

ABSTRAK

Kebutuhan akan minuman ringan terus meningkat setiap tahunnya, salah satunya adalah minuman teh dalam kemasan. Persaingan antar perusahaan teh dalam kemasan juga semakin ketat, saat ini dua perusahaan Teh dalam kemasan dengan nilai merek tertinggi adalah Tehbotol Sosro dan Teh Pucuk Harum. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana perbandingan ekuitas merek Tehbotol Sosro dan Teh Pucuk Harum.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan metode survei, dengan karakteristik penelitian komparatif. Populasi konsumen Tehbotol Sosro dan Teh Pucuk Harum tidak diketahui jumlahnya secara pasti sehingga sampel ditentukan dengan rumus Bernoulli sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan *nonprobabilitas* sampling dengan cara *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan lokasi di Kota Bandung. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan uji beda Mann Whitney.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek merek Tehbotol Sosro dan Teh Pucuk Harum. Tehbotol Sosro lebih unggul pada seluruh dimensi utama pembentuk ekuitas merek dibandingkan dengan Teh Pucuk Harum, dengan kategori kesadaran merek sangat baik, asosiasi merek baik, persepsi kualitas baik dan loyalitas merek baik.

Kata kunci: ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek