

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN  
PRODUK FRESTEA DI KOTA BANDUNG**

*Anam*



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Janice Clarissa**

**2016120027**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**Terakreditasi Oleh Keputusan BAN-PT No. 2011/SK/BAN-**

**PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2020**

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED  
QUALITY TOWARDS CONSUMER'S REPURCHASE  
INTENTION OF FRESTEA PRODUCT IN BANDUNG***

*Handwritten signature*



***UNDERGRADUATE THESIS***

*Submitted To Complete Part Of The Requirements  
For Bachelor's Degree In Management*

***By:***

**Janice Clarissa**

**2016120027**

***PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY***

***FACULTY OF ECONOMICS***

***MANAGEMENT STUDY PROGRAM***

***Accredited by National Accreditation Agency***

**No. 2011/SK/BAN- PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2020**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP  
NIAT BELI ULANG KONSUMEN PRODUK FRESTEA DI KOTA BANDUNG**

Oleh:

Janice Clarissa

2016120027

Bandung, 17 Juni 2020

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Janice Clarissa  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 4 Juli 1997  
NPM : 2016120027  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi  
Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PRODUK FRESTEA DI KOTA BANDUNG**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

#### **SAYA MENYATAKAN**

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakkannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 17 Juni 2020

Pembuat pernyataan:



(Janice Clarissa)

## ABSTRAK

**Pendahuluan** - di era globalisasi saat ini, perkembangan industri makanan dan minuman berkembang pesat. Salah satunya adalah berbagai jenis industri minuman kemasan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih menyukai hal praktis membuat industri minuman dalam kemasan semakin berkembang pesat terutama yang berbahan dasar teh, yang diminati banyak orang. Seiring berjalannya waktu hal tersebut menyebabkan banyaknya perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam kemasan di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan yang dapat membuat beberapa perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam kemasan kalah bersaing, salah satunya adalah Frestea. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan dalam penelitian ini kepada konsumen yang pernah mengkonsumsi Frestea, penulis mendapatkan hasil bahwa hanya 2 dari 30 orang yang masih sering melakukan pembelian ulang produk Frestea.

**Tujuan** - tujuan dari penelitian adalah melihat *brand awareness*, *perceived quality*, dan niat beli ulang produk Frestea serta pengaruh dari *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap niat beli ulang konsumen pada produk Frestea.

**Metode Penelitian** - penelitian ini menggunakan metode dengan cara membagikan kuesioner kepada 200 responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi Frestea, berdomisili di Kota Bandung, serta melakukan pembelian Frestea selama 3 bulan terakhir. Analisa linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*brand awareness* dan *perceived quality*) terhadap variabel dependen (niat beli ulang).

**Temuan** - hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk Frestea.

**Kata Kunci** - *brand awareness*, *perceived quality*, niat beli ulang, Frestea, Analisa linear berganda

## **ABSTRACT**

**Introduction** - in this globalization era, food and beverages industry development is growing fast. One of them is various types of ready to drink industry. The change in lifestyle that people prefer practical things makes ready to drink industry grows even faster especially tea based beverages which currently in favor by a lot of people. As time goes by, there a lots of new ready to drink tea companies in Indonesia, which causes competition and makes some ready to drink company lost in the competition, one of them is Frestea. Based on preliminary research towards consumer who had bought and consume Frestea, it is known that only 2 out of 30 people still buying Frestea.

**Objectives** - the purpose of this research is to see brand awareness, perceived quality and repurchase intention on Frestea also to see the impact of brand awareness and perceived quality towards repurchase intention of Frestea product.

**Research Methods** - this research used questionnaire to 200 respondents who had bought and consume Frestea, live in Bandung, and also bought Frestea for the past 3 months. Multiple Linear Regression is used to determine independent variabel (brand awareness and perceived quality) effect towards dependent variabel (repurchase intention).

**Findings** - the result of this research shows that brand awareness and perceived quality give positive effect towards repurchase intention of Frestea product.

**Keywords** – brand awareness, perceived quality, repurchase intention, Frestea, Multiple Linear Regression

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan anugerah-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Frestea Di Kota Bandung”. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa dengan berkat anugerah serta kuasanya telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua dari penulis, Hendry Ong dan Lily Widjaya yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal, khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam proses pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan secara moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 ini dengan lancar.
3. Kedua adik dari penulis, Vianca Regine dan Rafael Tristan yang juga turut mendukung, menyemangati, dan memotivasi penulis dalam pelaksanaan pembuatan skripsi ini.
4. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang selalu dengan sabar membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran, serta memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
5. Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

6. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Dosen Wali yang membantu saat melakukan FRS, mendukung, dan memberi saran agar dapat menyelesaikan studi dan dapat lulus sesuai dengan rencana penulis.
7. Teman-teman “Glitch” (Michelle Yulia, Asmira Sembiring, Winda Juliani, Monica Ichi, Ghautami Lara dan Ghautami Mira) selaku teman kuliah yang selalu menemani penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
8. Joanita Adriani, Brigitta Sisilia, Michelle Suryadibrata dan Yuliana Cendana selaku teman seperjuangan dan sesama anak bimbingan Pak Ivan, yang selalu memotivasi penulis dalam menyusun skripsi.
9. Feny Farlin, Jovanka Ave, Adela Saraswati, Firman Sidiq, Cynthia Santoso, Rania dan Agnia Faza sebagai teman penulis di Universitas Katolik Parahyangan.
10. Nathania Susanto, Stephanie Susanto dan Alexandra Gabriella sahabat penulis sejak kecil yang selalu bersedia membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
11. Geraldine Patricia, Regina Gladys, Flavia Bella, Kristi Kandio dan Great Wiley selaku teman penulis semasa sekolah (SMA).
12. Jane Anastasya, Lucyana Enrica, Christie Natalie, Stevanie Kurnia, Cathleen Elliana, Angela Carla, Elsa Meriel, Fenia Tandy, Edrik, Alexander Brian, Hans Nataniel, Malvin Senjaya, Kent Reynaldi dan Steven Christian selaku teman bermain yang selalu menghibur dan memotivasi penulis.
13. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf perpustakaan, staf laboratorium komputer, dan juga seluruh pekaya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
14. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2016 yang telah bersama-sama berjuang dan saling membantu dalam mencari tugas serta kisi-kisi UTS-UAS selama masa perkuliahan.
15. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu saya baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.



16. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab kuesioner penulis untuk menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan mengingat keterbatasan kemampuan serta pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata penulis ingin meminta maaf atas kekurangan yang ditemukan dalam penulisan skripsi ini serta penulis juga mengharapkan saran dari para pembaca agar ke depannya penulis dapat menyusun skripsi lebih baik lagi.

Bandung, 17 Juni 2020



Janice Clarissa

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi	
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv	
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1.</b>	<b>Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2.</b>	<b>Rumusan Masalah</b> .....	10
<b>1.3.</b>	<b>Tujuan Penelitian</b> .....	10
<b>1.4.</b>	<b>Manfaat Penelitian</b> .....	11
<b>1.5.</b>	<b>Kerangka Pemikiran</b> .....	11
<b>1.6.</b>	<b>Hipotesis</b> .....	14
<b>BAB II.</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	15
2.1.	Merek .....	15
2.2.	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	17
2.3.	<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas).....	24
2.4.	Niat Pembelian Ulang.....	32
<b>2.4.1.</b>	<b>Faktor Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang</b> .....	36
2.5.	Hubungan Antar Variabel .....	39
<b>2.5.1.</b>	<b>Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Niat Pembelian Ulang</b> .....	39
<b>2.5.2.</b>	<b>Hubungan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Niat Pembelian Ulang</b> .....	43
2.6.	Objek Penelitian dari Jurnal .....	50
<b>BAB III</b>	<b>METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b> .....	52
3.1.	Metode dan Jenis Penelitian .....	52
3.2.	Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	53

3.4.	Definisi Variabel dan Operasional Variabel .....	55
3.5.	Teknik Pengukuran Variabel.....	59
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
<b>3.6.1.</b>	<b>Uji Validitas</b> .....	60
<b>3.6.2.</b>	<b>Uji Reliabilitas</b> .....	63
3.7.	Teknik Analisa Data .....	64
<b>3.7.1.</b>	<b>Analisis Deskriptif</b> .....	64
<b>3.7.2.</b>	<b>Analisis Regresi Linear Berganda</b> .....	65
<b>3.7.3.</b>	<b>Uji Asumsi Klasik</b> .....	66
<b>3.7.4.</b>	<b>Metode Analisa (<i>Stepwise Method</i>)</b> .....	68
<b>3.7.5.</b>	<b>Uji Hipotesis</b> .....	68
3.8.	Objek Penelitian .....	71
<b>3.8.1.</b>	<b>Profil Perusahaan</b> .....	71
<b>3.8.2.</b>	<b>Profil Responden</b> .....	73
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	81
4.1.	Analisa Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> Frestea .....	81
4.2.	Analisa Responden Mengenai <i>Perceived Quality</i> Frestea .....	89
4.3.	Analisa Responden Mengenai Niat Beli Ulang Produk Frestea..	107
4.4.	Analisa Deskriptif Frestea .....	112
4.5.	Analisa Kuantitatif Frestea .....	115
<b>4.5.1.</b>	<b>Analisis Regresi Linear Berganda</b> .....	115
<b>4.5.2.</b>	<b>Uji Asumsi Klasik Linear Berganda</b> .....	116
<b>4.5.3.</b>	<b><i>Multiple Analysis Regression (Stepwise Method)</i></b> .....	120
4.6.	Koefisien Determinasi .....	122
4.7.	Uji F (Uji Pengaruh Simultan) .....	123
4.8.	Uji T (Uji Pengaruh Parsial).....	124
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	130
<b>5.1.</b>	<b>Kesimpulan</b> .....	130
<b>5.2.</b>	<b>Saran</b> .....	132

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>135</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>141</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS.....</b>	<b>242</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Industri Minuman Ringan .....	2
Tabel 1.2 <i>Top Brand Indeks</i> (TBI) Teh Siap Minum Dalam Kemasan Tahun 2019 .....	5
Tabel 2.1 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	21
Tabel 2.2 Indikator <i>Perceived Quality</i> .....	29
Tabel 2.3 Indikator Niat Beli Ulang.....	33
Tabel 2.4 Hipotesis Penelitian <i>Brand Awareness</i> Terhadap Niat Beli Ulang.....	40
Tabel 2.5 Hipotesis Penelitian <i>Perceived Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang	44
Tabel 2.6 Hipotesis Penelitian <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang.....	47
Tabel 2.7 Area Objek Penelitian .....	50
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel $X_1$ ( <i>Brand Awareness</i> ).....	56
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel $X_2$ ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	57
Tabel 3.3 Variabel Y (Niat Beli Ulang) .....	58
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas.....	63
Tabel 3.6 Kategori Nilai Rata Rata Hitung.....	65
Tabel 3.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	73
Tabel 3.8 Profil Responden Berdasarkan Rata- Rata Pengeluaran dan Pembelian Teh Kemasan Dalam 1 bulan .....	75
Tabel 3.9 Keterangan <b>Gambar 3.3</b> .....	76
Tabel 4.1 Jawaban Responden Tentang Tiga Merek Teh Kemasan Di Indonesia.....	82
Tabel 4.2 Jawaban Responden Tentang Tiga Merek Teh Kemasan Di Indonesia Yang Menggunakan <i>Packaging</i> Botol Plastik .....	84
Tabel 4.3 Jawaban Responden Tentang Merek Teh Kemasan Di Indonesia Yang Memadukan Rasa Buah Dan Teh.....	85

