



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ASOSIASI MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN  
TEH BOTOL SOSRO DI KOTA PADANG**


Oleh :

**TEDI FERDIAN**  
**06 954 021**

**Mahasiswa Program S1 Jurusan Manajemen**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

**PADANG  
2009**

	No. Alumni Universitas	<b>TEDI FERDIAN</b>	No. Alumni Fakultas
	<p align="center"><b>Biodata</b></p> <p>A). Tempat/Tgl Lahir: Gurun / 19 Agustus 1983 B). Nama Orang Tua: Afrizal Saleh dan Elizar C). Fakultas: Ekonomi Program S-1 Reguler Mandiri D). Jurusan: Manajemen E). No. BP: 06954021 F). Tanggal Lulus: 21 Februari 2009 G). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan H). IPK: 3.09 I). Lama Studi: 2 tahun 6 bulan (Intake DIII) J). Alamat Orang Tua: Jorong Gurun No. 169 Nagari Gurun Batusangkar</p>		

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO DI KOTA PADANG

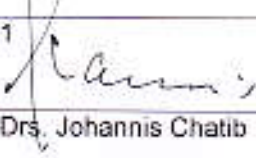
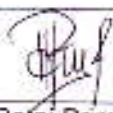

Skripsi S-1 oleh Tedi Ferdian, Pembimbing : DR. Ratni Prima Lita, SE, MM

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan asosiasi merek yang diterapkan oleh perusahaan Teh Botol Sosro telah maksimal sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Adanya persaingan yang semakin meningkat dalam bisnis minuman dalam kemasan perlu mendapat perhatian khusus pihak Sosro untuk melakukan terobosan baru untuk menghadapi persaingan. Adanya masyarakat yang over komunikasi, perusahaan harus menciptakan suatu kesan kualitas dan asosiasi merek produk yang baik sehingga produk melekat dalam benak konsumennya karena kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli sebuah produk oleh konsumen dan pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak (Freddy Rangkuti, 2002). Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner kepada 110 orang responden. Data diolah dengan menggunakan program SPSS dan di analisis dengan menggunakan rumus regresi. Dari hasil analisis diperoleh bahwa Variabel kualitas produk dan asosiasi merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

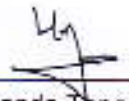
Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal :  
**21 Februari 2009**

Abstrak telah disetujui oleh penguji:

Tanda Tangan	1 	2 	3 
Nama Terang	Drs. Johannis Chatib	DR. Ratni Prima Lita, SE, MM	Suziana, SE, MM

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen : DR. Harif Amali Rivai, SE, M.Si  
NIP. 132 164 008

  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas:	Nama	Tanda tangan
No. Alumni Universitas:	Nama	Tanda tangan



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan apabila perusahaan tersebut mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhinya secara efektif dan efisien dibanding para pesaingnya agar dapat memberikan nilai dan kepuasan yang positif bagi konsumennya. Untuk itu perusahaan harus mengetahui informasi-informasi mengenai konsumennya secara keseluruhan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba dari penjualan tersebut.

Begitu pentingnya arti konsumen bagi sebuah perusahaan dan, karena itulah perusahaan mempersiapkan strategi jitu bagi pemasaran produk yang mereka pasarkan. Sebuah perusahaan harus dapat menyusun secara terencana langkah-langkah dalam strategi pemasaran tersebut, dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk yang ditawarkan agar hasil yang didapat sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran. Adapun komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi) yang dikenal dengan 4P. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti yang di

kemukakan oleh Kotler (2000:183) bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tertentu.

Di antara komponen bauran pemasaran tersebut merek yang merupakan bagian dari produk terlebih dahulu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk setelah itu baru konsumen memikirkan harga. Pada kondisi ini merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat. Pilihan merek terlebih dahulu berlaku untuk produk yang bersifat convenience (Freddy Ranguti, 2002:21).

Merek merupakan hal sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen karena pada saat sekarang ini merek lebih berbicara dari pada produk itu sendiri. Dari sisi konsumen merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut.

Persaingan dalam dunia usaha akan mendorong perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk menjadi pemimpin pasar, misalnya dengan berupaya menjadi pangsa pasar (*market share*) yang luas, sehingga mampu mempengaruhi pasar dan berupaya membangun merek yang kokoh. Satu-satunya cara untuk mengembangkan dan membangun suatu merek yaitu dengan mentransformasikan *brand equity* (Ekuitas Merek). Mengelola *Brand Equity* dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing. Karena itu, perusahaan yang memiliki merek yang

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan dalam bab sebelumnya, maka pada bagian akhir ini penulis mengambil kesimpulan sebagai penutup dari penulisan skripsi ini.

1. Keputusan pembelian ulang konsumen Teh Botol Sosro di kota Padang dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditunjukkan dari hasil pembahasan dimana ditemukan keputusan pembelian ulang konsumen Teh Botol Sosro di kota Padang sebahagian besar dipengaruhi oleh persepsi atau penilaian konsumen mengenai kualitas produk Teh Botol Sosro secara keseluruhan.
2. Keputusan pembelian ulang konsumen Teh Botol Sosro di kota Padang dipengaruhi oleh asosiasi merk ditunjukkan dari hasil pembahasan dimana ditemukan keputusan pembelian ulang konsumen Teh Botol Sosro di kota Padang juga dipengaruhi oleh asosiasi-asosiasi merk yang positif yang melekat pada pikiran konsumen.
3. Pada variabel kualitas produk, indikator feature mempunyai penilaian terbaik dimata konsumen. Konsumen melihat disain produk Teh Botol Sosro yang ekonomis, warna teh yang menarik serta slogan iklan yang melekat di hati yaitu "Apapun Makananya, Minumnya Tetap Teh Botol Sosro".



## DAFTAR PUSTAKA

- Sekaran, Uma, (2006), *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku II, Jilid IV, Salemba Empat, Jakarta.
- Hair, Joseph F Jr, Rolph E Anderson, R L Tatham, dan W C Black, 1998. *Multivariate Data Analysis* : Fifth Edition. Upper Saddle River New jersey; Prentice Hall International.
- Istijanto, (2005) *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, (1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Pertama (Terjemahan), Penerbit Prehallindo, Jakarta.
- (2000). *Marketing Manajemen Analysis, Planning, Implementation and Control*. Alih Bahasa Benjamin Molan. Millenium. Edition. Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- (2001), *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perencanaan*, Edisi Millenium (Terjemahan), Prehallindo, Jakarta.
- (2004). *Manajemen Pemasaran I*, Alih Bahasa: Hendra Teph. SEAk. Edisi Millenium. Jakarta : Prehallindo. Edisi Kesepuluh Jilid 1 & 2.
- Lovelock, Christoper H dan Lauren K. Wright, (2005), *Manajemen Jasa*, PT Indeks, Jakarta..
- Randal, Geoffrey, (2003). *Branding Aptactical Guide to Planning Your Strategy*, New Delhi: Grest Publishing House Ansari Roads.
- Rangkuti, Freddy, (2002), *The Power of Brands*, Gramedia, Jakarta..
- (2004), *The Power of Brands*, Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, J. Nugroho, (2003), *Prilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta.