



PENGARUH EKUITAS MEREK, KEMASAN, SLOGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI THE BOTOL SOSRO (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA TEGAL)

Jahani¹, Fashomi Mulyono²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

jahani.nurhanifa@gmail.com¹, rhomidelapandoea@gmail.com²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kemasan, Slogan (*tagline*) dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro. Jenis metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dengan model analisis regresi linier berganda. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan teknik *Incidental Sampling*, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 60% faktor-faktor minat beli dapat dijelaskan oleh ekuitas merek, kemasan, slogan (*tagline*) dan gaya hidup sedangkan sisanya 40% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel ekuitas merek, kemasan, slogan (*tagline*) dan gaya hidup secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} (38,202) > F_{tabel} (2,470)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (2,691)$ dan variabel gaya hidup menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (6,468)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Teh Botol Sosro pada masyarakat Kota Tegal. Adapun variabel kemasan dan slogan (*tagline*) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $>0,05$. Variabel yang dominan mempengaruhi minat beli pada Teh Botol Sosro di Kota Tegal adalah ekuitas merek dan gaya hidup.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Kemasan, Slogan (*Tagline*), Gaya Hidup, Minat Beli.

Abstract

The purpose of this study is to determine and analyze the Effect of Brand Equity, Packaging, Slogan (tagline) and Lifestyle on Buying Interest in Sosro Bottled Tea. Types of data collection methods using questionnaires. With multiple linear regression analysis models. The sample amounted to 100 respondents, using the Incidental Sampling technique, using multiple linear regression analysis. The results of Adjusted R Square show that 60% of buying interest factors can be explained by brand equity, packaging, tagline and lifestyle while the remaining 40% is explained by other factors not examined in this study. While the F test results show that simultaneously the variables of brand equity, packaging, slogan (tagline) and lifestyle simultaneously have a positive and significant effect on buying interest with the results of the analysis, namely the value of $F_{calculate} (38,202) > F_{table} (2,470)$. The results of the t-test showed that the brand equity variable showed the results of the $t_{calculate}$ analysis (2,691) and the lifestyle variable showed the results of the $t_{calculate}$ analysis (6,468) where $t_{table} (1,985)$ then partially the two variables had a positive and significant effect on the interest in buying Sosro Bottled Tea in the people of Tegal City. The packaging variables and slogans (taglines) partially did not have a positive and significant effect on buying interest with a significance value of >0.05 . The dominant variables affecting buying interest in Teh Botol Sosro in Tegal City are brand equity and lifestyle.

Keywords : Brand Equity, Packaging, Tagline, Lifestyle, Buying Interest.

(* Corresponding Author : Jahani¹, jahani.nurhanifa@gmail.com¹, 081381252405

INTRODUCTION

Saat ini persaingan bisnis di Indonesia berkembang semakin pesat, yang ditandai hadirnya banyaknya produsen baru baik luar negeri maupun dalam negeri. Hal ini disebabkan kebutuhan masyarakat yang tinggi di Indonesia. Banyak produsen mencari celah industri apa yang sedang menjadi minat masyarakat Indonesia. Barang-barang yang dimaksud adalah barang konsumtif, yang diantaranya yaitu teh, susu, kopi, dan lain sebagainya.

Teh merupakan salah satu komoditi yang memiliki banyak peminat dan penikmat dari semua jenis golongan. Seiring dengan berkembangnya teknologi industri makanan dan minuman, semakin banyak juga varian teh yang ditawarkan di pasaran. Perusahaan produksi teh pun banyak bermunculan, begitu juga iklan-iklan yang bermunculan di televisi dan media lain semakin sering dijumpai. Teh yang diketahui masyarakat mempunyai rasa teh jasmine, sekarang sudah banyak yang mengeluarkan berbagai macam rasa yang ditawarkan misalnya, rasa lemon, apel, anggur dan sebagainya.

