

Analisis *Brand Association* dan Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro Pada Karyawan Puskesmas Kecamatan Palmerah

Chanissa Purwaningrum

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bisa Sarana Informatika, Indonesia

Email: chanissa.csp@bsi.ac.id

Article Information

Submitted: 28
November 2024
Accepted: 25
Desember 2024
Online Publish: 25
Desember 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek (brand association) terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro pada karyawan Puskesmas Kecamatan Palmerah. Dengan menggunakan metode survei, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 54 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji Cochran untuk mengidentifikasi asosiasi merek yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam elemen asosiasi merek, yaitu citra produk yang baik, kemudahan mendapatkan produk di toko, bahan dasar pucuk daun teh terbaik, rasa manis yang pas, tidak pahit di tenggorokan, serta minat membeli, memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek. Temuan ini menegaskan pentingnya peran asosiasi merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini memberikan wawasan bagi PT Sinar Sosro untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi asosiasi merek guna memperkuat daya saing dan pangsa pasar.

Kata Kunci: *Asosiasi Merek, Keputusan Pembelian, Teh Botol Sosro, Uji Cochran, Citra Merek.*

Abstract

This research aims to analyze the influence of brand association on purchasing decisions for Teh Botol Sosro products among employees at the Palmerah District Health Center. Using a survey method, primary data was collected through questionnaires distributed to 54 respondents. Data analysis was conducted using the Cochran test to identify significant brand associations. The results of the study reveal that six elements of brand association—positive product image, ease of availability in stores, use of the finest tea leaves, perfectly balanced sweetness, no bitterness in the throat, and purchase intention—significantly influence brand image formation. These findings highlight the crucial role of brand associations in shaping consumer purchasing decisions. This study provides valuable insights for PT Sinar Sosro to maintain and enhance brand association strategies to strengthen competitiveness and market share.

Keywords: *Brand Association, Purchasing Decisions, Teh Botol Sosro, Cochran Test, Brand Image.*

Pendahuluan

Hubungan merek dengan konsep tertentu yang diingat konsumen ketika dia menemukan merek tersebut disebut sebagai asosiasi merek. Konsumen mengingat merek berdasarkan serangkaian karakteristik, pengalaman, citra, dan faktor lain yang membedakannya. Afiliasi merek dengan merek lain disebut asosiasi merek. Konsep, emosi, objek, pengalaman, kepribadian, hubungan, orang, item, dan gambar semuanya dapat menjadi bagian dari koleksi unik ini. Ini mungkin material atau tidak berwujud, dan dapat dikaitkan dengan penawaran merek secara langsung, tidak langsung, atau sama sekali tidak terkait. Namun, itu adalah

sesuatu yang menyebabkan pembeli mengingat dan mengenali merek (Sari, 2023)

Perkembangan ekonomi Indonesia dipengaruhi juga oleh pertumbuhan ekonomi negara lain di era globalisasi ini. Kerja sama antara negara-negara bilateral dan multilateral menjadi lebih umum dan terus tumbuh di banyak industri, memungkinkan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek (Widianti, 2022). Minuman tanpa pengawet dan menggunakan bahan dasar alami yakni daun teh pilihan ini merupakan produk yang dikembangkan oleh PT Sinar Sosro dengan di beri nama Teh Botol Sosro, hal ini menjadi salah satu item yang menawarkan kualitas produknya dalam mengumpulkan minat konsumen dengan merek yang mudah diinga.

PT Sinar Sosro memasarkan Teh Botol Sosro merupakan merek teh beraroma melati. Di Indonesia, Sosro adalah pelopor produk teh siap minum dalam kemasan. Nama Sosro berasal dari pendirinya, yakni nama keluarga Sosrodjo, dan mengacu pada minuman teh yang bebas dari pengawet. Merek mudah diingat dan dikenali. “*Apapun makannya, minumannya teh botol sosro*” Slogan ini tidak hanya mengguncang industri teh, tetapi juga industri minuman pada umumnya. Teh dalam botol merupakan produk yang sangat umum. Teh kemasan adalah minuman yang mungkin dinikmati semua orang dan tidak ada pengawet yang digunakan dalam resep ini, selain itu merek mudah diingat.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Minuman Teh dalam Kemasan Siap Minum 2021

<i>Brand</i>	TBI	Top
Teh Pucuk Harum	36.8%	TOP
Teh Botol Sosro	18.6%	TOP
Teh Gelas	12.5%	TOP
Frestea	11.8%	
Ultra Teh Kotak	4.2%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/2021>

Teh Botol Sosro adalah produk unggulan PT Sinar Sosro, saat ini menduduki peringkat kedua dalam *Top Brand Index* Kategori Minuman Teh dalam Kemasan Siap Minum 2021. Dengan *Top Brand Award* 2021, Asosiasi Merek cenderung menguat dan daya beli produk unggulan akan meningkat. Banyak penggemar minuman teh menyebut berbagai merek minuman teh dalam kemasan sebagai Teh Botol Sosro. Ini bisa jadi akibat sangat mudah menemukan produk Teh Botol Sosro dengan kemasan siap minum di pasaran pada saat ini. Pengalaman positif dengan merek dapat membantu memperkuat asosiasi merek. Akibatnya, salah satu faktor pendorong dalam keputusan pembelian konsumen adalah asosiasi merek yang kuat.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner untuk menganalisis hubungan antara brand association dan keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro di kalangan karyawan Puskesmas Kecamatan Palmerah. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dirancang untuk menggali persepsi mengenai asosiasi merek, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada seperti jurnal, buku, dan publikasi daring yang relevan dengan topik penelitian. Populasi penelitian mencakup seluruh karyawan Puskesmas Kecamatan Palmerah yang berjumlah 54 orang, dan sampel diambil menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik convenience sampling, yakni memilih responden yang mudah diakses untuk mengisi kuesioner.

Tinjauan Pustaka

Era globalisasi menciptakan peluang dan tantangan bagi perusahaan di Indonesia, dengan persaingan pasar yang semakin kompetitif (Tjiptono, 2019). Dalam konteks ini, merek menjadi aset strategis yang membantu perusahaan membangun pangsa pasar dan menarik konsumen (Kotler & Keller, 2016). Merek didefinisikan sebagai elemen pembeda produk yang dapat menciptakan nilai tambah, baik bagi konsumen maupun perusahaan (Rusilowati, A., 2017; Surachman, 2008).

Peranan dan Kegunaan Merek: Merek memiliki fungsi sebagai penanda, sarana pemasaran, pembangun reputasi, dan pengatur kompetisi (Tjiptono, 2011). Strategi merek yang efektif mencakup penempatan merek, penguatan karakter merek, dan identitas merek untuk membangun persepsi positif di mata konsumen (Fanaqi, Pratiwi, & Firmansyah, 2020; Imanuel, Yudani, & Maer, 2022).

Ekuitas Merek (Brand Equity): Menurut Aaker (2009), elemen brand equity meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya. Elemen-elemen ini berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memberikan nilai kompetitif bagi perusahaan (Lisa, Chairhany, Napratilora, & Syahid, 2020; Susanti & Oskar, 2018).

Asosiasi Merek (Brand Association): Asosiasi merek mencakup aset yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, membantu proses keputusan pembelian, dan memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan (Afandi, 2013; Duriyanto & Sugiarto, 2001). Elemen asosiasi ini meliputi ciri produk, manfaat konsumen, harga relatif, dan gaya hidup, yang semuanya berkontribusi pada loyalitas dan keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Sejarah PT Sinar Sosro

PT Sinar Sosro adalah perusahaan pionir dalam produk teh siap minum dalam kemasan botol di Indonesia dan dunia, yang didirikan oleh Bapak Soegiharto Sosrodjojo pada 17 Juli 1974. Berawal dari usaha keluarga yang memproduksi Teh Cap Botol di Slawi, Jawa Tengah, sejak 1940, perusahaan ini memulai inovasi produk teh siap minum pada tahun 1969 dengan merek *Teh Botol Sosro*. Nama ini diambil dari gabungan "Teh Cap Botol" dan nama keluarga pendiri, Sosrodjojo. Dengan bahan baku berkualitas tinggi dari perkebunan sendiri, produk Teh Botol Sosro memiliki cita rasa khas dan konsisten dalam menjaga kualitasnya. Hingga saat ini, PT Sinar Sosro telah memiliki 12 pabrik yang tersebar di seluruh Indonesia, dan distribusi produk telah menjangkau pasar internasional.

Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT Sinar Sosro adalah menjadi perusahaan minuman kelas dunia yang memenuhi kebutuhan konsumen kapan saja dan di mana saja. Misi perusahaan, yang terangkum dalam filosofi "Niat Baik," mencakup *3K dan RL*: Peduli terhadap Kualitas, Keamanan, Kesehatan, serta Ramah terhadap Lingkungan.

