

MINAT BELI KONSUMEN TEH TONG TJI DIPENGARUHI OLEH EKUITAS MEREK

Yeri Resika

Program Studi Manajemen - Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi APRIN Palembang, Indonesia

Email: yeriresika@stie-aprin.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen teh merek Tong Tji di Kota Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan dari hasil uji regresi variabel ekuitas merek dari tabel koefisien diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Berdasarkan tabel yang diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,436 atau 43.6% hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian, dan sisanya sebesar 56.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Merek; Ekuitas Merek; Minat Beli*

Abstrack

This research aims to analyze the influence of brand equity on consumers' purchasing interest in Tong Tji brand tea in Palembang City. This type of research is quantitative research with a sample size of 100 people. The data sources used are primary data and secondary data. The data analysis method used is simple linear regression analysis. Based on the results of the regression test on the brand equity variable from the coefficient table, a significant value of $0.000 < 0.05$ is obtained, so it can be concluded that the brand equity variable has an influence on the consumer buying interest variable. Based on the table obtained, the coefficient of determination value is 0.436 or 43.6%, this shows that brand equity has a positive effect on purchase intention, and the remaining 56.4% is influenced by other variables outside this research.

Keywords: *Brand; Brand Equity; Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Persaingan antar Perusahaan saat ini semakin ketat, Dimana merek memiliki peran penting dan menjadi aset Perusahaan yang paling bernilai. Merek mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk tetapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen dengan rendahnya risiko pembelian. Semakin tinggi nilai dari sebuah merek maka akan semakin kuat Perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitifnya. Merek harus mempunyai ekuitas merek yang kuat sehingga merek tersebut memiliki citra yang kuat pula dalam benak konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai strategi seperti terus mengoptimalkan ekuitas merek produk dan mempertahankan keunggulan masing-

masing terhadap kompetitor. Produsen juga perlu lebih memperhatikan fungsi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen agar membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan harapannya, memastikan konsumen puas menggunakan produk tersebut dan loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Secara umum perilaku konsumen merupakan tindakan dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan Dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek didalam kehidupannya (Peter & Olson, 2020). Seorang konsumen dapat mengetahui suatu masalah karena reaksi dari keputusannya belum terwujud. Pengambilan keputusan secara pribadi yang akan dilakukan demi meraih berbagai tujuan merek, yang kemudian sangat diharapkan dapat menyelesaikan suatu masalah (Resika, 2022).

Aaker (1995) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai barang atau jasa yang diberikan kepada perusahaan dan/atau pelanggannya. Persaingan yang terjadi antar produsen dalam mengoptimalkan ekuitas merek produknya masing-masing, secara langsung mengakibatkan pemenuhan sandang, pangan dan papan bagi setiap konsumen menjadi lebih beragam. Contohnya adalah teh sebagai salah satu jenis pangan yang digemari dan dikonsumsi bagi banyak masyarakat di Indonesia dengan berbagai jenis dan merek yang beredar di pasaran.

Pada saat ini teh masih menjadi daya tarik tersendiri untuk di konsumsi oleh masyarakat Indonesia. Teh merupakan salah satu minuman yang digemari masyarakat Indonesia sejak dahulu karena dipercaya mampu memberikan manfaat untuk kesehatan dan kecantikan. Tradisi minum teh memang cukup sulit di geser, selain karena menawarkan kenikmatan dan kesegaran yang tak tergantikan oleh minuman lain, ternyata teh juga dipercaya mempunyai khasiat-khasiat tertentu karena mengandung senyawa utama yaitu katekin. Beberapa manfaat dari teh yang peneliti kutip dari website Kementerian Kesehatan, teh dapat melawan radikal bebas, membantu menurunkan berat badan, membuat kulit lebih sehat, menurunkan risiko penyakit Alzheimer, menurunkan risiko diabetes, menurunkan kadar kolesterol, meningkatkan Kesehatan jantung, membuat gigi lebih kuat, serta memperbaiki kualitas tidur.

Banyaknya konsumsi masyarakat terhadap minuman teh membuat banyak perusahaan berlomba untuk membuat produk baru yang menarik minat konsumen, lalu secara cepat dapat membaca adanya peluang untuk masuk ke pasar yang kompetitif dan dapat menguasai pasar. Perusahaan yang masuk ke lingkungan kompetitif otomatis sudah siap untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dan terus berinovasi menciptakan minuman dalam kemasan dengan berbagai manfaat yang akan dirasakan konsumen.

Pada awal tahun 2022 Kompas telah melakukan riset data penjualan teh dari official store di Shopee dan Tokopedia dengan metode *online crawling*. Pada kategori Minuman

dengan filter Teh, terdapat \pm 2.7 ribu listing produk di *official store* di periode 17-31 Januari 2022. Hasil riset tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Daftar Riset Data Penjualan Teh oleh Kompas

No.	Merek Teh	Volume Penjualan
1.	Tong Tji	23,2%
2.	Sariwangi	15,0%
3.	Sosro	4,3%
4.	Haveltea	3,8%
5.	Mamacia Treats	3,5%
6.	Lipton	3,3%
7.	Teh 63	3,1%

Sumber: <https://kompas.co.id/article/brand-teh-terlaris/> diakses pada Oktober 2023

Tong Tji berada di posisi pertama dengan volume penjualan tertinggi untuk merek teh ternama di Indonesia. Tong Tji merupakan salah satu produk lokal Indonesia yang telah berdiri sejak lama. Tong Tji kerap memberikan edukasi tentang teh melalui akun Instagram untuk semakin mengenalkan teh kepada masyarakat.