Teh adalah minuman yang mengandung kafeina, sebuah infusi yang dibuat dengan cara menyeduh daun yang dikeringkan dari tanaman *camellia sinensis* dengan air panas. Teh yang berasal dari tanaman teh dibagi menjadi empat kelompok, yaitu (1) teh hitam, (2) teh oolong, (3) teh hijau, dan (4) teh putih. Teh merupakan sumber alami kafeina, teofilin, dan antioksidan dengan kadar lemak, karbohidrat atau protein mendekati nol persen. Cita rasa sedikit pahit dari teh merupakan kenikmatan tersendiri dari teh. Teh bunga dengan campuran kuncup bunga melati yang disebut teh melati atau teh wangi melati merupakan jenis teh yang paling populer di Indonesia. Konsumsi teh di Indonesia sebesar 0,8 kilogram per kapita per tahun, masih jauh di bawah negara-negara lain di dunia, walaupun Indonesia merupakan negara penghasil teh terbesar nomor lima di dunia (www.wikipedia.com).

Jika melihat data *calori intake* (frekuensi konsumsi minuman yang rasanya manis) masyarakat perkotaan di Indonesia, minuman manis di luar susu berkontribusi sebesar 6,5% total kalori dimana 5,1% di antaranya disumbang oleh gula. Jika dibedah lagi, umumnya konsumsi teh kebanyakan masih lebih banyak yang sistem seduh termasuk teh celup yaitu sebesar 33,4% dan sisanya *RTD tea* yaitu sebesar 9,3% (<https://m.wartaekonomi.co.id>).

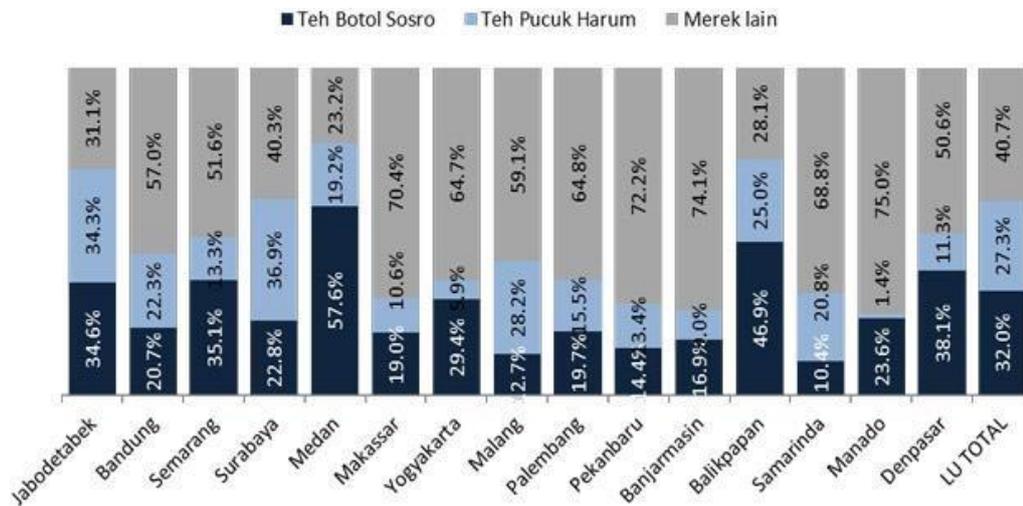
Seiring perkembangan industri minuman khususnya teh, banyak produsen teh kemasan di Indonesia mulai dari skala kecil, menengah hingga skala besar. Mereka saling bersaing memperebutkan pangsa yang ada dengan memproduksi berbagai jenis teh kemasan baik kemasan botol, plastik hingga kemasan kertas (karton) tahan dingin.

Keberhasilan PT. Sinar Sosro memasarkan teh dalam kemasan dengan merek Teh Botol Sosro membuat perusahaan kompetitor lainnya turut serta memproduksi teh dalam kemasan. Misalnya saja PT. Mayora Indah Tbk yang memproduksi Teh Pucuk Harum, Orang Tua Group yang memproduksi Teh Gelas, PT Coca-Cola Bottling Indonesia yang memproduksi Frestea, Garuda Food yang memproduksi Mountea, PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk yang memproduksi Teh Kotak serta masih banyak lagi perusahaan lainnya seperti PT. Suntory Garuda Beverage, Futami, Danone, ABC dan lain sebagainya.

