

**PENGARUH KUALITAS, HARGA, DAN KEPERCAYAAN  
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PRODUK TEH BOTOL SOSRO**

(Studi Kasus pada Karyawan PT. Matahari Putra Prima Tbk  
di Mall Metropolitan, Bekasi )

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Jurusan Manajemen Pemasaran**

**DISUSUN OLEH :**

**NUR IDA IMAWATI**

**NIM : 03410065**



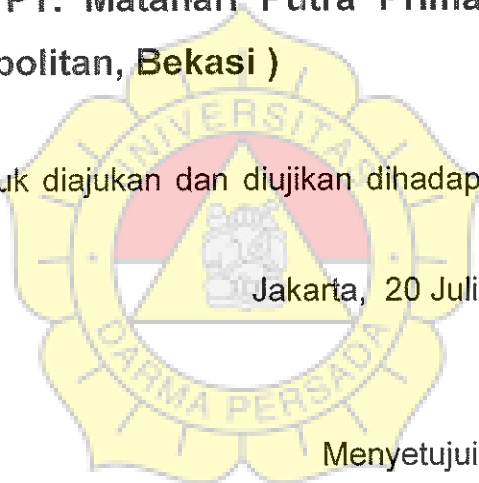
**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
2008**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nur Ida Imawati  
Nim : 03410065  
Program Studi : (S-1) Ekonomi  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Karyawan PT. Matahari Putra Prima Tbk di Mall Metropolitan, Bekasi )**

Telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 20 Juli 2008



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

(Firsan Nova, SE. MM)

Menyetujui,  
Pembimbing I

(DR Suharto Rahman)

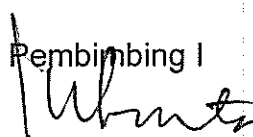
Pembimbing II

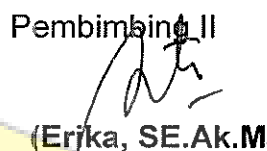
(Erika, SE.Ak.Msi)

## LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Nur ida Imawati  
Nim : 03410065  
Program Studi : (S-1) Ekonomi  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dinyatakan lulus ujian skripsi pada tanggal 13 Agustus 2008, dihadapan pembimbing dan penguji skripsi dengan nilai **B**

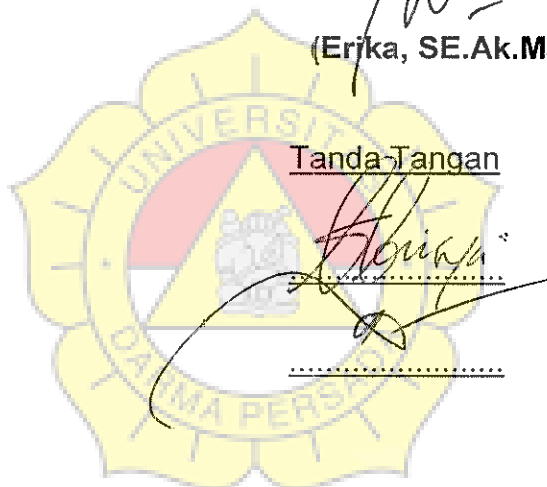
Pembimbing I  
  
(DR Suharto Rahman)

Pembimbing II  
  
(Erika, SE.Ak.Msi)

Penguji :

1. Drs. Fauzi Baisyir, MM
2. Firsan Nova, SE, MM

Tanda-Tangan



Jakarta, 13 Agustus 2008

**Universitas Darma Persada  
Program Sarjana Ekonomi (S-1)**

Dekan Fakultas Ekonomi

  
( Drs. Fauzi Baisyir, MM)

## ABSTRAK

**NUR IDA, IMAWATI NIM : 03410065, Judul penelitian PENGARUH KUALITAS, HARGA, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK TEH BOTOL SOSRO (studi kasus pada karyawan PT Matahari Putra Prima Tbk. Di mall Metropolitan Bekasi)**