Tingginya ekuitas merek dari suatu produk menandakan kuatnya merek tersebut dibenak konsumen. Ketika konsumen melakukan pembelian, konsumen tidak akan mempertimbangkan harga, melainkan mereka akan melihat merek produk terlebih dahulu. Ekuitas merek mampu menjelaskan kekuatan merek suatu produk dan juga dapat memicu harapan konsumen untuk mendapatkan nilai tambah dari proses konsumsi merek tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA

Ekuitas Merek

Merek membedakan produk Perusahaan dengan produk Perusahaan lain. Merek juga memperkuat posisi di pasar dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen (Amirullah, 2021). Definisi merek menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI) adalah Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

Unsur merek yang tercipta dapat membantu mewujudkan sebuah ekuitas merek. Menurut Swasty (2016) ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang diketahui dari respons pelanggan terhadap barang atau jasa yang dijual. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara pelanggan berpikir, merasa dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perintah merek (Kotler & Keller, 2012).

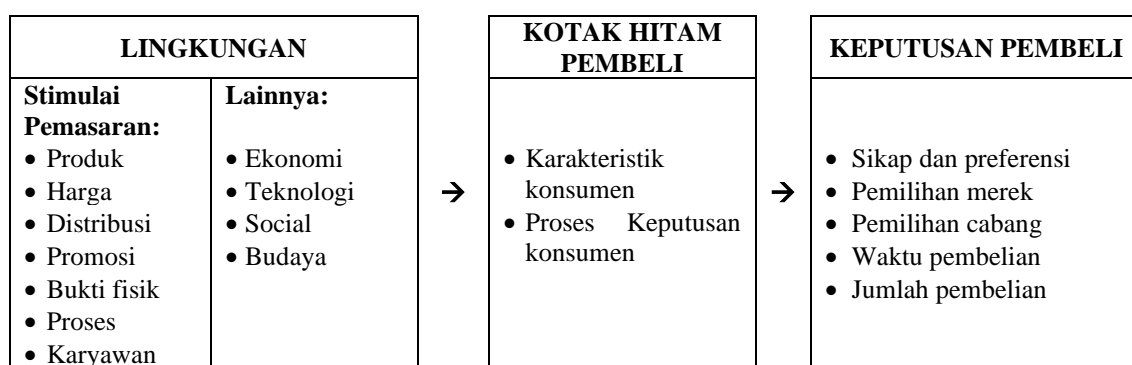
Aaker (1996) memperkenalkan *The Brand Equity Ten*, yaitu sepuluh ekuitas merek yang dikelompokkan kedalam lima kategori. Adapapun ke lima dimensi ekuitas merek tersebut, antara lain:

1. Loyalitas merupakan dimensi inti dari ekuitas merek. Sebuah basi pelanggan setia merupakan hambatan untuk masuk, dasar untuk harga premium, dan benteng melawan persaingan harga. Indikatornya adalah harga premium dan kepuasan.
2. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen mengenai kualitas suatu merek produk tertentu. Indikatornya adalah persepsi kualitas dan kepemimpinan.
3. Asosiasi adalah persepsi konsumen mengenai atribut, citra, kesan dari sebuah merek. Indikatornya adalah persepsi nilai, keperibadian merek, dan asosiasi organisasional.
4. Kesadaran merupakan kemampuan konsumen mengingat merek sebagai bagian produk tertentu. Indikatornya adalah kesadaran merek.
5. Perilaku pasar termasuk dalam kegiatan pengukuaran ekuitas merek melalui survei langsung terhadap konsumen. Adapun indikatornya adalah pangsa pasar, indeks harga dan distributor.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen didasarkan dari perilaku konsumen yang bersangkutan. Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Priansa (2017) menyatakan bahwa minat beli merupakan perasaan senang terhadap suatu barang atau produk, yang kemudian timbul keyakinan untuk memiliki produk tersebut karena diyakini memiliki manfaat. Minat beli adalah perilaku konsumen yang senang terhadap suatu barang atau produk agar bisa mempunyai barang atau produk tersebut dengan cara melakukan pembelian.

