



ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik

ISSN: 2808-6694 (Online); 2808-7291 (Print)

Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Pemuda 2022

Chanissa Purwaningrum

Universitas Bina Sarana Informatika

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Submit 10 November 2022

Accepted 15 November 2022

Published 20 November 2022

Email Author:

Channisa.csp@bsi.ac.id

ABSTRACT

One of the variables that affect the product mix is the brand. Building a brand in a product requires a strong effort to create a real or symbolic product difference. A strong product will get a high Top of Mind level. If this happens, it can be concluded that the product brand already exists in the minds of consumers. Building a good brand can be done through the promotion mix. In the promotional mix the variables that influence are: sales promotion, advertising, sales force, public relations, direct marketing. In general, the purpose of this study is to get an overview of the brand equity of Teh Botol. As for more details, the purpose of this study is to analyze the perception of Brand Awareness on the Purchase Decision of Sosro Botol Teh Beverage Products. The research was conducted on the people of Jakarta on social media Instagram, using questionnaires and literature techniques. The results of the calculation of Brand Recognition Brand Awareness for 47 respondents are as follows: 44 respondents (93.6%) stated that they knew the Teh Botol Sosro brand and included it in their answers, 3 respondents (6.4%).

Keyword– Brand Awareness, Purchase Decisions, Products Drink

ABSTRAK

Salah satu variabel yang mempengaruhi bauran produk adalah merek. Membangun merek dalam suatu produk memerlukan upaya yang kuat untuk menciptakan perbedaan produk yang nyata maupun simbolik. Suatu produk yang kuat akan memperoleh tingkatan Top of Mind yang tinggi. Apabila hal ini terjadi, maka dapat disimpulkan bahwa merek produk tersebut sudah ada dalam benak konsumen. Membangun merek yang baik dapat dilakukan melalui bauran promosi. Dalam bauran promosi variabel yang mempengaruhi adalah : promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation, pemasaran langsung. Secara umum tujuan penelitian ini untuk mendapatkan gambaran tentang ekuitas merek Teh Botol. Adapun untuk

lebih rincinya tujuan penelitian ini untuk menganalisis persepsi Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro. Penelitian dilakukan pada masyarakat Jakarta di media social Instagram, dengan teknik kuesioner dan kepustakaan. Hasil perhitungan atas Brand Recognition Brand Awareness pada 47 responden sebagai berikut: 44 responden (93,6 %) menyatakan mengenal merek Teh Botol Sosro dan mencantumkan dalam jawaban, 3 responden (6,4 %)

Kata Kunci – Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Produk Minuman

PENDAHULUAN

Di tengah kebutuhan hidup sekarang ini, ternyata masih ada tradisi dari masa lalu yang tak berubah, misalnya saja minum teh. Kebutuhan ini agak sulit digeser, selain karena menawarkan kenikmatan dan kesegaran yang tak tergantikan oleh minuman lain, ternyata minum teh juga memiliki manfaat kesehatan.

Dalam perkembangannya, banyaknya peluang usaha dalam industri teh kemasan, memacu produsen teh dalam kemasan untuk menciptakan merek yang baik bagi produsennya. Dengan banyaknya persaingan antara produsen teh dalam kemasan, maka produsen teh dalam kemasan harus dapat membangun merek teh dalam kemasan di benak konsumen. Membangun merek merupakan hal yang terpenting agar dapat menciptakan kesadaran merek akan produk tersebut. Merek yang dibangun dengan baik oleh produsen, akan mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan.

Salah satu variabel yang mempengaruhi bauran produk adalah merek. Membangun merek dalam suatu produk memerlukan upaya yang kuat untuk menciptakan perbedaan produk yang nyata maupun simbolik (Indah, 2015). Suatu produk yang kuat akan memperoleh tingkatan Top of Mind yang tinggi. Apabila hal ini terjadi, maka dapat disimpulkan bahwa merek produk tersebut sudah ada dalam benak konsumen. Membangun merek yang baik dapat dilakukan melalui bauran promosi (Lubis & Fauzi, 2016). Dalam bauran promosi variabel yang mempengaruhi adalah : promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation, pemasaran langsung (Saleh & Miah Said, 2019).

Menurut Kartajaya dalam (DWI JAYANTI, 2019) merek merupakan nilai utama pemasaran. Semakin kuat merek produsen di pasaran, maka semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dengan demikian merek saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, merek memiliki ikatan emosional yang istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Merek yang baik dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Menurut Durianto, dkk dalam (Wasil, 2017) ekuitas merek (brand equity) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Apabila ekuitas mereknya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek produk lainnya.

Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (brand awareness) semakin kuat brand equity suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu

(Winatapradja, 2013). Brand equity muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran merek untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan group produk dengan milik pesaing lainnya (Soemanagara (2006:98) dalam (Putri & Palupi, 2015)).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Basuki, 2017), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Ia juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan. Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil.

Keputusan pembelian juga mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Maka, merek menjadi bagian dari consideration set sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti & Cahyadi, 2007). Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Berbicara tentang produk teh dalam kemasan, selama hampir satu dekade ada satu nama yang diingat dan melekat kuat di benak konsumen, yaitu Sosro. Merek teh Botol Sosro merupakan sebuah merek yang telah dikenal oleh banyak konsumen dan sudah bertahan puluhan tahun. Seiringnya waktu, merek-merek minuman botol yang lain bermunculan. Persaingan yang ketat terlihat dari banyaknya teh dalam kemasan botol yang beredar di pasaran. Pasar sekarang telah banyak menyediakan produk-produk yang dapat menunjang kebutuhan masyarakat dalam upaya menyediakan makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Sesuai dengan hasil survey Top Brand 2015 beberapa produk minuman teh dalam kemasan yang bersaing di pasaran saat ini diantaranya Teh Botol Sosro, Frestea, Ultra Teh Kotak, ABC The Kotak, Teh Pucuk Harum, Fruit Tea, dan Teakita.

Masyarakat Indonesia sangat gemar minum teh, hasil survei dari berbagai lembaga riset antara lain AC Nielsen, MARS dan SWA, sejak tahun 1999 hingga sekarang, menunjukkan tingkat penetrasi pasar untuk teh mencapai lebih dari 95%. Itu artinya minuman teh nyaris telah atau pernah dikonsumsi oleh setiap anggota masyarakat. Bahkan riset MARS di lima kota besar yaitu; Jakarta Medan, Surabaya, Bandung dan Semarang, menunjukkan penetrasi pasar oleh minuman teh lebih tinggi dari minuman kopi yang hanya dikonsumsi oleh 79 % penduduk di Indonesia khususnya di daerah perkotaan. Sosro dikenal memiliki jaringan pemasaran distribusi yang sangat mengakur. Menurut Survei AC Nielsen beberapa waktu lalu menemukan availability Sosro mencapai 100%. ([www. Teh botol sosro.co.id](http://www.Tehbotol.sosro.co.id)).

PT.Sinar Sosro terus berupaya memperkuat ekuitas mereknya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat. Cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan.

Sosro sebagai pemimpin pasar pada segmen minuman teh dalam kemasan botol telah mempunyai posisi yang kuat di benak konsumen karena perusahaan ini merupakan pioneer dalam industri teh botol di Indonesia. Berkenaan dengan hal tersebut, maka peneliti mencoba untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro. Hal tersebut dilakukan misalnya dengan memproduksi teh kemasan. Di mana pasar sasaran dari produk teh dalam kemasan ini adalah para mahasiswa yang sebagian besar adalah segmen anak muda ada di Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI). Kampus adalah salah satu tempat yang menjadi tempat para anak muda berkumpul, bersosialisasi dan beraktivitas. Berbagai perusahaan produk minuman dalam kemasan menyadari bahwa tingginya kebutuhan komunitas kampus akan minuman, khususnya minuman dalam kemasan.

Kampus menjadi tempat bagi produsen produk minuman dalam kemasan untuk mendongkrak penjualannya, berbagai hal dilakukan hingga masuk menjadi sponsor berbagai kegiatan dalam acara kampus. Mahasiswa yang sibuk dengan rutinitasnya seringkali menginginkan kepraktisan dalam menghilangkan dahaganya. Perkembangan zaman yang kian membutuhkan sesuatu yang serba cepat menimbulkan keinginan-keinginan untuk mengganti air putih dengan alternatif lain yang dianggap lebih segar dan enak misalnya minuman teh dalam kemasan.

METODE

Penelitian dilakukan pada masyarakat Jakarta di media social Instagram, Dalam Teknik pengumpulan data-data dan analisis data guna menyelesaikan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuesioner melalui google form di dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian. Kemudian kepustakaan dengan cara mempelajari beberapa buku, sarana perpustakaan dan catatan-catatan kuliah yang berhubungan dengan tema yang diajukan. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UBSI Pemuda fakultas ekonomi dan bisnis angkatan tahun 2019 baik kelas pagi atau malam yang berjumlah kurang lebih 200 orang. Berdasarkan notasi rumus besar sampel penelitian minimal oleh Slovin, maka apabila kita punya 200 orang dalam sebuah populasi, kita bisa tentukan minimal sampel yang akan diteliti. Margin of error yang ditetapkan adalah 5% atau 0,05.