Persaingan yang ketat dalam industri teh, menyebabkan bermunculan merek-merek minuman teh siap saji. Banyak faktor yang membuat konsumen harus memilih teh. Kualitas harga, dan kepercayaan merek merupakan faktor penting yang membuat konsumen memilih suatu produk.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen, baik secara sendiri-sendiri ataupun secara bersama-sama. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Juga untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Metode yang di gunakan didalam penelitian ini yaitu dengan analisis jalur ,yaitu bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara. Selain itu juga menggunakan analisis korelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu variabel X dan Y.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, karunia dan kesehatan yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Pengaruh kualitas, harga dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada produk teh Botol Sosro (studi kasus pada karyawan PT Matahari Putra Prima Tbk. Di Mall Metropolitan Bekasi)

Skripsi ini di susun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar (S1) Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada. Adapun bimbingan serta petunjuk yang di berikan di dalam penyusunan skripsi ini baik berupa dukungan moril maupun material yang sangat membangun dan membantu penulis didalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu sudah selayaknya penulis menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, kepada :

1. Kepada kedua orang tua yang tercinta atas dukungan, doa dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis sehinga dapat menyelesaikan kuliah dengan baik. Dan juga untuk saudara dan saudariku yang hebat-hebat. Terutama **Mas jono, mbak Mar, mas dwi , mbak ning N adik2qu yang lutu lutu...**

2. Bapak **Fauzi Baisyir,SE MM** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak **Firsan Nova,SE MM**. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Bapak **DR Suharto rahman** Selaku dosen pembimbing I (materi) yang telah meluangkan waktunya di tengah kesibukannya dan juga banyak bekerja sama di dalam pembuatan skripsi ini.
5. Ibu **Erika Takidah, SE.Ak Msi**. Selaku dosen pembimbing II (teknis) yang dengan keikhlasannya membantu penulis di dalam teknis penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu Dosen dan Staf pengajar di lingkungan FE Universitas Darma Persada, yang telah banyak memberikan pengetahuan didalam proses pembelajaran kepada penulis.
7. Seluruh karyawan dan staf yang berada di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Perpustakaan, khususnya **Mbak lis n mas jum TU**
8. Untuk "**Nda**" yang selalu mensupport agar skripsi cepat terselesaikan dengan baik. (Thank's ya)
9. Sahabatku "**bude, beby, riana, maria, nita, dini, deby, ipunk,** " terima kasih atas persahabatanya selama di bangku kuliah hingga sekarang, serta teman-teman manajemen angkatan 2003 lainnya, terima kasih buat kelucuan-kelucuannya.

10. Team Metro sanders "pa koni, pa inno, bu sita, pa sauth, kak angel, ma cuni, maksur, Ayah mugl, eki, teguh, A tatan, kang edy, ito thanks ya !!!
11. Thanks banyak buat **Aceng jelek....tp baik...!**
12. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan baik dari segi penyampaian, kemampuan menulis, pengalaman serta keterbatasan dalam pengetahuan. Oleh karena itu kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar dapat menyempurnakan skripsi ini nantinya.

Harapan penulis, semoga skripsi ini juga dapat bermanfaat bagi kita semua maupun penerus yang akan meneruskan penulisan skripsi ini agar menjadi sempurna. Amin.

Bekasi, Agustus 2008

Penulis

**Nur Ida Imawati**

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I        PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi masalah.....	4
C. Perumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II        LANDASAN TEORI</b>	
A. Produk	
1. Definisi Produk.....	7
2. Tingkatan produk.....	7
3. Pembedaan Produk.....	9
B. Merek	
1. Pengertian Merek .....	10
2. Tingkatan Merek.....	12

C. Kualitas	
1. Definisi kualitas.....	14
2. Kualitas di mata pelanggan .....	15
D. Harga	
1. Pengertian Harga.....	17
2. Fungsi Harga .....	18
3. Faktor Penentu Harga .....	18
E. Kepercayaan	
1. Definisi Kepercayaan.....	19
2. Dimensi Kepercayaan .....	22
F. Kepuasan Pelanggan	
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	24
2. Faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan.....	25
3. Strategi Kepuasan Pelanggan.....	26
G. Loyalitas	
1. Definisi Loyalitas.....	27
2. Loyalitas dan Siklus Pembelian .....	30
3. Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	30
4. Jenis Loyalitas .....	31
5. Tahapan Loyalitas Konsumen .....	32
6. Dimensi Loyalitas.....	34