Tabel 4.4	Jawaban Responden Tentang Merek Teh Kemasan Di Indonesia Yang Mengingatkan Pada Kesegaran/ <i>Fresh</i> .....	87
Tabel 4.5	Kategori Tingkat <i>Brand Awareness</i> .....	88
Tabel 4.6	<i>Awareness</i> Responden Terhadap Produk Frestea .....	89
Tabel 4.7	Keamanan Bagi Kesehatan Dalam Mengonsumsi Produk Frestea .....	90
Tabel 4.8	Tingkat Kepercayaan Terhadap Kualitas Produk Frestea.....	91
Tabel 4.9	Tingkat Kesesuaian Kualitas Produk Frestea Dengan Harga .....	92
Tabel 4.10	Tingkat Kesesuaian Rasa Produk Frestea .....	94
Tabel 4.11	Tingkat Kadar Bahan Pengawet Dalam Produk Frestea.....	95
Tabel 4.12	Tingkat Kadar Perbandingan Komposisi Dalam Produk Frestea .	95
Tabel 4.13	Tingkat Menghilangkan Dahaga Pada Produk Frestea .....	97
Tabel 4.14	Kesesuaian Tingkat Kadar Gula Dalam Produk Frestea.....	98
Tabel 4.15	Aroma Yang Dimiliki Produk Fresea .....	100
Tabel 4.16	Kesegaran Yang Diperoleh Setelah Mengonsumsi Produk Fresea.....	100
Tabel 4.17	Tingkat Kesesuaian Rasa Pahit Dalam Produk Frestea .....	101
Tabel 4.18	Tingkat Kesesuaian Rasa Kesat Dalam Produk Frestea .....	102
Tabel 4.19	Tingkat Kepercayaan Terhadap Bahan Baku Dalam Pembuatan Produk Frestea.....	102
Tabel 4.20	Warna Teh Produk Frestea.....	104
Tabel 4.21	Kejelasan Tanggal Kadaluarsa Pada Produk Frestea .....	105
Tabel 4.22	Tingkat Kredibilitas Perusahaan Yang Memproduksi Frestea ...	106
Tabel 4.23	Tingkat Kemungkinan Responden Untuk Membeli Ulang Produk Frestea .....	107
Tabel 4.24	Tingkat Kemungkinan Responden Membeli Ulang Produk Frestea Secara Teratur .....	108
Tabel 4.25	Tingkat Kemungkinan Responden Membeli Ulang Produk Frestea Lebih Sering .....	109
Tabel 4.26	Tingkat Kemungkinan Responden Membeli Ulang Produk Frestea Walaupun Teh Kemasan Lain Memiliki Harga Lebih Murah ....	110

Tabel 4.27	Tingkat Kemungkinan Responden Membeli Ulang Produk Frestea Walaupun Tidak Terdapat Varian Baru .....	111
Tabel 4.28	Tingkat Kemungkinan Responden Membeli Ulang Produk Frestea Walaupun Produk Frestea Sulit Ditemukan .....	112
Tabel 4.29	Kategori Nilai Rata Rata Hitung .....	113
Tabel 4.30	Analisa Tanggapan Konsumen Atas <i>Brand Awareness</i> Frestea .	113
Tabel 4.31	Analisa Tanggapan Konsumen Atas <i>Perceived Quality</i> Frestea	114
Tabel 4.32	Analisa Tanggapan Konsumen Atas Niat Beli Ulang Frestea ....	115
Tabel 4.33	Hasil Uji Multikolinearitas.....	118
Tabel 4.34	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	120
Tabel 4.35	Variabel ( <i>Stepwise Method</i> ).....	121
Tabel 4.36	Hasil Kofisien Determinasi.....	122
Tabel 4.37	Hasil Uji F.....	123
Tabel 4.38	Hasil Uji T.....	125
Tabel 4.39	Hasil Hipotesis Penelitian .....	127