Perhitungannya adalah:

$$n = N / (1 + N \times e^2) \text{ Sehingga:}$$

$$n = 200 / (1 + (200 \times 0,05^2))$$

$$n = 200 / (1 + (200 \times 0,0025))$$

$$n = 2000 / (1 + 0,5)$$

$$n = 200 / 1,5$$

$$n = 13,3333$$

Apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 200 populasi pada margin of error 5% adalah sebesar 13.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data dan Analisis Hasil Riset Brand Awareness

Hasil riset brand awareness terhadap produk minuman teh kemasan adalah sebagai berikut :

a. Top of Mind

Dari responden berjumlah 19 orang responden, berdasarkan pertanyaan top of mind yang diajukan mendapatkan jawaban berikut :

Merek minuman teh kemasan apa yang pertama kali muncul di benak anda?

Tabel 1. Tabel Top Of Mind of Brand Awareness

Merk Minuman Teh	Frekuensi	Presentase (%)
Teh Botol Sosro	24	51%
Teh Pucuk Harum	6	13%
Nuu Greentea	1	2%
Teh Kotak	6	13%
Lain nya (Bukan merk teh dalam kemasan)	10	21%
Jumlah	47	100%

Dari 47 orang responden, 24 orang menyebutkan Teh Botol Sosro sebagai merek pertama yang mereka ingat, 6 orang paling mengingat Teh Pucuk Harum dan 6 orang lainnya menyebutkan merk teh kotak. Mengacu pada hasil penelitian terbukti bahwa merek Teh Botol Sosro paling diingat oleh sebagian besar responden, di tempat kedua ditempati oleh merk Teh Pucuk harum. Hal ini mungkin karena kedua merek ini memegang pangsa pasar produk minuman teh kemasan.

b. Brand Recall

Hasil jawaban kuesioner berdasarkan pertanyaan yang diajukan : saat ini anda adalah konsumen minuman teh kemasan merek apa ? Sebagai berikut :

Tabel 2. Brand Recall of Brand Awareness

Merk Minuman Teh	Frekuensi	Presentase (%)
Teh Botol Sosro	10	21,2 %
Teh Pucuk Harum	6	12,7 %
Nuu Greentea	1	2 %
Teh Kotak	6	12,7 %
Lain nya (Bukan merek teh dalam kemasan)	24	51 %

Hasil penelitian menunjukkan merk Teh Botol Sosro mempunyai tingkatan paling tinggi, yaitu 10 orang (21,2%). Urutan kedua ditempati teh pucuk harum dan teh kotak yaitu 6 orang (12,7%) sedangkan urutan ketiga ditempati oleh teh nuu greentea dan sisa nya menjawab di luar merek teh dalam kemasan.

Peringkat yang ideal di sini adalah peringkat yang rendah, karena peringkat yang rendah berarti merk itu telah disebut pertama kali oleh responden. Maksud dari Brand Recall adalah merk yang disebut setelah merk yang disebut pertama, artinya merk Teh Botol Sosro kebanyakan disebut sebagai Top of Mind, disusul oleh Teh Pucuk Harum, Teh Kotak dan Nugreentea.

c. *Brand Recognition*

Untuk brand recognition peneliti mengajukan pertanyaan secara terbuka dengan memberikan pertanyaan untuk mengetahui apakah responden mengenal merk tersebut, dari pertanyaan yang diajukan : Apakah anda mengenal minuman teh kemasan merk teh botol sosro?

Tabel 3. Brand Recognition of Brand Awareness

Jawaban	Frekuensi	Presentasi (%)
a. Ya, saya mengenal dan telah mencantumkan dalam jawaban di atas	44	93,6 %
b. Ya, saya mengenal setelah mengisi kuesioner ini	3	6,4 %
c. Tidak mengenal sama sekali	0	0,0 %

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua responden mengingat akan keberadaan merk Teh Botol sosro. Hal ini membuktikan bahwa ingatan responden akan keberadaan merk Teh Botol Sosro lebih baik daripada merk Teh Pucuk Harum, Teh Sariwangi, dan Teh Kotak.

d. *Brand Unware*

Merk minuman Teh Botol Sosro sangat lah bagus, karena semua responden mengenali merk ini. Hal ini menguntungkan bagi penjualan merk ini karena responden mengenal merk ini, maka akan timbul keinginan untuk membeli.

e. *Analisis User/Pengguna*

Untuk Analisis user peneliti mengajukan pertanyaan secara terbuka dengan memberikan

pertanyaan untuk mengetahui apakah responden memilih merek tersebut untuk dikonsumsi, dari pertanyaan yang diajukan : Saat ini anda adalah konsumen minuman teh kemasan merek apa?