Salah satu produk unggulan PT. Sinar Sosro adalah Teh Botol Sosro kemasan botol beling atau sering disebut RGB (*Returnable Glass Bottle*). Teh Botol Sosro kemasan botol beling merupakan produk teh siap minum yang pertama di Indonesia dan di dunia yang sudah diluncurkan sejak tahun 1969. Untuk memenuhi kebutuhan pencintanya dimanapun berada, teh botol sosro mengeluarkan beberapa macam kemasan untuk memuaskan konsumen, yaitu: (1) Kemasan botol beling, volume 220 ml, (2) Kemasan kotak (Tetra Pak), volume 200 ml, 250 ml, 330 ml dan 1 liter, (3) Kemasan botol plastik PET 450 ml dan 350 ml, serta (4) Kemasan pouch 230 ml (www.sinarsosro.id)

Sebagai produk yang muncul sudah sejak lama, maka tidaklah mengherankan jika Teh Botol Sosro dahulu selalu menjadi teh kebanggaan masyarakat Indonesia. Namun seiring banyaknya pesaing ternyata pangsa pasar Teh Botol Sosro di Indonesia saat ini mulai tersaingi dan tergeser oleh kehadiran produk merek lainnya khususnya Teh Pucuk Harum. Bahkan Teh Pucuk Harum mampu menggerogoti persentase *market share* Teh Botol Sosro. Dari 27,3% *market share* Teh Pucuk Harum, merek ini bersaing ketat dengan Teh Botol Sosro di kota Jabodetabek, Bandung, Makassar, Palembang, Pekanbaru, dan Banjarmasin karena memiliki *gap* indeks terpaut kurang dari 10,0%.

Berdasarkan gambar grafik di bawah ini dapat dilihat bahwa perbedaan *market share* antara Teh Botol Sosro dengan Teh Pucuk Harum sangatlah tipis. Sebagai contoh, di Jabodetabek Teh Botol Sosro masih unggul dibandingkan Teh Pucuk Harum yang hanya terpaut 0,3%. Di Palembang Teh Botol Sosro juga masih unggul tipis dengan selisih 4,2%. Namun di beberapa kota lainnya seperti Bandung, Surabaya, Malang dan Samarinda justru Teh Pucuk Harum mendominasi penjualannya dengan mengalahkan Teh Botol Sosro, walaupun sekali lagi secara total penjualan Teh Botol Sosro masih lebih besar dibandingkan dengan Teh Pucuk Harum. Adapun gambaran secara lengkap *market share* produk teh kemasan dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Gambar 1. Market Share Produk Teh Kemasan di Indonesia

Sumber: www.topbrand-award.com

Melihat grafik di atas maka PT Sinar Sosro sebagai produsen Teh Botol Sosro sudah seharusnya segera berbenah diri. Jika tidak maka bisa jadi kedepannya *market share* teh kemasan tersebut bisa diambil alih oleh kompetitor khususnya Teh Pucuk Harum. Ini menjadi sangat penting karena sekali lagi, persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin berkembang pesat.

Guna mengetahui lebih jauh berbagai hal yang mempengaruhi menurunnya *market share* Teh Botol Sosro sekaligus berpindahkannya pelanggan ke kompetitor lain maka penulis tertarik untuk melakukan observasi masyarakat di Kota Tegal. Berdasarkan beberapa pengamatan yang dilakukan ternyata ada beberapa hal yang disinyalir menjadi penyebab menurunnya *market share* Teh Botol Sosro, diantaranya adalah menurunnya ekuitas merek Teh Botol Sosro.

Ekuitas merek Teh Botol Sosro mengalami penurunan dibandingkan dengan produk Teh Pucuk Harum. Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari www.topbrand-award.com, saat ini Teh Pucuk Harum menempati posisi yang tinggi dibandingkan kompetitor Teh Botol Sosro yang telah lama berkecimpung di bidang minuman teh dan mempertahankan mereknya dengan sangat lama. Agar lebih memperjelas penulis cantumkan data perbandingan *top brand index* dalam kemasan siap minum dalam waktu lima tahun terakhir yaitu 2017 sampai dengan 2022.

