

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TEH HITAM GUNUNG DEMPO DI KOTA PAGARALAM



Skripsi Oleh  
PRANA FAJRIAWAN  
01011281823055  
Manajemen

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
2022

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**  
**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**TEH HITAM GUNUNG DEMPO DI KOTA PAGARALAM**

Disusun oleh:

Nama : Prana Fajriawan  
NIM : 01011281823055  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing  
Ketua

Tanggal: 26 September 2022



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M  
NIP. 197512252015041001

Anggota

Tanggal: 21 September 2022



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si  
NIP. 198507042018032001

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**TEH HITAM GUNUNG DEMPO DI KOTA PAGARALAM**

Disusun oleh :

Nama : Prana Fajriawan  
NIM : 01011281823055  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 7 November 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Indralaya, 7 November 2022

Ketua



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.  
NIP. 197512252015041001

Anggota



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si  
NIP. 198507042018032001

Anggota



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

An 

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.  
NIP. 197509011999032001

## **SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Prana Fajriawan  
NIM : 01011281823055  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Hitam Gunung Dempo di Kota Pagaralam**

Pembimbing :

Ketua : Dr. Ahmad Maulana, S.E, M.M.  
Anggota : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si  
Tanggal Ujian : 7 November 2022

Adalah benar hasil karya sendiri dan dalam skripsi ini tidak ada kutipan yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia dicabut predikat kelulusan saya.

Indralaya, 13 November 2022

Pembuat Pernyataan



Prana Fajriawan

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Hitam Gunung Dempo di Kota Pagaralam” dengan baik. Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis sadar dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat membutuhkan kritik dan saran yang baik untuk melengkapi kekurangan dalam penelitian ini.

Harapan penulis agar skripsi yang telah disusun ini dapat menjadi referensi bacaan dan inspirasi untuk penelitian yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah ilmu dan wawasan pembaca khususnya di konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Indralaya, 7 November 2022



Prana Fajriawan

NIM. 01011281823055

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Segala puji hanya milik Allah SWT., Dzat yang memiliki segala kesempurnaan, yang telah melimpahkan segala bentuk kenikmatan, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Hitam Gunung Dempo di Kota Pagaram". Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah saya Supran Hendri, S.Pd. dan Ibu saya Andriani, S.Pd. yang selalu memberi dukungan, doa, dan motivasi dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga akhir.
2. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku dosen pembimbing 1 yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran, kritik serta semangat yang membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran, kritik serta semangat yang membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya sekaligus dosen pembimbing akademik saya selama perkuliahan.
5. Bapak Kemas Muhammad Husni Thamrin S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya
6. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Prof. Dr. Anis Saggaf, M.S.C.E., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.

8. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, kritik, dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengetahuannya selama masa perkuliahan.
10. Seluruh Staff Akademik, Staff Jurusan Manajemen, Staff Perpustakaan, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. Kedua adik saya Ade Prana Ramadhani dan Raihan Adi Prana yang selalu memberi dukungan, doa, dan motivasi dalam proses pengerjaan skripsi ini.
12. Teman-teman saya di Pagaram maupun di Indralaya/Palembang yang dapat menjadi tempat berkeluh kesah mengenai kehidupan.
13. Seluruh teman seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, yang tak cukup dituliskan satu persatu.

Akhir kata, semoga ketulusan serta bantuan dari semua pihak tersebut di atas mendapat berkah dan anugrah dari Allah SWT dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“How can the sky be the limit when there are footprints on the moon”*

**(Paul Brandt)**

*“I need a room full of mirrors so I can be surrounded by winners”*

**(Kanye West)**

*“Life is like a box of chocolates, you never know what you’re going to get”*

**(Forrest Gump)**

Dengan mengucap *alhamdulillah* *abbilamin*,

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

*Ayah dan Ibu yang tidak pernah berhenti untuk terus berdoa, berjuang, memberikan cinta dan kasih sayang, serta selalu membimbing, berkorban, dan sabar mengantarku hingga sampai saat ini.*

*Keluargaku*

*Almamaterku*



## ABSTRAK

### Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Hitam Gunung Dempo di Kota Pagaralam

Oleh :

**Prana Fajriawan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Teh Hitam Gunung Dempo di Kota Pagaralam baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner, sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji F dan uji T. Hasil penelitian pada uji F menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang artinya variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Hitam Gunung Dempo di Kota Pagaralam. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Teh Hitam Gunung Dempo di Kota Pagaralam adalah loyalitas merek dengan koefisien beta 0,499. Pada uji T menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,943. Nilai R Square bernilai 0,694 yang berarti keputusan pembelian Teh Hitam Gunung Dempo di Kota Pagaralam dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek sebesar 69,4% sedangkan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas merek, Keputusan Pembelian.

Pembimbing I



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.  
 NIP. 197512252015041001

Pembimbing II



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si  
 NIP. 198507042018032001

Ketua Jurusan Manajemen

An  


Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.  
 NIP. 197509011999032001

**ABSTRACT**

***The Influence of Brand Equity on the Purchase Decision of Teh Hitam Gunung Dempo in Pagaram City***

**By :**

***Prana Fajriawan***

*This research was conducted to analyze the influence of brand equity consists of a brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty to purchasing decision of Teh Hitam Gunung Dempo in Pagaram City both simultaneously and partially. This study uses primary data obtained through questionnaires, samples taken as many as 100 people using the accidental sampling method. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, F test and T test. The results of the research on the F test showed a significant value of 0,000 which means that the independent variables consisting of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty together (simultaneously) have a significant effect on the purchase decision of Teh Hitam Gunung Dempo in Pagaram City. The variable that has the most dominant influence on purchase decision of Teh Hitam Gunung Dempo in Pagaram City is brand loyalty with a beta coefficient of 0.499. The T test shows that the brand association variable has no significant effect on purchasing decisions with a significant value of 0,94. The coefficient of R Square is 0.694, which means that the purchase decision of Teh Hitam Gunung Dempo in Pagaram City is influenced by the brand equity variable of 69.4% while the remaining 30.6% is influenced by other variables not included in this research.*

**Keyword :** *Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Purchase Decision.*

*Advisor I*



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.  
 NIP. 197512252015041001

*Advisor II*



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si  
 NIP. 198507042018032001

Chairman of The Management Department

An 

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.  
 NIP. 197509011999032001

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam bahasa inggris dari mahasiswa :

Nama : Prana Fajriawan  
NIM : 01011281823055  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian  
Teh Hitam Gunung Dempo di Kota Pagaram

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun *tense-snya*, dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.  
NIP. 197512252015041001

Pembimbing II



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si  
NIP. 198507042018032001

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama Mahasiswa : Prana Fajriawan  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 2 April 2001  
Agama : Islam  
Status : Mahasiswa  
Alamat Rumah : Jl. Depati Renasin Gg. Setia 3 No. 75 RT. 08 RW. 03  
Kel. Bangun Rejo Kec. Pagaralam Utara Kota  
Pagaralam, Sumatera Selatan  
TK : TK/RA Darussalam  
Sekolah Dasar : SDN 3 Pagaralam  
SMP : SMPN 1 Pagaralam  
SMA : SMAN 4 Lahat  
S-1 : Universitas Sriwijaya

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	viii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	x
RIWAYAT HIDUP.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I.....	13
PENDAHULUAN .....	13
1.1    Latar Belakang .....	13
1.2    Rumusan Masalah .....	21
1.3    Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	21
DAFTAR PUSTAKA .....	23

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan industri dan teknologi menciptakan peluang bisnis sekaligus tantangan bagi perusahaan. Perusahaan pada dasarnya berupaya untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Tindakan yang perusahaan lakukan untuk menggapai tujuan tersebut adalah dengan berupaya untuk terus memenangkan persaingan yang ada. 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.

Sebuah bisnis dapat mencapai tujuan utamanya untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya dengan mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memenuhinya secara efektif dan efisien daripada para pesaingnya. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami konsumen dan bagaimana perilaku mereka sehingga akan mudah untuk mengembangkan pedoman pemasaran seperti pengembangan produk, penetapan harga, penentuan saluran penjualan, dan promosinya.

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 Dharmmesta & Handoko (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pembelian pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Jadi kesimpulan lebih lanjut mengenai sebab atau latar belakang yang mendorong perilaku pembelian dan proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang kompleks karena jawabannya ada pada konsumen itu sendiri.

Secara umum definisi dari produk adalah apapun yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang atau jasa yang kemudian dapat dijual di pasar. Pengertian lain dari produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk menarik perhatian, kepemilikan, penggunaan atau konsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2014). Suatu produk tentunya sangat berkaitan dengan merek, hal ini dikarenakan beragamnya jenis produk yang ada sehingga merek dapat digunakan sebagai alat identifikasi dan diferensiasi tiap produk.