Produk yang Diteliti

Gambaran Produk Teh Botol Sosro



Gambar 1. Produk Teh Botol Sosro (Sumber: PT.Sinar Sosro > Teh botol Sosro)

Teh Botol Sosro merupakan produk unggulan PT Sinar Sosro yang diluncurkan pada tahun 1969. Produk ini tersedia dalam berbagai kemasan, seperti botol kaca (*Returnable Glass Bottle*), botol plastik PET, kemasan kotak, kemasan kaleng, dan pouch, dengan volume mulai dari 220 ml hingga 1 liter. Selain itu, Teh Botol Sosro juga hadir dalam tiga varian rasa, yaitu *Original*, *Less Sugar*, dan *Tawar*, yang dirancang untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam.

Varian Rasa Teh Botol Sosro

1. **Original:** Varian pertama dengan rasa khas yang menjadi ciri utama produk.
2. **Less Sugar:** Varian dengan kandungan gula lebih rendah untuk konsumen yang peduli kesehatan.
3. **Tawar:** Varian tanpa gula dengan rasa autentik teh alami.

Profil Responden

Penelitian ini dilakukan pada 54 responden yang merupakan karyawan Puskesmas Kecamatan Palmerah dan telah membeli produk Teh Botol Sosro. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*. Profil responden meliputi tiga karakteristik utama, yaitu usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Berdasarkan Usia

Mayoritas responden berada pada rentang usia 20–40 tahun (83,3%), diikuti oleh responden berusia 40–60 tahun (14,8%), dan sisanya di bawah 20 tahun (1,9%).

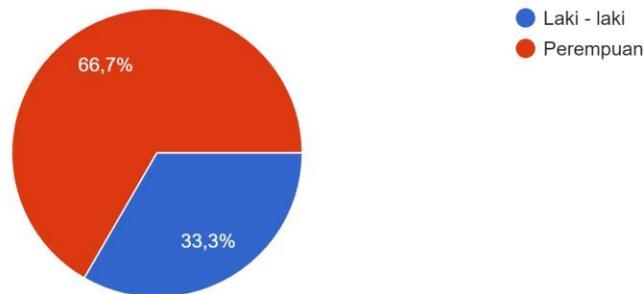
Tabel 2. Data Frekuensi dan Presentase Berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	1	1,9
20–40 Tahun	45	83,3
40–60 Tahun	8	14,8

Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebagian besar responden adalah perempuan (66,7%), sementara laki-laki hanya mencakup 33,3%.

Jenis Kelamin ?
54 jawaban



Gambar 2. Data Frekuensi dan Presentasi Dari Jenis Kelamin Responden

Tabel 3. Data Frekuensi dan Presentase dari Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	18	33,3
Perempuan	36	66,7

Berdasarkan Pekerjaan

Mayoritas responden adalah karyawan/karyawati Puskesmas (96,3%), dengan sisanya adalah wiraswasta (3,7%).

Tabel 3. Data Frekuensi dan Presentase dari Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Wirasaha/Wiraswasta	2	3,7
Karyawan/Karyawati	52	96,3

Profil responden ini memberikan gambaran tentang kelompok target yang relevan dalam analisis keputusan pembelian Teh Botol Sosro, yang didukung oleh latar belakang demografis dan preferensi konsumsi mereka. Data ini juga menjadi dasar untuk memahami hubungan antara asosiasi merek dan keputusan pembelian pada segmen pasar tertentu.

Analisis Asosiasi Merek

Penelitian ini menggunakan data hasil kuesioner yang disebarakan kepada 54 responden karyawan Puskesmas Kecamatan Palmerah untuk menganalisis tujuh asosiasi merek Teh Botol Sosro. Respon terhadap setiap asosiasi direkap dalam tabel berikut:

Tabel 4. Analisis Asosiasi Brand Teh Botol Sosro

No	Asosiasi	YA	TIDAK
1	Citra produk yang baik	54	-
2	Mudah didapatkan di toko	54	-
3	Terbuat dari pucuk daun teh terbaik	52	2

4	Teh Botol Sosro manisnya pas	52	2
5	Tidak pahit di tenggorokan	52	2
6	Produk tanpa pengawet	37	17
7	Berminat membeli Teh Botol Sosro	51	3
Jumlah		352	26

Uji Cochran

Hipotesis Pengujian:

H₀: Kemungkinan jawaban "YA" sama untuk semua variabel (asosiasi).

H_a: Kemungkinan jawaban "YA" berbeda untuk setiap variabel (asosiasi).

Pengujian 1: Semua Asosiasi

Perhitungan menggunakan data untuk tujuh asosiasi menunjukkan nilai $Q = 66,8955$. Dengan derajat bebas 6 dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$, nilai kritis dari tabel chi-square adalah 12,6. Karena $Q > X^2$ tabel, maka H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam jawaban "YA" pada seluruh asosiasi merek.

