

BAB III

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Kasus

Penelitian ini membahas kasus ekuitas merek minuman teh dalam kemasan pada PT. Sinar Sosro yang ditujukan kepada para siswa/I SMP Negeri 12 Jakarta sebagai responden penelitian ini. Bab ini akan menjelaskan karakteristik siswa yang menyukai minuman teh dan juga mengolah data dengan menggunakan analisis deskripsi untuk dapat mengetahui variabel dari brand equity pada elemennya. Responden yang ditujuk juga merupakan responden yang menyukai minuman teh dalam kemasan. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui secara online dikarenakan adanya pandemik, menggunakan *google form* sebagai media untuk penelitian dan kuesioner di kelola kurang lebih dalam 1 bulan, kemudian data tersebut di kelola melalui *Microsoft Excel* dan dianalisis menggunakan SPSS versi 20. Penelitian tersebut, bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat *brand equity* pada minuman teh dalam kemasan produk sosro yang telah lama dibangun oleh perusahaan *Sinar Sosro*, yang ditanggapi oleh remaja muda siswa/I SMP Negeri 12 Jakarta. Analisis Kasus.

1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang pertama untuk melihat seberapa validnya data yang diterima oleh peneliti, untuk melakukan uji ini peneliti mengambil sampel dengan jumlah 30 responden yang di sebarakan melalui kuesioner online pada setiap responden valid atau tidak. Peneliti akan melihat nilai r hitung dengan r tabel untuk dibandingkan. Dari pengambilan uji, hasil r tabel yang didapatkan peneliti adalah 0.361. Berdasarkan penjelasan uji validitas, disebutkan bahwa jika nilai r hitung $> r$ tabel maka item kuesioner tersebut valid dan begitu juga sebaliknya jika nilai r hitung $< r$ tabel maka item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel III.1

Hasil Uji Validitas

Kuesioner	r-hitung	r-tabel	valid / tidak valid
KM_1	0,879	0,361	VALID
KM_2	0,879	0,361	VALID
KM_3	0,811	0,361	VALID
KM_4	0,737	0,361	VALID
KM_5	0,879	0,361	VALID
KM_6	0,811	0,361	VALID
KM_7	0,737	0,361	VALID
KM_8	0,879	0,361	VALID
KM_9	0,811	0,361	VALID
AM_1	0,769	0,361	VALID
AM_2	0,633	0,361	VALID

AM_3	0,712	0,361	VALID
AM_4	0,731	0,361	VALID
AM_5	0,527	0,361	VALID
PK_1	0,872	0,361	VALID
PK_2	0,764	0,361	VALID
PK_3	0,581	0,361	VALID
PK_4	0,781	0,361	VALID
PK_5	0,693	0,361	VALID
PK_6	0,376	0,361	VALID
LM_1	0,848	0,361	VALID
LM_2	0,895	0,361	VALID
LM_3	0,968	0,361	VALID
LM_4	0,792	0,361	VALID
LM_5	0,957	0,361	VALID

Sumber : data diolah oleh peneliti

Pada tabel III.1 25 pernyataan yang diajukan bahwa kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden valid, dikarenakan r-hitung lebih besar daripada r-tabel, maka kuesioner tersebut dapat digunakan ke penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan oleh peneliti setelah melakukan uji validitas. Uji reliabilitas bertujuan mengetahui reliabel atau tidak kuesioner yang disebarkan kepada konsumen. Pada penjelasan di atas sudah diketahui bahwa jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel III.2
Hasil Uji Relibilitas

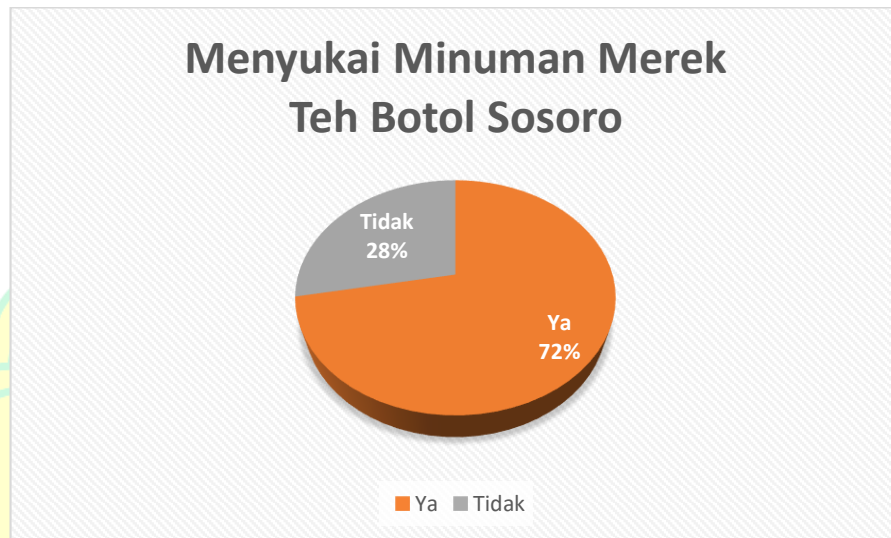
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kesadaran Merek (KM)	,940	9	Reliable
Asosiasi Merek (AM)	,704	5	Reliable
Persepsi Kualitas (PK)	,776	6	Reliable
Loyalitas Merek (LM)	,928	5	Reliable

Sumber : data diolah oleh peneliti

Pada tabel III.2 dari hasil data yang diperoleh peneliti dinyatakan reliable, bahwa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner reliabel, karena nilai dari Cronbach's Alpha dari keempat variabel lebih besar dari 0,60.

2. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada 125 responden Siswa/I SMP Negeri 12 Jakarta yang menyukai minuman merek teh botol sosro. Berdasarkan kriteria peneliti bahwa Jumlah responden ini telah memenuhi syarat dalam melaksanakan penelitian berdasarkan rumus penentuan sampel menurut Ferdinad.



Gambar III.1

Diagram Menyukai Minuman Teh dalam Kemasan

Sumber : data diolah oleh peneliti

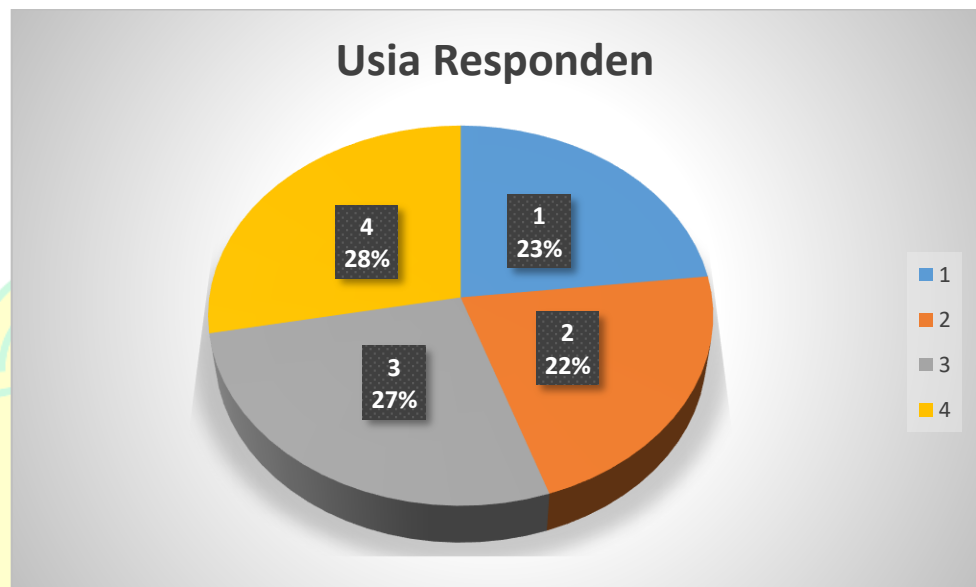
Berdasarkan diagram penelitian, bahwa responden yang menyukai minuman merek sosro 72%, sedangkan untuk yang tidak menyukai minuman merek sosro 28%, sehingga dapat disimpulkan sebagai responden menyukai minuman merek teh botol sosro.

