sebuah *brand* adalah untuk memberi informasi (*to inform*) dan mengajak (*persuade*). Konsumen akan mulai dari level kognitif dimana sebagai tahap awal konsumen mengetahui sesuatu tentang produk. Kedua, level efektif, dimana konsumen sudah mulai terpengaruh, memikirkan dan kemudian percaya terhadap *brand*. Terakhir adalah level tindakan yakni tahap tertinggi ketika orang tidak hanya memikirkan namun sudah melakukan tindakan.

Kualitas Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian suatu

produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Teh Botol Sosro adalah merek minuman dalam kemasan yang sangat populer di Indonesia. Namun, seiring dengan popularitasnya, merek ini juga menghadapi beberapa ancaman persaingan yang harus diatasi. Berikut ini adalah beberapa ancaman persaingan yang harus dihadapi oleh merek Teh Botol Sosro.

Persaingan dari merek lain menjadi salah satu ancaman terbesar bagi merek Teh Botol Sosro adalah persaingan dari merek minuman dalam kemasan lainnya seperti Frestea, Teh Pucuk Harum, dan lainnya. Untuk memenangkan persaingan ini, Teh Botol Sosro harus terus meningkatkan kualitas produknya dan melakukan strategi pemasaran yang efektif.

Kemudian perkembangan teknologi juga menjadi ancaman bagi merek Teh Botol Sosro. Merek ini harus terus mengikuti perkembangan teknologi dalam produksi dan distribusi minuman dalam kemasan untuk tetap kompetitif. Serta yang terakhir Perubahan gaya hidup masyarakat juga menjadi ancaman bagi merek Teh Botol Sosro. Masyarakat yang semakin mengutamakan gaya hidup sehat dan berkelanjutan cenderung memilih minuman yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Untuk mengatasi ancaman ini, Teh Botol Sosro dapat memperkenalkan varian produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan

Berdasarkan pada uraian, data, dan fakta yang terdapat pada latar belakang permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Teh Botol Sosro yang memiliki pangsa pasar yang sangat bagus dan terus konsisten berada di jajaran atas pangsa pasar RTD *tea* di Indonesia. Dalam membuat keputusan pembelian konsumen banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Ekuitas Merek dan Kualitas Produk merupakan salah satu indikator dari atribut produk. Maka atas hal-hal yang menarik perhatian di atas peneliti menjadi tertarik untuk meneliti dan penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Tahun Angkatan 2016)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Semakin banyak para pesaing RTD *tea* dari produsen lokal dan *joint venture* menjadi sebuah ancaman bagi produk Teh Botol Sosro di pasaran (Jatmiko, 2020).
2. Perkembangan jaman yang semakin modern berpengaruh terhadap perubahan pola hidup maupun selera dari para konsumen ini menjadikan persaingan antar perusahaan RTD *tea* untuk selalu melakukan inovasi (Prastiwi, 2018).
3. Menurut data dari Top Brand Award dari tahun 2015-2020 dalam kategori RTD *tea*, produk Teh Botol Sosro mengalami penurunan ranking pasar yang cukup signifikan (www.topbrand-award.com).
4. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan Kualitas Produk (Sofiani & Colline, 2018).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Ekuitas Merek (*Brand Equity*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minuman dalam kemasan Teh Botol Sosro?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minuman dalam kemasan Teh Botol Sosro?
3. Apakah Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk minuman teh dalam kemasan Teh Botol Sosro?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian dilakukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Keputusan Pembelian minuman dalam kemasan Teh Botol Sosro;

2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian minuman dalam kemasan Teh Botol Sosro;
3. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian minuman dalam kemasan Teh Botol Sosro

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi institusi

Memberikan informasi mengenai perkembangan kajian pengetahuan serta modal tambahan bagi para calon pengembang pendidikan serta praktisi khususnya pada program studi manajemen pada konsentrasi pemasaran dan jurusan lain yang berhubungan. Selain itu dapat pula dijadikan sebagai rujukan apabila dikemudian hari akan melakukan penelitian kembali dengan kajian dan pembahasan yang sama yaitu tentang Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai suatu informasi dan bahan evaluasi khususnya mengenai Ekuitas merek (*Brand Equity*) dan Kualitas Produk sehingga dapat melengkapi dan menyempurnakan usaha-usaha dalam meningkatkan penjualan perusahaan melalui meningkatnya volume penjualan melalui keputusan pembelian konsumen, yang nantinya tujuan perusahaan dapat tercapai dengan optimal dan bisa berkembang dengan baik.

2. Kegunaan Teoritis

a) Bagi Peneliti

Sebagai implementasi untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan ke dalam praktek yang sebenarnya dan

menambah pengetahuan peneliti mengenai pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

b) Bagi pihak lainnya

Memberikan informasi tentang perkembangan kajian ilmu pengetahuan. Selain itu, dapat pula dijadikan sebagai rujukan apabila di kemudian hari ingin melakukan penelitian kembali dengan kajian atau pembahasan yang sama ataupun saling berkaitan yaitu mengenai Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan Kualitas Produk terhadap Kualitas Pembelian seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan.