Pengujian 2: Semua Asosiasi, Kecuali Produk Tanpa Pengawet

Perhitungan tanpa asosiasi "produk tanpa pengawet" menghasilkan nilai $Q = 5,4878$. Dengan derajat bebas 5 dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$, nilai kritis dari tabel chi-square adalah 11,1. Karena $Q < X^2$ tabel, maka H_0 diterima. Artinya, tidak terdapat perbedaan signifikan dalam jawaban "YA" pada asosiasi yang tersisa.

Kesimpulan Analisis

Hasil uji Cochran menunjukkan bahwa produk Teh Botol Sosro memiliki citra merek yang kuat dengan asosiasi-asosiasi positif berikut:

1. Citra produk yang baik.
2. Mudah didapatkan di toko.
3. Terbuat dari pucuk daun teh terbaik.
4. Teh Botol Sosro manisnya pas.
5. Tidak pahit di tenggorokan.
6. Berminat membeli Teh Botol Sosro.

Asosiasi "produk tanpa pengawet" memiliki tingkat persetujuan yang lebih rendah dibandingkan dengan asosiasi lainnya, namun secara keseluruhan, brand image Teh Botol Sosro tetap kuat dan konsisten di mata responden.

Implikasi

Keberhasilan asosiasi merek ini menunjukkan pentingnya aspek kualitas produk dan ketersediaan di pasar. Strategi pemasaran yang menekankan pada keunggulan bahan baku, cita rasa, dan distribusi yang luas dapat terus memperkuat brand equity Teh Botol Sosro. Namun, aspek "produk tanpa pengawet" memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada karyawan Puskesmas Kecamatan Palmerah, penelitian ini

memilih karyawan Puskesmas sebagai objek karena dianggap mampu memberikan jawaban yang relevan untuk menjawab rumusan masalah. Dengan melibatkan 54 responden, penelitian ini memberikan representasi populasi yang cukup untuk menganalisis hubungan antara asosiasi merek dan keputusan pembelian.

Penelitian menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada karyawan yang mudah dijangkau dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Hal ini memberikan kemudahan dalam mendapatkan data yang dibutuhkan.

Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 20–40 tahun, yaitu sebanyak 42%, sedangkan responden yang berusia 40–60 tahun sebanyak 8%, dan responden di bawah usia 20 tahun hanya 1,9%. Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif yang memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian produk. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, mencapai 66,7%, sedangkan laki-laki hanya 33,3%. Data ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi sebagai konsumen utama Teh Botol Sosro di lingkungan karyawan Puskesmas Kecamatan Palmerah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand association* Teh Botol Sosro berhasil membangun citra positif yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan perempuan dan kelompok usia produktif. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk segmen konsumen serupa di masa depan.

BIBLIOGRAFI

- Afandi, Pandi. (2013). Brand Association Pada Suatu Produk. *Among Makarti*, 6(12), 1–9.
- Durianto, Darmadi, & Sugiarto, Tony Sitingjak. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*, 56, 58–59.
- Fanaqi, Chotijah, Pratiwi, Resty Mustika, & Firmansyah, Firmansyah. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 378765.
- Imanuel, Misael Timothy, Yudani, Hendian, & Maer, Bernadette Dian Arini. (2022). Perancangan strategi branding Toko Kemasan Plastik Anak Raja dan promosinya melalui instagram untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 11.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management* (15th Editi). Pearson Education.
- Lisa, Hendro, Chairhany, Site, Napratilora, Martina, & Syahid, Abd. (2020). Analisis brand equity terhadap keputusan pembelian (studi kasus coffee toffee Surabaya). *Journal of Business and Banking*, 10, 1. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1862>
- Rusilowati, A., Sunyoto. (2017). Developing Of Science Textbook Based On Scientific Literacy For Seventh Grade Of Secondary School. *International Conference on Mathematics, Science, and Education*.
- Sari, Meci Nilam. (2023). 3.5 Hal yang Harus Diperhatikan Sebelum Membuka Online Shop Tanpa Modal. *Administrasi Bisnis*, 35.
- Surachman, S. A. (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek. *Malang: Bayumedia Publishing*.
- Susanti, Erna, & Oskar, Dimas Perdana. (2018). Strategi Branding dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116–130. Diambil dari <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/391/274>
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Widianti, Fadhilah Dwi. (2022). Dampak globalisasi di negara Indonesia. *JISP (Jurnal Inovasi Sektor Publik)*, 2(1), 73–95.

Copyright holder:

Chanissa Purwaningrum (2025)

First publication right:

Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan

This article is licensed under:

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