Tabel III.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
13	29	23%
14	27	22%
15	34	27%
16	35	28%

Sumber : data diolah oleh peneliti



Gambar III.2

Diagram Usia Responden

Sumber : data diolah oleh peneliti

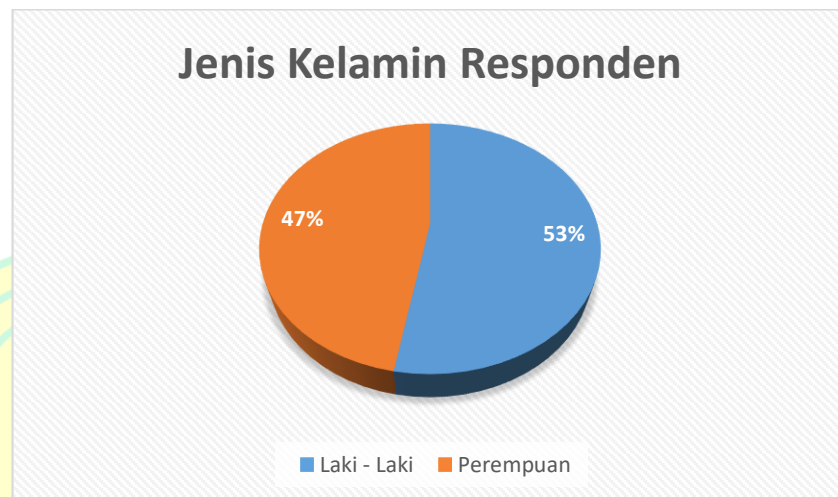
Berdasarkan tabel III.3 dan diagram III.2, menggambarkan klasifikasi usia responden. Dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah responden dengan usia 13 tahun sebanyak 29 (23%), usia 14 tahun sebanyak 27 (22%), usia 15 tahun sebanyak 34 (27%) dan usia 16 tahun sebanyak 35 (28%).

Tabel III.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	66	53%
Perempuan	59	47%

Sumber : data diolah oleh peneliti



Gambar III.3

Diagram Jenis Kelamin Responden

Sumber : data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel III.4 dan diagram III.2, menggambarkan klasifikasi jenis kelamin responden. Dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 66 (53%), sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 59 (47%).

3. Analisis Statistik Deskriptif

a) Variabel *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Tabel III.5

Hasil Analisis *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Top of Mind</i>						
1.	Merek teh dalam kemasan yang muncul dalam benak	0	0	52	38	35
		0%	0%	42%	30%	28%

	anda pertama kali adalah Sosro	52			73	
		42%			58%	
2.	Anda sering membeli produk minuman teh dalam kemasan merek sosro	0	0	48	43	34
		0%	0%	38%	34%	27%
		48			77	
		38%			62%	
<i>Brand Recall</i>						
3.	Hanya minuman teh merek sosro yang anda selalu konsumsi	0	6	55	32	32
		0%	5%	44%	26%	26%
		61			64	
		49%			51%	
4.	Minuman teh yang menyegarkan identik dengan teh botol sosro	0	0	64	34	27
		0%	0%	51%	27%	22%
		64			61	
		51%			49%	
<i>Brand Recognition</i>						
5.	Anda sudah mengenal minuman teh dalam kemasan merek sosro	0	0	49	43	33
		0%	0%	39%	34%	26%
		49			76	
		39%			61%	
6.	Anda mengenal minuman teh dalam kemasan merek sosro melalui iklan di televisi maupun media lainnya.	0	6	55	31	33
		0%	5%	44%	25%	26%
		61			64	
		49%			51%	
7.	Anda membeli produk minuman teh dalam kemasan merek sosro karena enak lebih dibandingkan produk lain.	0	0	61	36	28
		0%	0%	49%	29%	22%
		61			64	
		49%			51%	
<i>Unaware of Brand</i>						
8.	Anda pasti sering mendengar slogan minuman the "Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro".	0	0	52	40	33
		0%	0%	42%	32%	26%
		52			73	
		42%			58%	
9.	Anda mengetahui perusahaan Sinar Sosro sebagai perusahaan terbaik minuman teh di indonesia maupun internasional.	0	6	54	32	33
		0%	5%	43%	26%	26%
		60			65	
		48%			52%	
Rata-rata		56			69	
		45%			55%	

Pada Tabel III.5 Variabel *Brand Awareness* diukur dengan 4 dimensi dengan 9 pernyataan serta memiliki 5 opsi jawaban menggunakan skala likert.