Selain itu kemasan merupakan alat pemasaran yang penting, kemasan yang unik bisa membuat konsumen merasa tertarik dan nilai promosi untuk produsen, banyak faktor yang meningkatkan pemasaran dengan penggunaan kemasan. Memperhatikan kemasan tidak hanya berfungsi untuk pembungkus suatu produk tetapi dapat membuat konsumen merasa penasaran akan produk yang dijual. Selama ini Teh Botol Sosro terus berusaha memenangkan persaingan dengan mengeluarkan banyak model kemasan mulai dari kemasan botol beling, botol plastik, karton bahkan sempat mengeluarkan kemasan dalam bentuk semacam *sachet* seperti terlihat pada Gambar 1.1 di atas. Hal ini tentu berbeda dengan Teh Pucuk Harum yang sampai saat ini hanya fokus di kemasan botol plastik. Dengan hanya mengeluarkan satu jenis kemasan botol plastik dalam berbagai ukuran, maka Teh Pucuk Harum mampu tampil konsisten dalam kemasan. Disisi lain, dengan kemasan botol plastik tersebut ternyata

memudahkan konsumen untuk membawanya kemana pun konsumen pergi. Dengan kata lain, banyak konsumen beranggapan bahwa dikeluarkannya berbagai kemasan oleh Teh Botol Sosro, justru hal tersebut menjadi kelemahan bagi konsumen.



Gambar 2. Contoh Kemasan Teh Pucuk Harum yang Konsisten

Sumber: <http://www.elevenia.co.id>

Faktor lainnya yang disinyalir turut mempengaruhi menurunnya *market share* yang sekaligus menunjukkan menurunnya minat beli untuk membeli Teh Botol Sosro adalah slogan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *tagline/slogan* adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu. Mengingat dalam iklan komersial yang ditayangkan di televisi waktu untuk menyampaikan terbatas hanya dalam hitungan detik, maka peran dari *tagline* menjadi penting dalam produk. Untuk Teh Botol Sosro sendiri mempunyai berbagai macam *tagline* yang dikenal dan populer di kalangan masyarakat seperti, “Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro”. *Tagline* ini cukup populer di kalangan masyarakat. Slogan ini mengajak konsumen untuk mengubah minuman merek setelah makan yang biasanya minum air putih atau minum yang lainnya mulai diarahkan untuk mengkonsumsi Teh Botol Sosro.

Namun demikian dalam perjalanannya Teh Botol Sosro terus berusaha mengubah slogan yang mereka gunakan. Pada tahun 1975-an, Teh Botol Sosro memperkenalkan *tagline* pertamanya: *Pelepas dahaga asli*. Selanjutnya, pada tahun 1985, *tagline* Teh Botol Sosro berubah menjadi: *Hari-hari Teh Botol*. Perubahan ini juga disertai munculnya jingle: *Hari-hari panas, hari-hari dingin, hari-hari teh botol*. Pada tahun 1996 pula muncul produk teh botol baru yaitu Tekita, produk ini didukung oleh perusahaan besar yaitu dari PT Pepsi Cola Indo Beverage serta punya diferensiasi kuat dengan isi 300 ml sedangkan Teh Botol Sosro hanya 220 ml, sehingga untuk tetap dapat menarik pasar, Teh Botol Sosro mengganti *tagline*-nya menjadi *Aslinya Teh*. Dengan bertambahnya para kompetitor, terutama dari coca-cola dengan produk freastea yang perlahan merebut pasar Teh Botol Sosro, pihak Teh Botol Sosro harus memikirkan strategi yang baik untuk mempertahankan produk Teh Botol Sosro di pasaran. Sehingga tahun 2000 Teh Botol Sosro mengganti *tagline* dengan bunyi “Apapun makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro” (<http://mmhendrart.blogspot.com/2013>).

Pada tahun 2008 Teh Botol Sosro mengubah kembali *tagline* mereka menjadi, “Apapun, Enaknya Minum Teh Botol Sosro”. Hal ini dilakukan karena ingin memperkuat *positioning* produknya sebagai produk teh untuk siapa saja dengan aktivitas yang sangat beragam. Namun seiring waktu berjalan, kini *tagline* itu berubah lagi menjadi, “Apapun, dimana pun, minumnya Teh Botol Sosro”. Tetapi banyak pihak yang merasa *tagline* lama mereka yang paling membekas di pikiran mereka. *Tagline* lama mereka lebih mengarahkan konsumen untuk bertindak, sesudah makan minuman yang paling cocok Teh Botol Sosro (<http://blog.iscreativeworks.com>).