Kotler & Armstrong (2016) memformulasikan model perilaku pembelian yang dapat menjelaskan perilaku:



Sumber: Kotler & Armstrong (2016)

Gambar 1. Model Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh stimuli yang berasal dari luar diri konsumen tersebut. Stimuli tersebut terdiri atas dua macam, stimuli pemasaran dan stimuli lainnya. Stimuli pemasaran meliputi bauran pemasaran, sedangkan stimuli lainnya

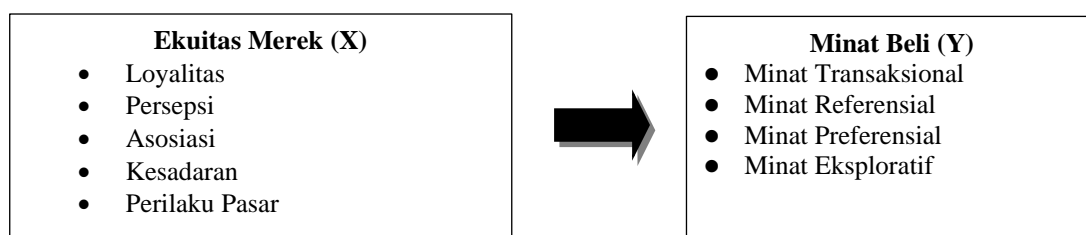
terdiri dari ekonomi, teknologi, sosial dan budaya. Stimuli lain merupakan variable yang tidak dapat dikendalikan Perusahaan.

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa, 2017) antara lain:

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan Perusahaan.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
3. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.
4. Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Pikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran penelitian yang dijelaskan pada tabel dibawah ini.



Gambar 2. Model Alur Pikir

Dari gambar diatas dapat diuraikan alur pikir penelitiannya yaitu pengaruh variabel X dalam hal ini adalah ekuitas merek terhadap variabel Y yaitu minat beli konsumen teh Tong Tji.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menjelaskan mengenai hubungan antara ekuitas merek terhadap minat beli konsumen teh Tong Tji di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel nonprobabilitas dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Objek penelitian didapat dari konsumen yang mengetahui produk teh Tong Tji di Kota Palembang. Sampel yang didapat dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Adapun jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, sedangkan untuk sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Instrumen penelitian terdiri atas uji validitas, uji realibilitas, dan uji determinasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan regresi sederhana (Silalahi, 2012).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel uji validitas terlihat bahwa nilai pada kolom CITC untuk masing-masing item memiliki nilai lebih besar dan positif dibandingkan nilai R tabel yaitu sebesar 0,1966. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel x dan variabel y adalah valid.

Tabel 2. Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Scale mean</i>	<i>Scale variance</i>	<i>CITC</i>	<i>Square multiple correlation</i>
Variabel Kualitas Produk (X)	16.25	11.260	.659	.435
Variabel Keputusan pembelian (Y)	12.85	4.917	.659	.435

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah SPSS 2023

Uji Reliabilitas

Pada item ini Tingkat signifikan 5% koefisien alpha 0,756 kemudian ini dibandingkan dengan nilai R tabel dengan nilai N=100 diperoleh nilai sebesar 0.1966 dengan arti bahwa $R_{alpha} > R_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diujikan berada pada kategori reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.756	.796	2

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah SPSS 2023

Uji Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk menjelaskan kekuatan dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Persamaan Regresi Sederhana

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	3.427	1.499		2.288	.000
	Ekuitas Merek	.999	.116	.658	8.685	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah SPSS 2023

Sajian tabel regresi berikut dapat ditentukan persamaan regresi sederhana: $Y = 3.427 + 0.999X$. Konstanta sebesar 3.427 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel

partisipasi adalah sebesar 3.427 dan koefisien regresi X sebesar 0.999 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai ekuitas merek, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0.999. Koefisien nilai regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen, maka dalam penelitian ini diperoleh hasil dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan mengumpulkannya kembali untuk di analisis.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini diketahui bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi linear sederhana. Diperoleh hasil $Y = 3.427 + 0.999$ berdasarkan nilai signifikansi dari tabel koefisien diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen.

Berdasarkan pengujian regresi linear sederhana menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi sebesar 0,436 atau 43.6% hal ini bahwa ekuitas merek dapat menjelaskan minat beli konsumen sebesar 43.6% sedangkan sisanya 56.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Koefisien regresi variabel ekuitas merek sebesar 0,999 berarah positif yang artinya setiap peningkatan ekuitas merek sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,999 satuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dilihat dari uji regresi variabel ekuitas merek dari tabel koefisien diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Berdasarkan tabel yang diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,436 atau 43.6% hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli, dan sisanya sebesar 56.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

<https://compas.co.id/article/brand-teh-terlaris/> diakses pada Oktober 2023

https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1665/manfaat-teh-bagi-tubuh diakses pada Oktober 2023

<https://www.dgip.go.id/menu-utama/merek/pengenalan> diakses pada Oktober 2023

Aaker, D. (1995). *Building Strong Brands*. Free Press.

Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity across Products and Markets*. California Management.

Amirullah. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Indomedia Pustaka.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Prentice Hall.

-
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Mc Graw-Hill.
- Priansa. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Resika, Y. (2022). Citra Merek Dan Keputusan Pengguna Grab Bike Di Era New Normal Pada Generasi Z Di Kota Palembang. *E-Qien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 11 No*, 389 – 391.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial* (Aep Gunarsa (ed.)). Refika Aditama.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Rosda.