1) *Top of Mind*

Dalam mengukur *top of mind*, peneliti menggunakan 2 pertanyaan, yaitu pertanyaan pertama “Merek teh dalam kemasan yang muncul dalam benak anda pertama kali adalah Sosro”. Berdasarkan pertanyaan tersebut bahwa 28% responden sangat setuju, 30% setuju dan 42% netral dalam menyatakan hal tersebut.

Untuk pertanyaan kedua yakni “Anda sering membeli produk minuman teh dalam kemasan merek sosro”. Dari pertanyaan tersebut, bahwa 27% sangat setuju, 34% setuju, dan 38% netral dalam menyatakan hal tersebut

Dari indikator tersebut dapat disimpulkan, bahwa teh botol sosro diingat oleh responden dengan perhitungan rata-rata 60% dari sangat setuju dan setuju.

2) *Brand Recall*

Dalam mengukur *brand recall*, peneliti menggunakan 2 pertanyaan, yaitu pertanyaan pertama “Hanya minuman teh merek sosro yang anda selalu konsumsi”. Berdasarkan pertanyaan tersebut, bahwa 26% sangat setuju, 26% setuju, 44% netral dan 5% tidak setuju dalam menyatakan hal tersebut.

Untuk pertanyaan kedua yakni “Minuman teh yang menyegarkan identik dengan teh botol sosro”. Berdasarkan pertanyaan tersebut, bahwa 22% sangat setuju, 27% setuju dan 51% netral dalam menyatakan hal tersebut.

Dari indikator tersebut dapat disimpulkan, bahwa dari data perhitungan rata-rata *brand recall* berbanding sama yaitu 50% menyatakan bahwa teh dalam kemasan merek sosro selalu dikonsumsi dan identik dengan minuman menyegarkan, dalam menyatakan hal tersebut.

3) *Brand Recognition*

Dalam mengukur *brand recognition*, peneliti menggunakan 3 pertanyaan, yaitu pertama “Anda sudah mengenal minuman teh dalam kemasan merek sosro”. Berdasarkan pertanyaan tersebut, bahwa 26% sangat setuju, 34% setuju dan 39% netral dalam menyatakan hal tersebut.

Untuk pertanyaan kedua yakni “Anda mengenal minuman teh dalam kemasan merek sosro melalui iklan di televisi maupun media lainnya.”. Berdasarkan pertanyaan tersebut, bahwa 26% sangat setuju, 25% setuju, 44% netral dan 5% tidak setuju dalam menyatakan hal tersebut.

Untuk pertanyaan ketiga yakni “Anda membeli produk minuman teh dalam kemasan merek sosro karena enak lebih dibandingkan produk

lain”. Berdasarkan pertanyaan tersebut, bahwa 22% sangat setuju, 29% setuju, dan 49% netral dalam menyatakan hal tersebut.

Dari indikator tersebut dapat disimpulkan, berdasarkan perhitungan rata-rata *Brand Recognition* terdapat 51% yang menyatakan bahwa teh dalam kemasan merek sosro sudah dikenal bahkan melalui media iklan di televisi maupun media lainnya dan juga minuman tersebut enak dikonsumsi dibandingkan minuman merek lain, sedangkan 49% menyatakan sebaliknya.

4) *Unaware of Brand*

Dalam mengukur brand recognition, peneliti menggunakan 2 pertanyaan, yaitu pertama “Anda pasti sering mendengar slogan minuman the (Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro)”. Berdasarkan pertanyaan tersebut, bahwa 26% sangat setuju, 32% setuju, dan 42% netral dalam menyatakan hal tersebut.

Untuk pertanyaan kedua yakni “Anda mengetahui perusahaan Sinar Sosro sebagai perusahaan terbaik minuman teh di Indonesia maupun internasional”. Berdasarkan pertanyaan tersebut, bahwa 26% sangat setuju, 26% setuju, 43% netral dan 5% tidak setuju dalam menyatakan hal tersebut.