Penggunaan merek oleh produsen telah berkembang pesat belakangan ini. Secara umum merek adalah alat yang membedakan produk dari satu produsen terhadap produk lain, serta alat yang memungkinkan konsumen untuk memilih secara bebas. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang dirancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual membedakannya dari pesaing.

Seiring berkembangnya persaingan antar produsen saat ini, semakin mengorientasikan mekanisme pasar di Indonesia dimana para pedagang berkembang dan menguasai pasar secara konsisten. Tentunya merek dapat menjadi salah satu aset untuk mencapai status tersebut. Sebuah merek menandai konsumen sebagai sumber produk dan memberi perlindungan kepada konsumen serta produsen dari pesaing yang akan mencoba untuk memasok produk yang terlihat identik (Aaker, 2009).

Pemilihan strategi yang tepat untuk membangun merek yang ramah konsumen menjadikan suatu perusahaan telah mampu menciptakan dan mengembangkan mereknya. Dengan cara ini, merek dapat meningkatkan nilai

bagi konsumen dari produk yang atribut ekuitas mereknya digambarkan sebagai merek yang baik.

Menurut Aaker (2009) 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. Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dibagi kedalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) (Aaker, 2009). Namun karena tujuan dilakukannya penelitian ini adalah konsep ekuitas merek yang dilihat dari sudut pandang konsumen, sedangkan aset-aset hak merek lain (*other proprietary brand assets*) umumnya dilihat dari sudut pandang perusahaan. Maka aset-aset hak merek lain (*other proprietary brand assets*) tidak diikutsertakan.

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.

Masyarakat Indonesia dari kalangan tua maupun muda memiliki kebiasaan untuk meminum teh sebelum memulai aktifitas di pagi hari dan saat menghabiskan waktu mereka pada sore hari. Selain itu, teh juga mempunyai banyak manfaat diantaranya dapat mengurangi risiko kanker, antioksidan, memperbaiki sel tubuh yang telah rusak, mencerahkan kulit, menurunkan berat badan, mencegah gagal jantung dan memperlancar peredaran darah.

Tabel 1.1 Produksi Teh Menurut Provinsi di Indonesia, 2017-2021

No.	Provinsi	Tahun					
		2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Sumatera Utara	7.111	8.017	7.943	7.834	8.966	9.070



No.	Provinsi	Tahun					
		2016	2017	2018	2019	2020	2021
2	Sumatera Barat	6.359	7.020	7.527	6.972	6.503	6.770
3	Jambi	3.555	5.750	3.606	3.651	2.926	2.960
4	Sumatera Selatan	3.375	3.375	2.626	2.589	3.029	3.067
5	Bengkulu	1.319	1.321	2.619	1.776	1.349	1.367
6	Jawa Barat	98.012	100.999	96.835	90.293	88.265	89.218
7	Banten	13	13	49	48	48	49
8	Jawa Tengah	12.150	12.441	14.152	14.363	14.596	14.616
9	DI. Yogyakarta	142	135	1.986	219	242	297
10	Jawa Timur	6.900	7.043	2.893	2.087	2.091	2.116
11	Sulawesi Selatan	-	138	-	-	-	-

Sumber: <https://www.pertanian.go.id>

Pada tabel 1.1 diatas berdasarkan data Kementerian Pertanian Republik Indonesia menunjukkan bahwa pada beberapa provinsi di Indonesia, jumlah produksi teh dari tahun 2017 s/d 2021 tampak berfluktuasi. Hal tersebut menggambarkan bahwa tingkat permintaan teh masih sangat beragam karena mengikuti selera konsumen dan permintaan pasar. Teh yang telah diproduksi selanjutnya akan diolah menjadi berbagai produk dengan merek dan ciri khasnya masing-masing.