**BAB III   METODOLOGI PENELITIAN**

A. Waktu dan tempat penelitian.....	35
B. Jenis dan sumber data.....	35
C. Populasi dan sampel.....	36
D. Metode pengambilan sampel.....	37
E. Metode pengambilan data.....	37

F. Definisi variabel operasional.....	39
G. Kerangka Pemikiran .....	41

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Sejarah PT SOSRO.....	43
B. Perkembangan group SOSRO.....	47
C. Cara SOSRO berkomunikasi .....	48
D. Pendiri group SOSRO.....	53
E. Profil teh botol SOSRO.....	54
F. Produk-produk group SOSRO.....	55
G. Analisis data .....	58

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
----------------------------	-----------

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Brand share dan brand value.....4
Tabel 2	Kualitas di mata pelanggan.....15
Tabel 3	empat jenis loyalitas.....31
Tabel 4	Definisi variabel operasional.....40
Tabel 5	perkembangan group Sosro.....47
Tabel 6	produk --produk group Sosro .....58
Tabel 7	karakteristik responden berdasarkan umur.....56
Tabel 8	karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....57
Tabel 9	karakteristik responden berdasarkan pendidikan.....57
Tabel 10	karakteristik responden berdasarkan rata rata pengeluaran rutin per bulan.....58

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka pemikiran.....	41
Gambar 2 Profil teh Botol.....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Contoh kuesioner.....	75
Lampiran 2	Hasil jawaban kuesioner.....	77
Lampiran 3	Buku kode .....	78



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG.

Dewasa ini, konsumen banyak disugahi dengan berbagai macam merek untuk berbagai kategori produk melalui kegiatan periklanan pada berbagai media cetak, elektronik, reklame, brosur dan lain sebagainya. Sebuah merek mencoba meraih perhatian para konsumen. Merek dapat menarik perhatian konsumen atau mendapat respon yang dapat mendorong daya konsumsi konsumen. Terlebih lagi pada saat persaingan semakin ketat, merek berbagai procluk menjadi sangat penting.

Merek bertindak sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya. Konsumen tidak lagi membeli teh dalam kemasan, melainkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek yang ditawarkan di pasar. misalnya, Teh Botol Sosro, Fruit-tea, Fres-tea, TeKita dll. Produk dari berbagai merek tersebut dapat secara panjang lebar menjelaskan perbedaan diantara merek-merek tersebut. Bagi konsumen perbedaan tersebut dapat dilihat dari kemasan, logo, warna, sampai bentuk huruf yang digunakan. Konsumen mempunyai kepekaan terhadap suatu produk atau merek yang membentuk pola tingkah laku. Oleh sebab itu, pengelolaan merek menjadi faktor yang penting bagi podusen dalam mensukseskan produknya di pasar. Merek yang dikelola dengan baik dan profesional yang dapat menarik

perhatian konsumen dan mendorong serta menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian bahkan pengulangan pembelian.

Aaker (1991) mengatakan "bahwa merek jangan hanya dipandang sebagai sebuah merek belaka, tetapi harus disadari sebagai sebuah nyawa". Dari pernyataan itu pulalah ia menyarankan merek haruslah dianggap bukan sebagai produk atau jasa, tetapi sebagai organisasi, orang atau simbol yang membedakannya dari merek-merek lain. Meskipun demikian tidak semua merek yang terkenal dan kuat akan menghasilkan kesetiaan merek. Merek yang kuat kadang kala justru merugikan karena merek ini dapat menjelma menjadi nama produk ( generik ). Contoh kasus, Aqua yang oleh kebanyakan orang dianggap identik dengan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Merek produk membentuk atau memiliki identitas atau citra dan integritas dari produk atau perusahaan melalui proses persepsi dalam pikiran hal ini dapat dinyatakan bahwa suatu merek berkaitan dengan bagaimana Pelanggan potensial meyakini produk atau jasa tersebut. Keyakinan merek merupakan suatu janji yang menciptakan preferensi dan juga simbol aktifitas. Misalnya saja Teh Botol Sosro, bukan saja sebuah merek minuman ringan dalam kemasan, dalam benak konsumen juga merupakan janji dari kinerja yang berhubungan dengan nilai kesegaran, keceriaan, dan kebersamaan..