Dari indikator tersebut dapat disimpulkan, berdasarkan perhitungan rata-rata *Unaware of Brand*, terdapat 55% responden menyatakan bahwa teh dalam kemasan merek sangat dikenal dengan

slogan sosro dan perusahaan terbaik minuman teh di Indonesia, sedangkan 45% tidak mengetahui slogan dan juga tidak mengetahui produk teh botol sosro adalah minuman terbaik di internasional.

b) Variabel *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Tabel III.6
Hasil Analisis *Perceived Quality*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Atribut</i>						
1.	Minuman teh dalam kemasan merek sosro memiliki rasa yang enak saat dikonsumsi	0	9	27	28	61
		0%	7%	22%	22%	49%
		36			89	
		29%			71%	
2.	Minuman teh dalam kemasan merek sosro memiliki penampilan yang menarik	0	0	35	43	47
		0%	0%	28%	34%	38%
		35			90	
		28%			72%	
3.	Minuman teh dalam kemasan merek sosro memiliki kualitas yang baik	0	0	20	69	36
		0%	0%	16%	55%	29%
		20			105	
		16%			84%	
4.	Minuman teh dalam kemasan merek sosro aman bagi kesehatan saat dikonsumsi		8	29	26	62
		0%	6%	23%	21%	50%
		37			88	
		30%			70%	
5.	Minuman teh dalam kemasan merek sosro memiliki karakteristik rasa	0	3	26	27	69
		0%	2%	21%	22%	55%
		29			96	
		23%			77%	
6.	Minuman teh dalam kemasan merek sosro mudah didapatkan oleh konsumen	0	0	29	44	52
		0%	0%	23%	35%	42%
		29			96	
		23%			77%	
Rata-rata		31			94	
		25%			75%	

Pada Tabel III.6 Variabel *Perceived Quality* diukur dengan 6 atribut pernyataan serta memiliki 5 opsi jawaban menggunakan skala likert.

Dalam mengukur *perceived quality*, peneliti menggunakan 6 pertanyaan, yaitu pertama “Minuman teh dalam kemasan merek sosro memiliki rasa yang enak saat dikonsumsi”. Berdasarkan pertanyaan tersebut bahwa 49% sangat setuju, 22% setuju, 22% netral dan 7% tidak setuju dalam menyatakan hal tersebut.

Untuk pertanyaan kedua yakni “Minuman teh dalam kemasan merek sosro memiliki penampilan yang menarik”. Berdasarkan pertanyaan tersebut bahwa 38% sangat setuju, 34% setuju dan 28% netral dalam menyatakan hal tersebut.

Untuk pertanyaan ketiga yakni “Minuman teh dalam kemasan merek sosro memiliki kualitas yang baik”. Berdasarkan pertanyaan tersebut bahwa 29% sangat setuju, 55% setuju dan 16% netral dalam menyatakan hal tersebut.

Untuk pertanyaan keempat yakni “Minuman teh dalam kemasan merek sosro aman bagi kesehatan saat dikonsumsi”. Berdasarkan pertanyaan tersebut bahwa 50% sangat setuju, 21% setuju, 23% netral dan 6% tidak setuju dalam menyatakan hal tersebut.

Untuk pertanyaan kelima yakni “Minuman teh dalam kemasan merek sosro memiliki karakteristik rasa”. Berdasarkan pertanyaan tersebut bahwa

55% sangat setuju, 22% setuju, 21% netral dan 2% tidak setuju dalam menyatakan hal tersebut.

Untuk pertanyaan keenam yakni “Minuman teh dalam kemasan merek sosro mudah didapatkan oleh konsumen”. Berdasarkan pertanyaan tersebut bahwa 42% sangat setuju, 35% setuju dan 23% netral dalam menyatakan hal tersebut.