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Frestea.....	2
Gambar 1.2 Varian Produk Frestea.....	3
Gambar 1.3 Perkembangan <i>Top Brand Indeks</i> Frestea.....	4
Gambar 1.4 Data Penjualan Frestea .....	6
Gambar 1.5 <i>Preliminary Research</i> Terakhir Membeli Produk Frestea .....	7
Gambar 1.6 <i>Preliminary Research</i> Terakhir Membeli Produk Teh Dalam Kemasan .....	7
Gambar 1.7 <i>Preliminary Research Top Of Mind</i> Merek Teh Kemasan .....	8
Gambar 1.8 Alasan Responden Tidak Melakukan Pembelian Ulang Produk Frestea .....	9
Gambar 1.9 Gambar Konseptual.....	14
Gambar 2.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	18
Gambar 2.2 Nilai-nilai <i>Brand Awareness</i> .....	20
Gambar 3.1 Logo & Produk Frestea .....	72
Gambar 3.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	74
Gambar 3.3 Profil Responden Berdasarkan Produk Teh Kemasan Yang Paling Sering Dibeli .....	76
Gambar 3.4 Profil Responden Berdasarkan Produk Yang Paling Sering Dibeli Sebagai Pengganti Produk Teh Kemasan .....	77
Gambar 3.5 Profil Responden Berdasarkan Faktor yang Membuat Konsumen Tertarik Membeli Produk Teh Kemasan .....	78
Gambar 3.6 Profil Responden Berdasarkan Terakhir Membeli Produk Teh Kemasan .....	79
Gambar 3.7 Profil Responden Berdasarkan Promosi Yang Dapat Memotivasi Pembelian Ulangi Produk Teh Kemasan .....	80
Gambar 4.1 <i>Tagline</i> Teh Botol Sosro .....	83
Gambar 4.2 <i>Tagline</i> Teh Pucuk Harum .....	83
Gambar 4.3 Produk Frestea Rasa Buah.....	86
Gambar 4.4 Harga Teh Kemasan Merek Sosro .....	93



Gambar 4.5 Harga Teh Kemasan Merek Frestea .....	93
Gambar 4.6 Komposisi Produk Frestea .....	96
Gambar 4.7 Merek Teh Kemasan Dengan Varian <i>Less Sugar</i> Pucuk Harum .	99
Gambar 4.8 Merek Teh Kemasan Dengan Varian <i>Less Sugar</i> Teh Sosro .....	99
Gambar 4.9 Bahan Baku Frestea.....	103
Gambar 4.10 Warna Teh Frestea .....	105
Gambar 4.11 Perusahaan Yang Memproduksi Frestea .....	106
Gambar 4.12 Histogram .....	116
Gambar 4.13 Normal- <i>P-plot</i> .....	117
Gambar 4.14 <i>Scatterplot</i> .....	119
Gambar 4.15 Model Konseptual Penelitian .....	128

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Perhitungan Analisa Deskriptif .....	142
Lampiran Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS MAC.....	145
Lampiran Hasil <i>PRELIMANARY RESERCH</i> .....	149
Lampiran Kuesioner Profil Responden .....	153
Lampiran Kuesioner <i>Brand Awareness</i> .....	156
Lampiran Kuesioner <i>Perceived Quality</i> .....	157
Lampiran Kuesioner Niat Beli Ulang .....	160
Lampiran jawaban responden (profil responden) .....	161
Lampiran jawaban responden ( <i>brand awareness</i> ) .....	195
Lampiran jawaban responden ( <i>perceived quality</i> ) .....	218
Lampiran jawaban responden (niat beli ulang).....	234

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Teh adalah salah satu komoditi yang telah lama dikembangkan di Indonesia. Teh pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1684. Yaitu, berupa biji teh dari Jepang yang dibawa oleh seorang Jerman bernama Andreas Cleyer dan ditanam sebagai tanaman hias di Jakarta. Di zaman yang *modern* ini para produsen teh di Indonesia telah memproduksi teh dalam berbagai macam kemasan salah satunya adalah teh konvensional atau biasa disebut dengan teh curah. Teh yang berbentuk konvensional atau teh curah dikonsumsi konsumen dengan cara terlebih dahulu diseduh dan dikeluarkan ampasnya. Industri teh di Indonesia saat ini telah melakukan inovasi dengan memproduksi kemasan teh seperti kemasan *tetra pack* dan kemasan botol, sehingga dengan adanya inovasi ini konsumen tidak perlu menyeduh teh terlebih dahulu untuk mengkonsumsinya. Maka sekarang konsumen dapat merasakan kepraktisan dalam meminum teh.

“Nilai industri *RTD (Ready to Drink) tea* paling tidak sudah mencapai Rp 50 triliun atau sekitar 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” Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim, 2017).

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Industri Minuman Ringan**

Produk	Pangsa Pasar
Air minum (galon dan AMDK)	70,0%
<b>Industri minuman teh dalam kemasan</b>	<b>5,7%</b>
Minuman susu ( <i>dairy</i> )	3,1%
Minuman jus	3,0%
Minuman karbonasi	2,5%
Minuman <i>isotonic</i> , kopi, dan energi	15,7%

Sumber: Wartaekonomi.co.id

Dapat dilihat dari **Tabel 1.1** bahwa pangsa pasar dari industri teh dalam kemasan cukup besar yaitu sebesar 5,7% dan masih menempati peringkat kedua dengan pangsa pasar terbanyak setelah industri air minum (galon dan AMDK) yaitu sebesar 70%, sehingga dapat diartikan industri teh dalam kemasan masih digemari oleh konsumen.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada industri teh dalam kemasan. Dalam penelitian ini penulis hanya akan berfokus pada satu jenis *brand* teh kemasan yaitu Frestea, dapat dilihat pada **Gambar 1.1** merupakan contoh produk Frestea.

**Gambar 1.1**  
**Produk Frestea**



Sumber: Coca-colaamatil.co.id

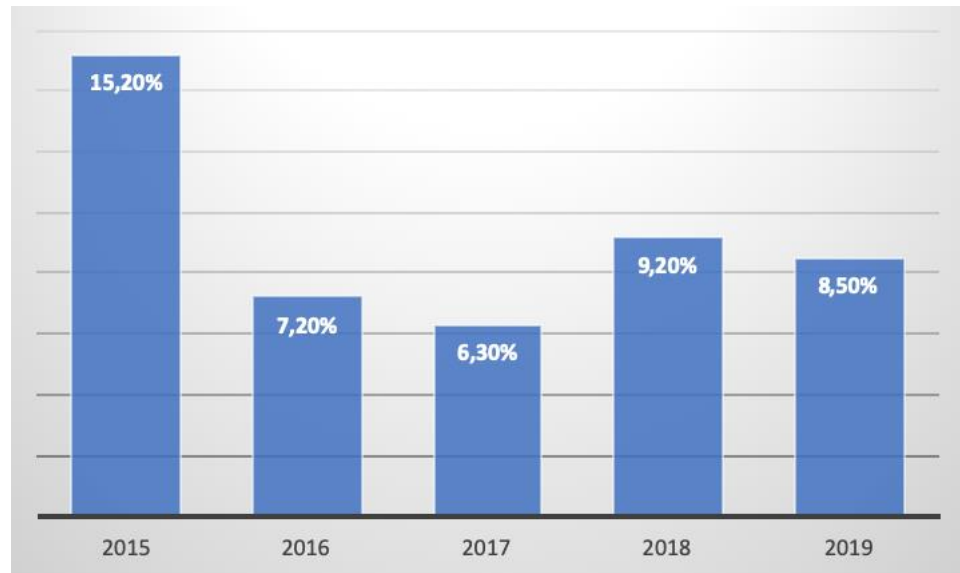
**Gambar 1.2**  
**Varian Produk Frestea**



Sumber: Coca-colaamatil.co.id

Frestea adalah merek minuman teh siap minum yang diproduksi oleh PT. Coca Cola Bottling Indonesia dan diluncurkan pertama kali pada tahun 2002, awal peluncuran produk Frestea adalah di Jakarta dan Jawa Barat di mana mayoritas konsumen dari teh siap minum berada. Frestea dikembangkan untuk menangkap pengalaman dalam menikmati teh tubruk dengan rasa, aroma, dan warna menjadi faktor penting dimana konsumen bisa membedakan kualitas dari suatu produk. Frestea sampai sekarang terus melakukan inovasi dalam produknya. Frestea muncul ketika teh siap minum dalam kemasan belum mengenal aroma dan varian rasa, peluang ini yang digarap oleh PT Coca Cola dan melemparkan produk Frestea untuk menggarap celah yang belum diisi oleh produk lainnya. Hasilnya, produk Frestea muncul dengan memiliki berbagai varian rasa. Dapat dilihat pada **Gambar 1.2** yang merupakan varian rasa yang dimiliki Frestea antara lain, Frestea Jasmine, Frestea Apel, Frestea Markisa, Frestea Green, Frestea Green Madu, dan Frestea Klasik. Dengan berbagai jenis kemasan yang tersedia antara lain, kemasan PET: 500 ml, 350 ml, & 900 ml, kemasan RGB: 220 ml, dan kemasan CUP: 296 ml.

**Gambar 1.3**  
**Perkembangan *Top Brand Indeks* Frestea**



Sumber: Topbrand-award.com

*Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP (merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%). *Top Brand Index* diukur menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness*, *last used*, dan *future intention*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil *survey* berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*.

Berdasarkan **Gambar 1.3** tentang perkembangan *Top Brand Indeks* (*TBI*) Frestea dapat dilihat perkembangan *indeks* Frestea mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2015 dengan *indeks* sebesar 15,20% turun menjadi 7,20% pada tahun 2016, kemudian kembali mengalami penurunan menjadi 6,30% pada tahun 2017, sempat mengalami peningkatan pada tahun 2018 menjadi 9,2% dan kembali mengalami penurunan menjadi 8,5% pada tahun 2019 yang berarti dari tahun 2016 sampai tahun 2019 produk Frestea belum kembali masuk dalam *TOP brand* seperti tahun 2015.

**Tabel 1.2**

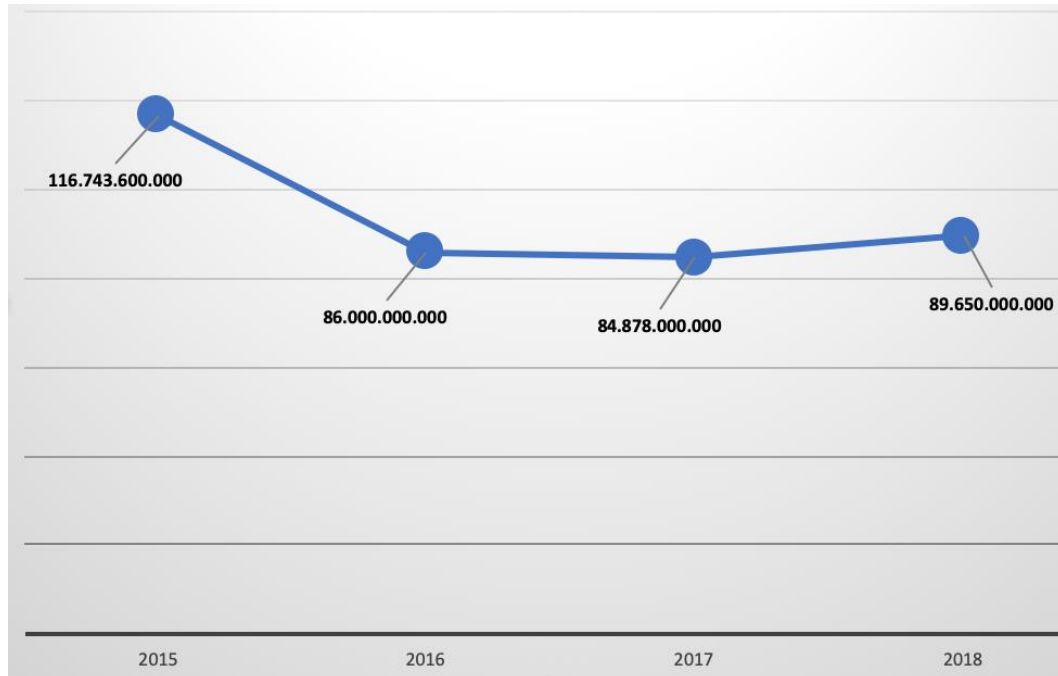
***Top Brand Indeks (TBI) Teh Siap Minum Dalam Kemasan Tahun 2019***