Tabel 1.2 Perkembangan Volume dan Nilai Ekspor Teh, 2016-2020

Tahun	Teh Hijau		Teh Hitam		Pertumbuhan
	Volume	Nilai	Volume	Nilai	
2016	12 832	42 582	38 487	70 526	-
2017	10 852	33 102	43 335	81 109	5.59
2018	11 583	35 181	37 455	73 270	-9.50
2019	6 443	15 254	36 368	77 094	-12.70
2020	7 926	17 181	37 339	79 142	5.73

Sumber: <https://www.bps.go.id>

Pada tabel 1.2 diatas dapat dilihat perkembangan ekspor teh hijau dan teh hitam Indonesia periode tahun 2016-2020. Selama periode tahun 2016-2020, teh Indonesia yang diekspor sebagian besar dalam bentuk teh hitam sekitar 80 persen

lebih. Tercatat Pada tahun 2020 volume ekspor teh hitam mencapai 37 339 ton dengan nilai ekspor sebesar US\$ 79,1 juta. Perkembangan ekspor teh hijau pada tahun 2016 hingga tahun 2020 cenderung fluktuatif. Tercatat Pada tahun 2020 volume ekspor teh hijau mencapai angka sebesar 7 926 ton dengan nilai ekspor sebesar US\$ 17,2 juta.

Saat ini banyak sekali merek produk teh dalam bentuk teh celup maupun teh botol/kemasan yang mudah ditemukan dan telah dikenal secara luas oleh konsumen baik dari *branding*, cita rasa, kualitas dan khasiat yang berbeda-beda. Contoh merek teh celup diantaranya Teh Sariwangi, Teh Poci, Teh Celup Sosro, dll. Sedangkan contoh merek teh botol/kemasan yaitu Teh Kotak, Teh Pucuk Harum, Teh Javanna, Teh Ichi Ocha dan merek-merek lainnya.

Kota Pagaralam yang berada di Provinsi Sumatera Selatan merupakan salah satu daerah penghasil Komoditas teh di Indonesia. PT Perkebunan Nusantara 7 (persero) atau disebut dengan PTPN 7 mengelola dan menjalankan pabrik produksi di wilayah perkebunan teh Gunung Dempo, Kota Pagaralam dengan total kapasitas olah mencapai 80 ton PTS/Hari. Produk hasil olah teh PTPN 7 meliputi *teh Orthodox*, *CTC (crush, tear and curl)*, dan *Green Tea*.

Tabel 1.3 Pangsa Pasar Komoditas Teh PTPN 7, 2016-2020

Tahun	Indonesia	Dunia
2016	2,73%	0,14%
2017	2,42%	0,17%
2018	2,43%	0,06%
2019	1,88%	0,05%
2020	2,38%	0,05%

Sumber: *Annual Report 2020 PTPN 7*

Pada tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa produk teh PTPN 7 ditujukan untuk pasar lokal dan pasar ekspor masing-masing dengan kontribusi sebesar 96% pasar lokal dan 4% pasar ekspor. Negara utama tujuan ekspor teh adalah Malaysia dan Pakistan. Pada tahun 2020, pangsa pasar teh PTPN 7 mencapai 2,38% dari total produksi teh Indonesia yang mencapai 141.252 ribu ton. Bila dibandingkan dengan produksi dunia, pangsa pasar Teh PTPN 7 mencapai 0,05% dari 6.365 ribu ton produksi teh dunia.

Tabel 1.4 Volume Penjualan Komoditas Teh PTPN 7 (Ton)

Uraian	Realisasi	Realisasi	RKAP	Realisasi 2020 Thd	
	2019	2020		2019	RKAP
Ekspor	164	117	925	71,04	12,60
Lokal	3254	3005	2282	92,35	131,72
Jumlah	3.418	3.122	3.207	91,33	97,34

Sumber: *Annual Report 2020 PTPN 7*

Pada tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa produk teh PTPN 7 diperuntukkan demi memenuhi kebutuhan lokal dan ekspor. Volume penjualan teh PTPN 7 pada tahun 2020 sebanyak 3.005 ton untuk pangsa pasar lokal atau sebesar 2,38% pangsa pasar nasional dari 126.260 ton. Sedangkan pada pasar ekspor, PTPN 7 mampu menjual 117 ton atau sebesar 0,05% pangsa pasar ekspor dari 234.000 ton. Realisasi volume penjualan ekspor dan lokal tahun 2020 tercapai sebesar 3.122 ton, berada di bawah RKAP sebesar 85 ton atau 2,66%.