Sama dengan kemasan, perubahan-perubahan *tagline* tersebut justru disinyalir membuat konsumen bingung, apalagi *tagline* yang terakhir yang seolah-olah menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro ingin menggandeng semua pasar yang justru sarannya kurang jelas. Berbeda dengan Teh Pucuk

Harum yang sampai saat ini selalu konsisten dengan *tagline*-nya, “Rasa teh terbaik, ada dipucuknya”, yang seolah-olah ingin mengatakan ke konsumen akan kesegaran Teh Pucuk Harum.

Hal ini tentunya sangat berkaitan erat dengan gaya hidup seseorang saat ini. Di era moderen ini, gaya hidup ternyata menjadi sesuai yang sangat penting bagi seseorang. Ini akan sangat berkaitan dengan faktor lainnya seperti ekuitas merek, kemasan serta slogan. Semakin tinggi ekuitas merek, semakin mudah kemasan untuk dibawa, semakin terkenal slogan yang diciptakan dan semakin menguatkan gaya hidup seseorang sebagai sebuah ungkapan prestise bagi seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk termasuk Teh Botol Sosro.

Berdasarkan berbagai uraian di atas penulis berkeinginan untuk mengetahui apakah faktor ekuitas merek, kemasan, *tagline* (slogan) dan gaya hidup dapat mempengaruhi minat beli terhadap Teh Botol Sosro. Oleh sebab itu penulis sangattertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Adapun judul penelitian yang akan penulis angkat adalah **Pengaruh Ekuitas Merek, Kemasan, Tagline dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro**, dengan menggunakan masyarakat Kota Tegal sebagai respondennya.

METHODS

Teknik Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk deskriptif, penjajagan (*explorative*), penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), prediksi atau peramalan, evaluasi, penelitian oprasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalkan dengan mengedarkan test, kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2017:6).

RESULTS & DISCUSSION

Results

Hasil penelitian secara terperinci peneliti sampaikan dibawah ini meliputi karakteristik responden, tanggapan responden, uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi hasil regresi, uji simultan, koefisien determinasi, uji parsial serta pengaruh dominan.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek

NO	PERNYATAAN	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Keutamaan	0,506	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
2	Pencitraan	0,365	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
3	Penilaian	0,654	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
4	Perasaan	0,372	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
5	Resonansi	0,588	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan Produk valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan

NO	PERNYATAAN	r _{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Bentuk	0,587	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
2	Materi Pembungkus	0,610	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
3	Warna	0,614	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
4	Desain pembungkus	0,618	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan Harga valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Slogan (Tagline)

NO	PERNYATAAN	R _{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Singkat	0,583	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
2	Unik	0,582	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
3	Berbeda	0,631	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
4	Positioning	0,444	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
5	Mudah Diucap & Diingat	0,635	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
6	Tidak Ada Konotasi Negatif	0,591	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
7	Display	0,369	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
8	Dapat Diproteksi	0,500	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan Kualitas Pelayanan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

NO	PERNYATAAN	r _{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Sosial	0,640	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
2	Komunitas	0,730	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
3	Belanja	0,638	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
4	Keluarga	0,691	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
5	Media	0,847	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
6	Prestise	0,780	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
7	Pandangan Diri Sendiri	0,798	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
8	Isu Sosial	0,751	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
9	Ekonomi	0,712	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan kepuasan pelanggan valid.

Tabel 5. Hasil Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

NO	PERNYATAAN	r _{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Minat Transaksional	0,664	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
2	Minat Prefensial	0,600	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
3	Minat Eksporatif	0,653	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
4	Minat Referensial	0,637	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0,3

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan kepuasan pelanggan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

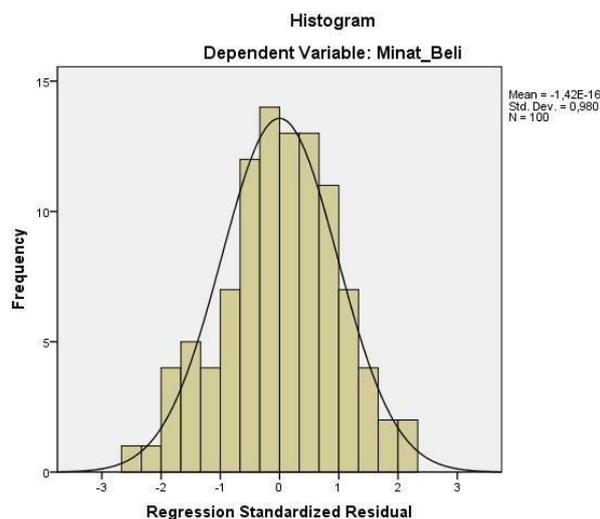
NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Ekuitas Merek	0,730	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,6
2	Kemasan	0,796	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,6
3	Slogan (<i>Tagline</i>)	0,815	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,6
4	Gaya Hidup	0,925	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,6
5	Minat Beli	0,817	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,6