Dalam hal ini merek dapat merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan. Merek yang memiliki nilai lebih dimata konsumen akan lebih disenangi konsumen dan mendapat tempat tersendiri dihati konsumen.

Contohnya slogan (*tag line*) Teh Botol Sosro yang berbunyi : ***Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro.*** Yang selalu muncul disetiap iklan Teh Botol Sosro. diberbagi media baik cetak ataupun elektronik. Slogan yang mengisyaratkan tingginya rasa percaya diri PT SINAR SOSRO. Bagaimana tidak, iklan tersebut secara tersirat menyatakan bahwa ketersediaan (*availability*) Teh botol Sosro bukan masalah lagi. slogan Teh Botol Sosro yang dimulai pada tahun 2002 ini terlihat berbeda dan menggeser objek target pasar. Bukan lagi remaja, namun keluarga. PT SINAR SOSRO juga mengeluarkan Fruit-tea yang didelegasikan untuk melawan Fres-tea yang jadi andalan Coca-cola. selain itu juga ada S-tee yang diciptakan untuk dijadikan tameng bagi Teh Botol Sosro dari TeKita. Kedua produk itu dilahirkan lebih sebagai upaya melindungi Teh Botol Sosro agar tetap menjadi ikon sekaligus rajanya teh dalam kemasan.

Kalimat dari iklan Teh Botol Sosro itu sungguh sangat pas, sehingga mudah melekat erat dibenak konsumen. Tidak heranlah, survei *Indonesian Best Brand Award (IBBA)* tahun 2004 yang dilakukan oleh MARS dan majalah SWA memperlihatkan *Top of Mind ad (TOM Ad)* .Teh Botol Sosro mencapai 60,6 % .artinya sebagian besar dari 3.060 responden yang disurvei mengingat iklan tersebut. Teh Botol Sosro juga meraih nilai tertinggi untuk parameter lainnya, yaitu *TOM Brand* :61,1 %, *Brand share* :80,6%. Dan *satisfaction* :94,1%.Total jenderal dari kumpulan lima variabel penilaian, Teh Botol Sosro mengumpulkan angka tertinggi dengan *Brand Value* Tertinggi

475,8 sehingga kembali terpilih sebagai merek terbaik kategori minuman ringan tidak bersoda.

Tabel 1  
Brand share dan Brand value

Merek	Brand share	Brand value
Teh	80,6	475,8
Botol Sosro	5,9	56,1
Fruit-tea	4,8	51,8
Fres-tea	2,4	32,0
TeKita	1,7	27,7
Pocari sweat		

Sumber :majalah SWA 15/xx/2004.

Fenomena ini kemudian menginspirasi bagi penulis untuk mengetahui **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK TEH BOTOL SOSRO.** (Studi kasus pada karyawan PT Matahari Putra Prima Tbk di kantin Metropolitan Mall, Bekasi).

## B. IDENTIFIKASI MASALAH

1. Persaingan yang ketat dalam industri teh menyebabkan bermunculan merek-merek minuman teh siap saji yang beredar di masyarakat.

2. Banyaknya faktor yang berpengaruh dalam pembelian Teh Botol Sosro.
3. Pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produsen atau pemasar, tetapi juga kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek.

#### **C. PERUMUSAN MASALAH**

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen, baik secara sendiri-sendiri ataupun secara gabungan dan variabel mana yang pengaruhnya paling besar ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan merek serta kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ?

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen, baik secara sendiri-sendiri ataupun secara bersama-sama

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan merek serta kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan ditengah perdebatan apakah kualitas produk, harga dan kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam memperoleh keuntungan yang besar di perusahaan dengan pasar yang semakin kompetitif.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para manajer untuk mendesain sebuah produk sehingga membentuk nilai optimal bagi perusahaan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kontribusi yang positif bagi penelitian selanjutnya, terutama yang membahas tentang loyalitas merek