Dari indikator tersebut dapat disimpulkan, berdasarkan perhitungan rata-rata *perceived quality* terdapat 75% responden menyatakan bahwa minuman teh dalam kemasan merek sosro memiliki rasa yang enak, penampilan menarik, kualitas baik, aman dikonsumsi, memiliki karakteristik rasa, dan mudah didapatkan oleh konsumen. Sedangkan 25% menyatakan sebaliknya.

c) Variabel *Brand Association* (Assosiasi Merek)

Tabel III.7

Hasil Analisis *Brand Association*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Atribut</i>						
1.	Minuman teh dalam kemasan merek sosro memiliki cita rasa yang tinggi	0	2	33	29	61
		0%	2%	26%	23%	49%
		35			90	
		28%			72%	
2.	Minuman teh dalam kemasan merek sosro memiliki merek terkenal	0	8	34	23	60
		0%	6%	27%	18%	48%
		42			83	

		34%			66%	
3.	Minuman teh dalam kemasan merek sosro memiliki volume isi produk yang banyak	0	0	23	44	58
		0%	0%	18%	35%	46%
		23			102	
		18%			82%	
4.	Minuman teh dalam kemasan merek sosro memiliki ciri khas tersendiri	0	1	23	20	81
		0%	1%	18%	16%	65%
		24			101	
		19%			81%	
5.	Minuman teh dalam kemasan merek sosro memiliki harga yang terjangkau	0	0	17	19	89
		0%	0%	14%	15%	71%
		17			108	
		14%			86%	
Rata-rata		28			97	
		23%			77%	

Pada Tabel III.7 Variabel *Brand Asosiasi* diukur dengan dengan 5 atribut pernyataan serta memiliki 5 opsi jawaban menggunakan skala likert.

Dalam mengukur *brand asosiatin*, peneliti menggunakan 5 pertanyaan, yaitu pertama “Minuman teh dalam kemasan merek sosro memiliki cita rasa yang tinggi”. Berdasarkan pertanyaan tersebut bahwa 49% sangat setuju, 23% setuju, 26% netral dan 2% tidak setuju dalam menyatakan hal tersebut.

Untuk pertanyaan kedua yakni “Minuman teh dalam kemasan merek sosro memiliki merek terkenal”. Berdasarkan pertanyaan tersebut bahwa 48% sangat setuju, 18% setuju, 27% netral dan 6% tidak setuju dalam menyatakan hal tersebut.

Untuk pertanyaan ketiga yakni “Minuman teh dalam kemasan merek sosro memiliki volume isi produk yang banyak”. Berdasarkan pertanyaan

tersebut bahwa 46% sangat setuju, 35% setuju dan 18% netral dalam menyatakan hal tersebut.

Untuk pertanyaan keempat yakni “Minuman teh dalam kemasan merek sosro memiliki ciri khas tersendiri”. Berdasarkan pertanyaan tersebut bahwa 65% sangat setuju, 16% setuju dan 18% netral dalam menyatakan hal tersebut.

Untuk pertanyaan kelima yakni “Minuman teh dalam kemasan merek sosro memiliki harga yang terjangkau”. Berdasarkan pertanyaan tersebut bahwa 71% sangat setuju, 15% setuju dan 14% netral dalam menyatakan hal tersebut.

Dari indikator tersebut dapat disimpulkan, berdasarkan perhitungan rata-rata *brand asocation* terdapat 77% responden menyatakan bahwa teh dalam memiliki cita rasa yang tinggi, memiliki merek terkenal, memiliki volume yang banyak pada produk, memiliki ciri khas tersendiri, dan harganya terjangkau, sedangkan 23% responden menyatakan hal sebaliknya.

d) Variabel *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Tabel III.8

Hasil Analisis *Brand Loyalty*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Switcher</i>						
1.	Saya memilih minuman teh dalam kemasan merek sosro dibandingkan merek lain.	1	4	62	44	14
		1%	3%	50%	35%	11%
		67			58	
		54%			46%	
<i>Habitual Buyer</i>						
2.	Saya memilih minuman teh dalam kemasan merek sosro karena kebiasaan.	4	38	31	34	18
		3%	30%	25%	27%	14%
		73			52	
		58%			42%	
<i>Satisfied Viewer</i>						
3.	Saya merasa puas dengan minuman teh dalam kemasan merek sosro	2	9	71	32	11
		2%	7%	57%	26%	9%
		82			43	
		66%			34%	
<i>Liking The Brand</i>						
4.	Saya menyukai minuman teh dalam kemasan merek sosro	0	8	40	56	21
		0%	6%	32%	45%	17%
		48			77	
		38%			62%	
<i>Committed Viewer</i>						
5.	Saya merekomendasikan minuman teh dalam kemasan merek sosro ke teman-teman saya	5	7	70	32	11
		4%	6%	56%	26%	9%
		82			43	
		66%			34%	
Rata-rata		70			55	
		56%			44%	