Semua nilai cronbach α diatas 0,6 sehingga semua item pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

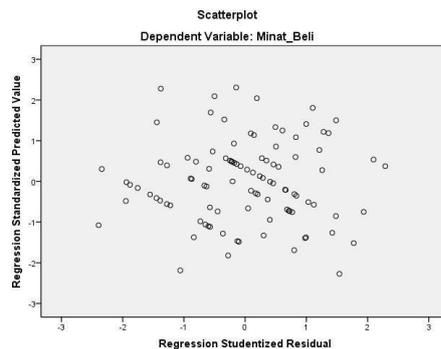
Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil UjiNormalitas

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Kepuasan.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Ekuitas Merek	0,538	> 0,1	1,860	< 10
Kemasan	0,529	> 0,1	1,890	< 10
Slogan (<i>Tagline</i>)	0,645	> 0,1	1,550	< 10
Gaya Hidup	0,497	> 0,1	2,013	< 10

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1, serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,318	1,440		,915	,363		
	Ekuitas_Merek	,216	,080	,233	2,691	,008	,538	1,860
	Kemasan	,115	,099	,101	1,153	,252	,529	1,890
	Slogan	-,041	,054	-,061	-,767	,445	,645	1,550
	Gaya_Hidup	,262	,040	,583	6,468	,000	,497	2,013

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 1,318 + 0,216X_1 + 0,115X_2 - 0,041X_3 + 0,262X_4$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 1,318 yang berarti jika variabel ekuitas merek, kemasan, slogan (*tagline*) dan gaya hidup dianggap nol maka variabel minat beli hanya sebesar 1,318.
- Koefisien regresi variabel ekuitas merek diperoleh nilai sebesar 0,216 yang berarti jika variabel ekuitas merek mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel kemasan, slogan (*tagline*) dan gaya hidup diasumsikan tetap maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,216.
- Koefisien regresi variabel kemasan diperoleh nilai sebesar 0,115 yang berarti jika variabel kemasan mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel ekuitas merek, slogan (*tagline*) dan gaya hidup diasumsikan tetap maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,115.
- Koefisien regresi variabel slogan (*tagline*) diperoleh nilai sebesar -0,041 yang berarti bahwa jika variabel *tagline* mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel ekuitas merek, kemasan dan gaya hidup diasumsikan tetap maka minat beli juga akan mengalami penurunan sebesar 0,041.
- Koefisien regresi variabel gaya hidup diperoleh nilai sebesar 0,262 yang berarti bahwa jika variabel gaya hidup mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel ekuitas merek, kemasan dan slogan (*tagline*) diasumsikan tetap maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,262.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F untuk menyimpulkan hasil uji penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448,980	4	112,245	38,202	,000 ^a
	Residual	279,130	95	2,938		
	Total	728,110	99			

a. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup, Slogan, Ekuitas_Merek, Kemasan
b. Dependent Variable: Minat_Beli

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 38,202 Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel Nilai - nilai Untuk Distribusi F adalah 2,470. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 38,202 >$ dari $F_{tabel} = 2,470$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari ekuitas merek, kemasan, slogan (*tagline*) dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli Teh Botol Sosro pada masyarakat Kota Tegal.