Tabel 1.5 Hasil Penjualan Komoditas Teh PTPN 7 (Rp Juta)

Uraian	Realisasi	Realisasi	RKAP	Realisasi 2020 Thd	
	2019	2020		2019	RKAP
Ekspor	3.946	2.864	19.542	72,59	14,66
Lokal	58.051	54.085	44.795	93,17	120,74
Jumlah	61.997	56.949	64.338	91,86	88,52

Sumber: *Annual Report 2020 PTPN 7*

Pada tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa realisasi nilai penjualan ekspor dan lokal Komoditas teh tahun 2020 sebesar Rp 56,9 Miliar, berada di bawah RKAP sebesar Rp 7,4 Miliar atau 11,48% dan mengalami penurunan sebesar Rp 5,0 Miliar atau 8,14% bila dibanding realisasi tahun 2019. Hal ini disebabkan oleh volume penjualan berada di bawah RKAP sejumlah 85 ton atau senilai Rp 1,6 Miliar.

Salah satu jenis teh yang diproduksi dan menjadi komoditas ekspor andalan PTPN 7 adalah teh hitam. Pengolahan teh hitam hampir sama dengan teh hijau, namun yang membedakan yaitu daun teh hitam dibiarkan menjadi berwarna coklat melalui proses oksidasi. Proses tahap pertama daun diletakkan di rak dan dibiarkan layu selama 14 sampai 24 jam, kemudian daun digulung dan dipelintir untuk melepaskan enzim alami dan mempersiapkan daun untuk proses oksidasi

dimana pada tahap ini daun ini masih berwarna hijau. Setelah proses penggulungan, daun siap untuk proses oksidasi. Daun diletakkan di tempat dingin dan lembab, lalu kemudian proses fermentasi berlangsung dengan bantuan oksigen dan enzim. Proses fermentasi memberi warna dan rasa pada teh hitam, dimana lamanya proses fermentasi sangat menentukan kualitas hasil akhir. Setelah itu, daun dikeringkan atau dipanaskan untuk menghentikan proses oksidasi untuk mendapatkan rasa serta aroma yang diinginkan.

“Teh Hitam Gunung Dempo” merupakan salah satu merek produk dari jenis teh hitam yang telah melewati proses *packaging* dan siap dijual ke konsumen. Teh Hitam Gunung Dempo dihasilkan dari daun teh pilihan berkualitas tinggi yang ditanam di kawasan hutan primer dan terhindar dari polusi. Teh Hitam Gunung Dempo dibuat dengan 100% bahan alami yang tidak mengandung pengawet. Teh Hitam Gunung Dempo juga telah dikenal secara luas terutama oleh kalangan warga lokal dan wisatawan luar daerah yang sedang berwisata ke kota Pagaram kemudian membeli Teh Hitam Gunung Dempo sebagai oleh-oleh.

Teh Hitam Gunung Dempo bukan hanya sebatas minuman yang dapat memuaskan rasa dahaga namun juga dikenal baik karena kualitas dan khasiat yang dimiliki untuk kesehatan dan perawatan kecantikan. Khasiat Teh Hitam Gunung Dempo diantaranya adalah mencegah penyakit gula, jantung, kanker, asam urat, kolestrol, resiko darah tinggi, melancarkan pencernaan, menghaluskan kulit, melangsingkan tubuh, memperlambat proses penuaan dan membantu menetralsir radikal bebas.

Tabel 1.6 Merek produk teh PTPN 7

Merek	Harga	Berat/Isi
Teh Hitam Gunung Dempo	Rp8.000	100 gram
Teh Hitam Alam Dempo	Rp17.000	250 gram
<i>Pagaralam CTC Black Tea</i>	Rp14.000	100 gram
Teh Celup Hitam PC Gunung Dempo	Rp13.000	25 Sachet
Teh Celup Hijau PC Gunung Dempo	Rp14.000	25 Sachet
Teh Celup CTC PC Gunung Dempo	Rp12.000	25 Sachet

