

## ABSTRAK

### PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK ( SURVEI PADA PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO DI KABUPATEN SLEMAN )

DIYANTO

No. Mhs. 141060171

Pembimbing I : Dr. Yuni Istanto, SE, M.Si  
Pembimbing II : Drs. Tugiyono, M.M

Tingginya minat masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi minuman *ready to drink* menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha untuk terjun ke dalam industri minuman. Kebutuhan konsumen terhadap minuman *ready to drink* meningkat seiring dengan adanya pergeseran fungsi minuman, adanya perubahan gaya hidup, dan keinginan konsumen yang serba cepat dan praktis. Pada sebagian besar masyarakat perkotaan yang mempunyai banyak aktivitas menyebabkan perubahan pola konsumsi produk yang praktis menjadi suatu keharusan, selain untuk kepraktisan juga untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk minuman. Teh botol Sosro merupakan merek minuman *ready to drink* yang terkenal di Indonesia. Meskipun banyak pesaing – pesaing baru, perusahaan yang berdiri sejak tahun 1940 ini tetap mampu bersaing, bahkan menjadi *market leader* minuman *ready to drink* kategori teh botol. Salah satu aspek yang dituju dalam strategi pemasaran adalah loyalitas merek. Dalam mempertahankan loyalitas merek, sudah tidak waktunya lagi pelaku bisnis hanya terfokus pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan, tetapi juga harus memfokuskan kepada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan hubungan pelanggan dengan merek. Kepercayaan menurut Lau dan Lee (1999) terbagi menjadi tiga faktor, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen terhadap loyalitas merek.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah pelanggan yang mengkonsumsi teh botol Sosro minimal tiga kali dalam seminggu yang berjumlah 100 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama – sama karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai F hitung sebesar 22,828 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Nilai t hitung untuk karakteristik merek sebesar 5,520 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung untuk karakteristik perusahaan sebesar 3,750 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,027. Nilai t hitung untuk karakteristik konsumen sebesar 2,031 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,045. koefisien regresi karakteristik merek sebesar 0,575, karakteristik

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Teh Botol Sosro di Kabupaten Sleman.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas. Penulis menyarankan untuk menaikkan karakteristik konsumen karena karakteristik konsumen merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap loyalitas merek, hal tersebut dapat dilakukan salah satunya dengan mengadakan iklan kreativitas pelanggan dan merealisasikan janji yang tertera dalam slogan, sehingga konsumen merasa bahwa Sosro memiliki nilai lebih dibandingkan merek minuman *ready to drink* yang lain.

*Kata Kunci* : Pengaruh Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen terhadap loyalitas merek