3. Koefisien Determinan (R²)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,617	,600	1,71412

a. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup, Slogan, Ekuitas_Merek, Kemasan
b. Dependent Variable: Minat_Beli

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,600 atau 60,0%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa ekuitas merek, kemasan, slogan (*tagline*) dan gaya hidup dapat menjelaskan dependen minat beli Teh Botol Sosro masyarakat Kota Tegal sebesar 60,0% sedangkan sisanya sebesar 40,0% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4. Hasil Uji T Parsial

Tabel 11. Hasil Uji t

VARIABEL	T		Sig		KESIMPULAN
	t _{hitung}	t _{tabel}	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Ekuitas Merek	2,691	> 1,985	0,008	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Kemasan	1,153	< 1,985	0,252	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Slogan (<i>Tagline</i>)	-0,767	< -1,985	0,445	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Gaya Hidup	6,468	> 1,985	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,985. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli Teh Botol Sosro pada masyarakat Kota Tegal karena t_{hitung} (2,691) > t_{tabel} (1,985) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Teh Botol Sosro pada masyarakat Kota Tegal karena t_{hitung} (1,153) < t_{tabel} (1,985) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- Secara parsial slogan (*tagline*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Teh Botol Sosro pada masyarakat Kota Tegal karena t_{hitung} (-0,767) < t_{tabel} (1,985) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- Secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli Teh Botol Sosro pada masyarakat Kota Tegal karena t_{hitung} (6,468) > t_{tabel} (1,985) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

DISCUSSION

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui kendala pada penjualan Teh Botol Sosro, khususnya pada minat beli sehingga perlu diadakan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel ekuitas merek, kemasan, slogan (*tagline*) dan gaya hidup. Maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab, dari ke empat variabel independen yang digunakan, terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli Teh Botol Sosro di Kota Tegal, yaitu ekuitas merek dan gaya hidup. Sedangkan dua variabel independen lainnya yaitu kemasan dan slogan (*tagline*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Teh Botol Sosro di Kota Tegal.

Jika melihat data yang sudah ada masyarakat lebih tertarik dengan ekuitas merek dan gaya hidup yang disebabkan oleh ekuitas merek Teh Botol Sosro yang merupakan merek yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Kota Tegal sehingga masyarakat sudah tidak ragu dengan merek Teh Botol Sosro. Faktor ekuitas merek harus menjadi perhatian bagi manajemen Teh Botol Sosro karena merek yang telah melekat di hati pelanggan harus dijaga agar tidak beralih ke merek yang lain. Lalu gaya hidup, gaya

hidup masyarakat yang sekarang lebih cenderung memilih barang praktis, nyaman dan tidak ribet. Gaya hidup merupakan gambaran bagi orang yang mengenakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat.

Hal ini juga dapat dikolerasikan dengan demografi responden dari sisi usia, dimana sebanyak 92% konsumen Teh Botol Sosro di Kota Tegal ialah kalangan remaja yang berusia dari 20 hingga 29 tahun. Dimana biasanya para remaja saat ini selalu memperhatikan merek dan gaya hidup mereka dari sebuah produk, baik itu produk yang dibeli ataupun yang akan dibeli yang dapat menunjang identitas diri mereka, itu menjadi salah satu aspek penting yang menjadi pertimbangan mereka sebelum memutuskan pembelian Teh Botol Sosro di Kota Tegal.

Untuk memperkuat pengaruh mengapa variabel ekuitas merek dan gaya hidup yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Teh Botol Sosro di Kota Tegal, dapat dikolerasikan dengan indikator-indikator yang membentuk variabel tersebut. Dimana indikator ekuitas merek yaitu keutamaan merek, pencitraan merek, penilaian merek, perasaan merek dan resonansi merek, lalu indikator gaya hidup diantaranya yaitu sosial, komunitas, belanja, keluarga, media, prestise, pandangan diri sendiri, isu sosial dan ekonomi. Dari dua variabel tersebut terdapat satu indikator yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai indikator lainnya, yaitu indikator pencitraan dari ekuitas merek dengan angka tafsir nilai sebesar 3,91 dan indikator keluarga dari gaya hidup dengan angka tafsir nilai sebesar 3,02. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan citra merek dan merasa bangga saat melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang telah dilakukan, tidak berpengaruhnya variabel, kemasan dan slogan (*tagline*) terhadap minat beli Teh Botol Sosro di Kota Tegal terdapat kemungkinan bahwa secara umum, pembeli tidak memiliki kepentingan terhadap variabel - variabel tersebut. Dalam hal kemasan, bentuk desain dan warna kemasan Teh Botol Sosro yang monoton menjadikan kemasan Teh Botol Sosro kurang menarik bagi pelanggan dibandingkan dengan produk pesaingnya dan terkadang pada tulisan expired tidak tercetak dengan jelas sehingga membuat konsumen merasa bingung untuk membacanya. Sedangkan dalam hal slogan (*tagline*), Teh Botol Sosro masih sering mengganti slogan (*tagline*) yang digunakan dan slogan (*tagline*) yang panjang, bagus, tinggi, dsb justru susah diingat oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel independen (ekuitas merek, kemasan, slogan (*tagline*) dan gaya hidup) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Teh Botol Sosro di Kota Tegal. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek, kemasan, slogan (*tagline*) dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan cukup besar terhadap minat untuk membeli. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap minat beli adalah 60,0% sedangkan sisanya 40,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dan gaya hidup merupakan faktor dominan konsumen dalam menentukan minat beli. Dalam hal ini teh botol sosro dituntut untuk tetap mempertahankan eksistensi dan kemampuan dalam bersaing dengan kompetitor lain.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan, sebagai berikut:

1. Secara serempak atau simultan ekuitas merek, kemasan, slogan (*tagline*) dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli Teh Botol Sosro di Kota Tegal.
2. Secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli Teh Botol Sosro di Kota Tegal.
3. Secara parsial kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Teh Botol Sosro di Kota Tegal.
4. Secara parsial slogan (*tagline*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Teh Botol Sosro di Kota Tegal.
5. Secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli Teh Botol Sosro di Kota Tegal.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi Delapan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. (204)
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keduabelas. Bandung: Penerbit Alfabeta. (159,158,157,161,162)
- Artaji. (2014). *Pengaruh ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Notebook Merek Acer*. Universitas Negeri Yogyakarta (vii)
- Cece, I. S. (2015). *Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya*. E-ISSN: 2407-7305, Vol 1, Nomor 2, Juli 2015. Universitas Narotama Surabaya. (104)
- Dewi, H. P. (2018). *Entrepreneur Talks*. Cetakan Pertama. Jogjakarta: Penerbit Stiletto Book. (11)
- Ekasari, N., Hartono, R. (2015) *Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple*. Digest Marketing Vol. 1 No. 1 Juli, 2015 ISSN : 2302-4682. (67)
- Ghulam, A. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sea Master*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Hertita, D. (2018). *Setiap Pembisnis Harus Punya Buku Ini !*. Edisi Pertama . Jakarta :PT Elex Media Komputindo. (125)
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Ketiga. Bandung : Alfabeta. (92,93)
- Julianti, S. (2018). *The Art Of Packaging*. Cetakan Kedua. Jakarta : PT Gramedia. (15) Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Empat Belas, Jilid Satu. Jakarta : Penerbit Erlangga. (14,258,259,263,264,268,276,277,)
- Kurniawan, R., Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta : Kencana. (143,96,127,123,31,137,).
- Latipah, R., Fitriani, L. K., Masuroh, R. (2017). *Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal dan Sepatu Bata*. Universitas Kuningan. Volume 12 No 3. (159)
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : MitraWacana Media. (263,264,265,266,267,274,277,278,279,276)
- Pratama, A. M. (2015). *Pengaruh Slogan "Good Food, Good Life", Harga, dan Kualitas Produk Pada PT. Nestle Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Sumatera Utara. (i)
- Sopiah, Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Cetakan Pertama. Jakarta :PT Bumi Aksara. (285,286)
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia. (113,114)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan kedua puluh dua. Bandung : Alfabeta (81,85,137,225,121)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan kedua puluh tujuh. Bandung : Alfabeta (6,80)
- Sujarweni. (2014). *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami)*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press. (66-67)
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service). (42,104,114,115)
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang strategi Merek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. (110,45,46)
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta : Andi. (187,) Tjiptono., Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CV Andi Offset. (134) UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1
- Veronika. (2016). *Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand ImageI Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Sanata Dharma. (24).
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV PustakaSetia. (26,27,154,30,36,155).

<http://mmhendrant.blogspot.com/2013/04/tagline-teh-botol-sosro.html>

<https://m.wartaekonomi.co.id>

<https://marketing.co.id>

<http://www.keluargaharmonis.net>

<http://www.elevenia.co.id>

www.sinarsosro.id

www.topbrand-award.com (2019)

www.wikipedi.com www.beritaunik.net