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2019</b>	
<b>Teh Pucuk Harum</b>	<b>35.2%</b>	<b>TOP</b>
<b>Teh Botol Sosro</b>	<b>21.2%</b>	<b>TOP</b>
<b>Teh Gelas</b>	<b>13.8%</b>	<b>TOP</b>
<b>Frestea</b>	<b>8.5%</b>	
<b>Mountea</b>	<b>3.7%</b>	

Sumber: Topbrand-award.com

Berdasarkan **Tabel 1.2** dapat dilihat bahwa Frestea masih menduduki posisi 4 dari 5 peringkat yang tertera dan bukan merupakan produk TOP dengan persentase hanya 8,5%, karena presentase *brand index* tersebut masih dibawah 10% maka produk Frestea tidak dapat dikatakan sebagai TOP. Produk Frestea masih kalah jika dibandingkan dengan pesaing - pesaingnya salah satunya adalah Teh Pucuk Harum yang lebih baru diluncurkan ke pasar dibandingkan produk Frestea tetapi bisa menduduki posisi TOP bahkan menduduki peringkat pertama dengan *TBI* sebesar 35,2%. Hal ini menunjukkan bahwa merek Frestea belum menjadi pilihan utama bagi para konsumen saat memilih minuman teh kemasan.

**Gambar 1.4**  
**Data Penjualan Frestea**



Sumber: Swa.co.id

Berdasarkan **Gambar 1.4** dapat dilihat bahwa penjualan produk Frestea dari tahun 2015-2017 mengalami penurunan kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2018. Penurunan penjualan produk Frestea ini selaras dengan penurunan jumlah *TBI (TOP Brand Index)*. Penurunan *TBI* serta penurunan penjualan produk Frestea dapat menjadi indikasi adanya kekurangan produk Frestea dalam memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan gejala di atas, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada 30 orang kerabat penulis yang sudah pernah melakukan pembelian serta mencoba produk Frestea.



**Gambar 1.5**

***Preliminary Research Terakhir Membeli Produk Frestea***



Sumber: Hasil Olahan Penulis

**Gambar 1.6**

***Preliminary Research Terakhir Membeli Produk Teh Dalam Kemasan Lain***



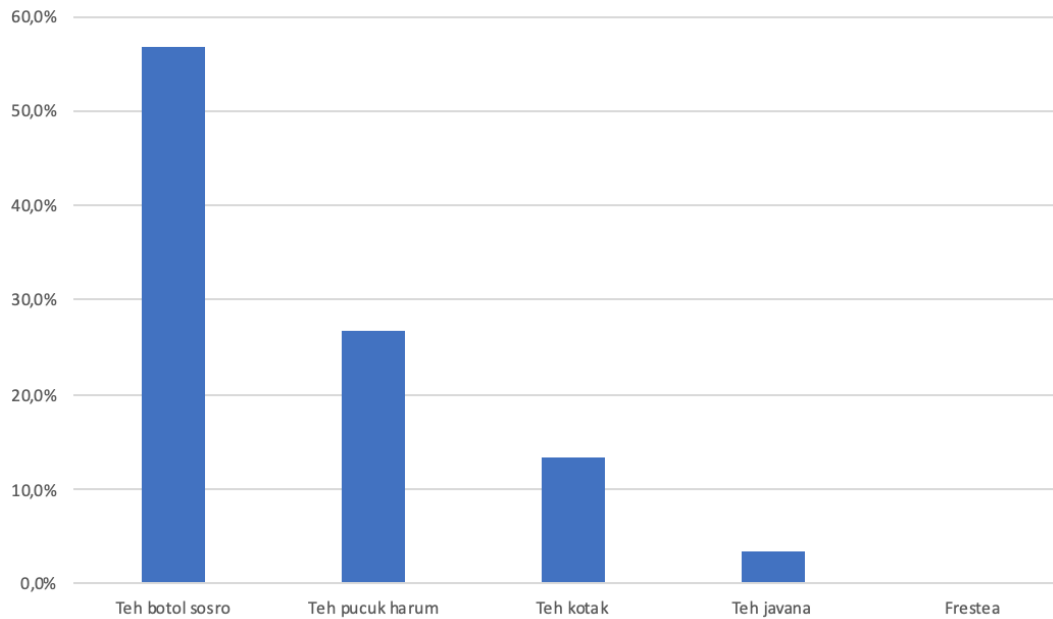
Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan **Gambar 1.5** dapat dilihat bahwa hampir sebagian responden (40%) terakhir kali melakukan pembelian produk Frestea di atas 2 tahun yang lalu. Sementara pada **Gambar 1.6** dapat dilihat bahwa hampir sebagian besar responden (43,3%) terakhir kali melakukan pembelian produk Frestea 1 sampai 5

bulan yang lalu. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli ulang dari produk Frestea rendah.

**Gambar 1.7**

***Preliminary Research Top Of Mind Merek Teh Kemasan***

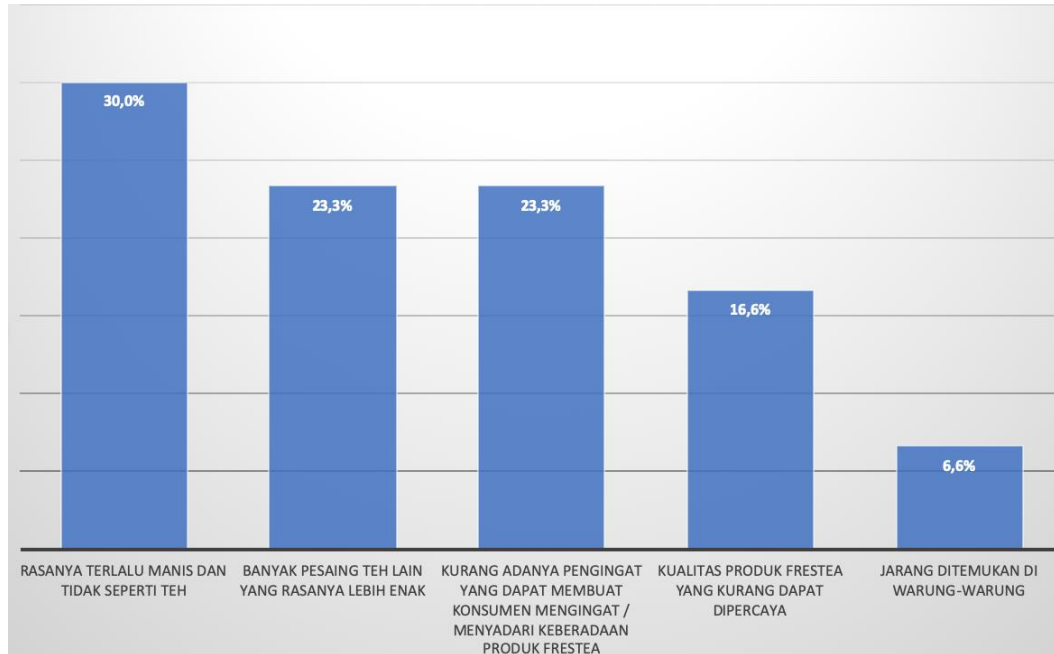


Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan **Gambar 1.7** dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (57%) menjawab teh botol sosro sebagai merek teh yang paling diingat oleh konsumen sementara tidak ada satu pun responden yang menjawab Frestea sebagai merek teh kemasan yang paling diingat.

**Gambar 1.8**

**Alasan Responden Tidak Melakukan Pembelian Ulang Produk Frestea**



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan **Gambar 1.8** dapat dilihat bahwa alasan responden tidak melakukan pembelian ulang produk Frestea dikarenakan responden menilai produk Frestea memiliki rasa yang terlalu manis sehingga tidak dapat merasakan rasa teh (rasa teh kurang enak) serta kurang adanya pengingat yang dapat membuat konsumen mengingat keberadaan produk Frestea (contoh iklan Teh Botol Sosro memiliki *tagline* apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro. *Tagline* dari iklan tersebut yang dapat membuat konsumen mengingat produk Teh Botol Sosro). Responden juga menilai produk Frestea kurang dikenal/kurang diingat dibandingkan dengan produk teh dalam kemasan lainnya (**Gambar 1.7**). Hal – hal tersebut yang menjadikan alasan responden untuk tidak kembali melakukan pembelian produk Frestea.

Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan, penulis melihat bahwa masalah utamanya adalah konsumen belum terlalu menyadari produk Frestea dikarenakan tidak adanya hal yang dapat mengingatkan konsumen akan produk Frestea serta konsumen memiliki persepsi kualitas yang buruk terhadap

produk Frestea sehingga berdampak terhadap penjualan dari produk Frestea tersebut dan mengakibatkan niat beli ulang dari produk Frestea tersebut rendah.

Penelitian ini akan berupaya untuk menjelaskan secara empiris perihal faktor- faktor yang mempengaruhi niat beli ulang. Faktor-faktor yang diteliti pada penelitian ini adalah *brand awareness* dan *perceived quality*. Penelitian ini dilakukan pada pembeli produk teh kemasan Frestea di Kota Bandung.

Maka berdasarkan gejala di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Frestea Di Kota Bandung.”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand awareness* (kesadaran merek) dari produk Frestea di Kota Bandung?
2. Bagaimana *perceived quality* (persepsi kualitas) dari produk Frestea di Kota Bandung?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen terhadap produk Frestea di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap niat beli ulang dari produk Frestea di Kota Bandung?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana *brand awareness* (kesadaran merek) dari produk Frestea di Kota Bandung.
2. Mengetahui bagaimana *perceived quality* (persepsi kualitas) dari produk Frestea di Kota Bandung.

3. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen produk Frestea di Kota Bandung.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap niat beli ulang produk Frestea di Kota Bandung.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat antara lain:

- Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan yang berkaitan dengan elemen-elemen *brand awareness* dan *perceived quality*.

- Bagi Bidang Keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, serta dapat juga dijadikan acuan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

#### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Teh merupakan minuman dengan rasa yang khas dan memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan. Banyaknya produk minuman teh dalam berbagai kemasan dengan merek yang berbeda dipasaran menunjukkan bahwa perusahaan pengolahan teh siap minum saling bersaing satu sama lain dalam memasarkan produknya.

Persaingan perusahaan untuk mempertahankan dan mendapatkan konsumen pada saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk melainkan suatu merek yang dapat memberikan citra positif serta *positioning* yang baik di benak target konsumen yang dipilih. Dalam persaingan bisnis, merek merupakan sesuatu hal yang menjadi pertimbangan

konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian yang berpengaruh bagi *volume* penjualan suatu perusahaan.

Merek adalah nama, istilah, lambing, *desain*, atau kombinasinya untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu perusahaan yang mampu membedakannya dari para pesaing (Kotler & Keller, 2015). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan akan dikatakan berhasil dalam membangun mereknya.

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat suatu merek tertentu dan menjadikan merek tersebut *Top Of Mind* (Durianto, dkk, 2004). Kesadaran merek merupakan salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk atau dengan kata lain merupakan faktor penentu keputusan pembelian ulang yang didasari hasil identifikasi informasi yang didapat (Humdiana, 2015).

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Durianto, dkk, 2004). Persepsi kualitas berpengaruh pada keputusan pembelian ulang, karena menurut Grebitus et al. (2012) dalam Wulansari (2013) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan berpengaruh pada kebiasaan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jadi kesimpulannya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dapat menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Niat beli ulang menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012: 53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang dibelinya memiliki manfaat lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut dan kemungkinan besar melakukan pembelian ulang ketika produk tersebut habis. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen (Lucas & Britt, 2012), antara lain:

- Perhatian (*Attention*)  
Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- Ketertarikan (*Interest*)  
Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang ketika membeli produk tersebut.
- Keinginan (*Desire*)  
Adanya dorongan untuk ingin memiliki produk tersebut kembali.
- Keyakinan (*Conviction*)  
Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Tampaknya strategi untuk mengelola dan mempertahankan *brand awareness* dan *perceived quality* belum dilakukan secara benar oleh produk Fresta terbukti dari *Top Brand Index* yang selalu mengalami penurunan dimulai dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017, sehingga mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap produk Fresta dibuktikan dengan menurunnya pula penjualan dari produk Fresta serta berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan didapatkan hasil bahwa niat beli ulang dari produk Fresta rendah.

Berdasarkan hasil *preliminary research*, penulis menduga bahwa kandungan gula yang banyak sehingga membuat rasa teh terlalu manis bahkan sampai tidak menyerupai teh serta kurang banyaknya hal - hal yang dapat membuat konsumen dapat mengingat produk Fresta seperti promosi (iklan), *tagline*, dan lain-lain menyebabkan konsumen kurang mengenal merek Fresta sehingga konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Fresta tidak melakukan pembelian ulang karena memiliki persepsi buruk terhadap kualitas dari produk Fresta dan konsumen kurang dapat mengingat keberadaan produk Fresta sebagai salah satu merek teh kemasan di Indonesia.

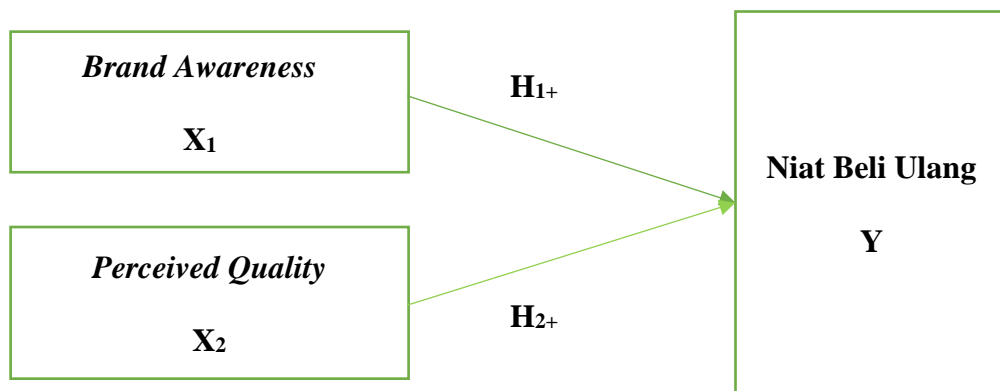
Bila konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi akan suatu produk dan konsumen memiliki *perceived quality* yang baik akan suatu produk, maka tanpa ragu konsumen pun akan melakukan keputusan pembelian serta

kembali melakukan pembelian apabila produk tersebut telah habis. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi *brand awareness* akan suatu produk maka konsumen semakin berani pula melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan semakin baik *perceived quality* suatu produk, maka konsumen semakin berani pula melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Variabel yang mempengaruhi konsumen terhadap niat beli ulang dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran dalam bentuk bagan seperti pada **Gambar 1.9** berikut ini:

**Gambar 1.9**

**Gambar Konseptual**



Sumber: Hasil Olahan Penulis

## 1.6. Hipotesis Penelitian

Dibawah ini adalah hipotesis yang penulis rumuskan untuk penelitian ini:

**H<sub>1+</sub>**: Terdapat pengaruh yang positif dari variabel *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>) terhadap Niat Beli Ulang (Y) produk Frestea.

**H<sub>2+</sub>**: Terdapat pengaruh yang positif dari variabel *Perceived Quality* (X<sub>2</sub>) terhadap Niat Beli Ulang (Y) produk Frestea.