Tabel 4. Analisis User of Brand Awareness

Merk Minuman Teh	Frekuensi	Presentase (%)
Teh Botol Sosro	22	46,8%
Teh Pucuk Harum	7	14,8 %
Nuu Greentea	0	0 %
Teh Kotak	9	19,1 %
Lain nya (Bukan merek teh dalam kemasan)	9	19,1 %

Konsumen teh botol sosro paling dominan, hal ini terlihat dari hasil penelitian yaitu 22 orang dari 47 responden (46,8 %), sedangkan merek teh kotak hanya 9 orang (19,1 %), teh pucuk harum hanya 7 orang (14,8 %), sisanya 9 orang (19,1%) adalah konsumen merek yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Hasil perhitungan atas Top of Mind – Brand Awareness pada 47 responden: 24 orang atau (51 %) menyebutkan Teh botol Sosro sebagai merek pertama yang mereka ingat: enam responden (13 %) yang mengingat Teh Pucuk Harum sebagai teh kemasan yang ada dalam benak mereka, enam responden (13 %) yang mengingat Teh Kotak sebagai kemasan yang ada dalam benak mereka, sementara ada 10 responden (21 %) lainnya yang mengingat merek teh kemasan lain yang tidak ada dalam pilihan jawaban. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek teh botol Sosro berada pada tingkatan Top of Mind tertinggi dibandingkan merek teh kemasan lainnya.

Hasil perhitungan atas Brand Recall - Brand Awareness pada 47 responden sebagai berikut: merk Teh Botol Sosro mempunyai tingkatan paling tinggi, yaitu 10 orang (21,2%). Urutan kedua ditempati teh pucuk harum dan teh kotak yaitu 6 orang (12,7%) sedangkan urutan ketiga ditempati oleh teh nuu greentea dan sisa nya menjawab di luar merek teh dalam kemasan.

Hasil perhitungan atas Brand Recognition Brand Awareness pada 47 responden sebagai berikut: 44 responden (93,6 %) menyatakan mengenal merek Teh Botol Sosro dan mencantulkannya dalam jawaban, 3 responden (6,4 %) menyatakan mengenal merek Teh Botol Sosro setelah mengisi kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua responden mengingat akan keberadaan merek Teh Botol sosro. Hal tersebut membuktikan bahwa ingatan responden akan keberadaan merek Teh Botol Sosro lebih baik daripada merek Teh Pucuk Harum, Teh Sariwangi, dan Teh Kotak.

Hasil perhitungan atas Unaware of Brand Brand Awareness pada 47 responden sebagai berikut : 22 responden (46,8 %) menyatakan mengenal merek Teh Botol Sosro dari Supermarket, 18 responden (38,3%) mengenal merek Teh Botol Sosro dari Ikan TV, 7 responden (14,9%) menyatakan mengenal merek Teh Botol Sosro dari toko sekitar rumah.

BIBLIOGRAFI

- Astuti, S. W., & Cahyadi, I. (2007). Gde. 2007. “*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.*” *Majalah Ekonomi, Tahun XVII, 2.*
- Basuki, T. I. (2017). *Analisis Group Reference dalam Atribut Produk pada Keputusan Pembelian.*
- DWI JAYANTI, H. (2019). *Analisis Perbandingan Brand Image Kecap Bango dan Kecap ABC (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga Dusun Jambesari Desa Lengkong).* Universitas Muhammadiyah Jember.
- Indah, H. (2015). Studi Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Teh Botol Sosro Di Bandar Lampung (Measurement Study Brand Awareness on Teh Botol Sosro in Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya, 1(01), 102–115.*
- Lubis, E. E., & Fauzi, V. P. (2016). *Pemanfaatan instagram sebagai social media marketing er-corner boutique dalam membangun brand awareness di kota pekanbaru.* Riau University.
- Putri, Y. L., & Palupi, M. A. (2015). *MEDIA BARU & CITY BRANDING (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Aplikasi Solo Destination Berbasis Android Tahun 2015.* Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies (Vol. 1).* Sah Media.
- Wasil, M. (2017). Pengaruh brand awareness brand association dan percieved quality. *Forum Ekonomi, 19(2), 2017.*
- Winatapradja, N. (2013). Ekuitas merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk donat J. CO DONUTS & COFFEE di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(3).*
- <https://www.google.com/search?q=contoh+rumusan+masalah+pengaruh+brand+awareness+terhadap+keputusan+pembeli+teh+botol+sosro>, <https://www.google.com/search?q=%E2%80%99+pengaruh+brand+awareness+terhadap+keputusan+pembelian+produk+minuman+teh+botol+sosro> <https://media.neliti.com/media/publications/5403-ID-pengaruh-ekuitas-merek-terhadap-keputusan-pembelian-produk-minuman-teh-botol-sos.pdf>

Copyright holder:

Chanissa Purwaningrum (2022)

First publication right:

ETNIK : Jurnal Ekonomi dan Teknik