Sumber: Katalog produk Pusat Oleh-Oleh Kirana Pagaram

Pada tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa produk teh hasil produksi PTPN 7 selain Teh Hitam Gunung Dempo yang telah dikemas kedalam berbagai merek yang berbeda untuk dijual kepada konsumen. Berbagai merek produk teh tersebut dijual dengan harga, kemasan, berat/isi, dan khasiat yang juga berbeda satu sama lainnya. Harga, kemasan, berat/isi, dan khasiat dari tiap merek produk teh tersebut menjadi sebuah atribut yang secara langsung mempengaruhi konsumen sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai ekuitas merek baik nasional maupun internasional, diantaranya dilakukan oleh Ariamanda (2022) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Wilayah Surabaya”. Variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hasil pengujian bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di wilayah Surabaya.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Gautam & Shrestha (2018) dengan judul “*Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smart Phones*”. Variabel terikat adalah niat beli konsumen sedangkan variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi loyalitas merek dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli sedangkan persepsi kualitas dan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Sementara itu, penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk Teh Hitam Gunung Dempo pernah dilakukan oleh Pratiwi (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Hitam Gunung Dempo Pada Kecamatan Pagaram Selatan”. Variabel dependen/terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen/bebas yaitu keistimewaan, kelebihan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, daya guna, keindahan dan respon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi keistimewaan produk memiliki pengaruh yang

paling dominan terhadap keputusan pembelian Teh Hitam Gunung Dempo pada Kecamatan Pagaralam Selatan.

Dengan berlandaskan latar belakang serta pokok masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka dari itu penelitian ini berfokus pada elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang dimiliki oleh Teh Hitam Gunung Dempo. Oleh sebab itu, judul yang diambil dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Hitam Gunung Dempo di Kota Pagaralam”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan dibahas penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Adakah pengaruh secara simultan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Teh Hitam Gunung Dempo?
2. Adakah pengaruh secara parsial kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Teh Hitam Gunung Dempo?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Pada dasarnya penelitian ini memiliki tujuan diantaranya:

1. Mengetahui pengaruh secara simultan ekuitas merek kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Teh Hitam Gunung Dempo.
2. Mengetahui pengaruh secara parsial kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Teh Hitam Gunung Dempo.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Dengan diadakannya penelitian ini, penulis berharap berbagai pihak dapat mengambil manfaat diantaranya:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan serta memberikan pengalaman tambahan dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah didapatkan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi baru kepada perusahaan untuk menentukan kebijakan terkait upaya mereka untuk untuk memaksimalkan ekuitas merek produk dan mempertahankannya sebagai sumber daya yang bermanfaat bagi perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini hendaknya dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dan dosen serta menjadi kontribusi dalam ilmu manajemen pemasaran untuk penelitian selanjutnya yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Al Koliby, I. S., & Rahman, M. A. (2018). Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 6(1), 7–19.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1).
- Amin, A. M., & Ardyanto, A. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Pelanggan CV. Abadi Pekanbaru). *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 3(2), 207–215.
- Ariamanda, S. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Wilayah Surabaya*. UPN" VETERAN'JAWA TIMUR.
- Arshad, R. M., & Victor, S. (2020). An Empirical Study on the Relationship of Brand Equity to Purchase Intention: A study of branded shoes in the Kingdom of Bahrain. *IKSP Journal of Business and Economics*, 1(1), 38–51.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). Manajemen Pemasaran. In *BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma*.
- Gautam, D. K., & Shrestha, S. K. (2018). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smart Phones. *Asia-Pacific Journal of Business*, 9(1), 1–18.
- Haeruddin, M. I. W. (n.d.). The Influence of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision: A Quantitative study. *PINISI Discretion Review*, 4(2), 211–220.
- Handayani, P. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran, Buku 1, Edisi 13. *Indonesia: Erlangga*.



- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5).
- Meiria, E. (2017). Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Anak Usia Sekolah Dasar di Kota Depok. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 111–130.
- Nazaruddin, I., & Basuki, A. T. (2015). Analisis Statistik Dengan SPSS. *Yogyakarta: Danisa Media*.
- Pinassang, A. W., & Rahardjo, S. T. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 123–134.
- Pratiwi, C. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Hitam Gunung Dempo Pada Kecamatan Pagaralam Selatan*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2017). *Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks coffee (Studi pada konsumen domestik Starbucks coffee di wilayah Bali)*. Udayana University.
- Sudomo, S. (2013). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen pepsodent di Kabupaten Bantul). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2).
- Sugiyono, P. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sujana, U. T., Irianto, H., & Khomah, I. (2020). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pisang “Sunpride” di Kota Bandar Lampung. *Jurnal AGRISEP Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 19(1), 15–26.
- Syamruddin, S., & Hakim, F. (2019). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 2(1 SE-Articles).

- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Wiasuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Zarwin, Z., & Hartono, S. (2020). ANALYSIS OF BRAND EQUITY ON BUYING DECISION OF SACHETED ADEM SARI ON PT. ENESIS INDONESIA IN PALEMBANG. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 180–190.