Pada Tabel III.8 Variabel *Brand Loyalty* diukur dengan dengan 5 dimensi, 1 pernyataan memiliki 5 opsi jawaban menggunakan skala likert.

1) *Switcher*

Untuk pertanyaan yakni “Saya memilih minuman teh dalam kemasan merek sosro dibandingkan merek lain.”. Berdasarkan pertanyaan tersebut bahwa 11% sangat setuju, 35% setuju, 50% netral, 3% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju dalam menyatakan hal tersebut.

Berdasarkan indikator dapat disimpulkan dari rata-rata perhitungan *switcher* terdapat 46% menyatakan bahwa responden memilih merek teh botol sosro dibandingkan merek lainnya, sedangkan 54% menyatakan hal sebaliknya. Ini yang berarti merek lain lebih unggul dipilih dibandingkan merek teh botol sosro.

2) *Habitual Buyer*

Untuk pertanyaan yakni “Saya memilih minuman teh dalam kemasan merek sosro karena kebiasaan.”. Berdasarkan pertanyaan tersebut bahwa 14% sangat setuju, 27% setuju, 25% netral, 30% tidak setuju, dan 3% tidak sangat setuju dalam menyatakan hal tersebut.

Berdasarkan indikator dapat disimpulkan dari rata-rata perhitungan *habitual buyer* terdapat 42% responden menyatakan bahwa memilih minuman teh dalam kemasan merek sosro karena kebiasaan, sedangkan 58% responden menyatakan sebaliknya, yang berarti memilih minuman teh merek sosro bukan kebiasaan.

3) *Satisfied Viewer*

Untuk pertanyaan yakni “Saya merasa puas dengan minuman teh dalam kemasan merek sosro”. Berdasarkan pertanyaan tersebut bahwa 9% sangat setuju, 26% setuju, 57% netral, 7% tidak setuju, dan 2% tidak sangat setuju dalam menyatakan hal tersebut.

Berdasarkan indikator dapat disimpulkan dari rata-rata perhitungan *satisfied viewer* terdapat 34% responden menyatakan merasa puas dengan memilih minuman teh merek sosro, sedangkan 66% menyatakan sebaliknya, yang berartikan bahwa responden belum merasakan puas terhadap minuman teh merek sosro.

4) *Liking The Brand*

Untuk pertanyaan yakni “Saya menyukai minuman teh dalam kemasan merek sosro”. Berdasarkan pertanyaan tersebut bahwa 17% sangat setuju, 45% setuju, 32% netral dan 6% tidak setuju dalam menyatakan hal tersebut.

Berdasarkan indikator dapat disimpulkan dari rata-rata perhitungan *liking the brand* terdapat 62% responden menyatakan bahwa teh merek sosro disukai oleh responden, sedangkan 38% menyatakan hal sebaliknya, yang berarti responden menyukai teh merek sosro.

5) *Committed Viewer*

Untuk pertanyaan yakni “Saya merekomendasikan minuman teh dalam kemasan merek sosro ke teman-teman saya”. Berdasarkan pertanyaan tersebut bahwa 9% sangat setuju, 26% setuju, 56% netral,

6% tidak setuju dan 4% tidak sangat setuju dalam menyatakan hal tersebut.

Berdasarkan indikator dapat disimpulkan dari rata-rata perhitungan *committed viewer* terdapat 34% responden menyatakan bahwa teh dalam kemasan merek sosro direkomendasikan kepada temannya, sedangkan 66% menyatakan hal sebaliknya, yang berarti minuman merek sosro tidak direkomendasikan kepada teman-teman disekitar responden.

