

## ANALISIS *BRAND EQUITY* PRODUK TEH BOTOL SOSRO BERDASARKAN *BRAND ASSOCIATION*

Ria Andriani<sup>1)</sup>, Idah Yuniasih<sup>2)</sup>

Dosen Prodi Administrasi Bisnis<sup>1)</sup> Dosen Prodi Administrasi Perkantoran<sup>2)</sup>

Univeristas Bina Sarana Informatika

Email: [ria.rii@bsi.ac.id](mailto:ria.rii@bsi.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai tambah dari suatu merek Teh Botol Sosro dengan menggunakan elemen *Brand Association*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan peneliti menggunakan uji Cochran's Q dengan pengolahan data SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Association* merek Teh Botol Sosro memiliki asosiasi yang positif dimata konsumen. Hasil statistik yang dilakukan sebanyak 3 tahap pengujian menunjukkan  $H_0$  diterima dengan nilai statistik sebesar 2,667. Elemen *Brand Association* yang digunakan adalah Teh Botol Sosro terkenal karena rasanya yang enak dan segar, serta kemasannya yang praktis dan mudah dibawa ke mana-mana (Terkenal), Teh Botol Sosro diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan proses produksi yang aman, sehingga memenuhi standar kesehatan dan keamanan pangan yang diperlukan, sehingga aman untuk dikonsumsi (aman dikonsumsi), ketersediaan Teh Botol Sosro yang luas di pasaran membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkannya (mudah ditemukan) Teh Botol Sosro adalah merek yang terpercaya dan dapat diandalkan sebagai minuman teh botol berkualitas di Indonesia (Terpercaya).

**Kata-kata Kunci:** *Brand Equity, Brand Association*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the added value of a brand Teh Botol Sosro by using the Brand Association element. The research method used in this research is quantitative with a total sample of 60 respondents with purposive sampling method. Data analysis used by researchers used the Cochran's Q test with SPSS data processor version 25. The results showed that the Brand Association for the Teh Botol Sosro brand had positive associations in the eyes of consumers. The statistical results that were carried out in 3 stages of the test showed that  $H_0$  was accepted with a statistical value of 2.667. The Brand Association element used is Teh Botol Sosro, known for its delicious and fresh taste, as well as its practical and easy-to-carry packaging (Famous). Teh Botol Sosro is produced using quality ingredients and a safe production process, so that it meets health and food safety standards required, so that it is safe for consumption (safe to consume), the wide availability of Sosro Bottle Tea on the market makes it easier for consumers to obtain it (easy to find) Sosro Bottle Tea is a trusted and reliable brand as a quality bottled tea drink in Indonesia (Trusted).*

**Keywords:** *Brand Equity, Brand Association*

## PENDAHULUAN

Teh adalah minuman yang sangat populer di Indonesia. Minuman teh sangat digemari semua masyarakat Indonesia selain kandungannya yang menyehatkan namun rasanya juga yang menyegarkan. Dengan berkembangnya suatu pendidikan dan arus informasi yang semakin baik menyebabkan masyarakat sangat memahami bahwa produk minuman dari teh merupakan bahan yang penting bagi tubuh kita. Dibalik itu juga teh memiliki manfaat untuk penyerapan bahan-bahan yang berbahaya dalam tubuh dan mencegah terjadinya suatu penyakit.

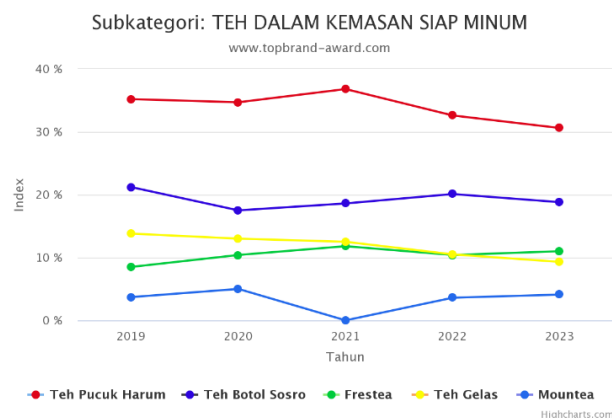
Agar teh dapat dinikmati selagi beraktivitas diluar ruangan maka dibutuhkan sebuah inovasi. Salah satu inovasi minuman teh yang kini banyak dikonsumsi adalah teh dalam kemasan. Teh kemasan di Indonesia diproduksi dengan berbagai macam kemasan dan jenis teh. Teh kemasan tersebut umumnya dikemas dengan kemasan plastik dan kaca, namun dengan berkembangnya jaman kemasan kaca mulai ditinggalkan karena mudah pecah dan tidak efisien

Salah satu perusahaan yang melakukan perubahan dalam pasar adalah PT Sinar Sosro. Sinar Sosro merupakan perusahaan minuman teh yang mengeluarkan teh dalam kemasan botol di Indonesia <https://sinarsosro.id/>

Sinar sosro telah meluncurkan produk teh dalam kemasan sejak tahun 1969 dengan merek teh botol sosro. Persaingan dalam

pasar industri *ready to drink* (RTD) menjadi ketat karena banyak bermunculan merek teh lokal yang menjadi pesaing teh botol sosro.

Berdasarkan data Top Brand Award PT Sinar Sosro mampu menjadi merek top dalam kemasan menduduki peringkat 2 selama lima tahun terakhir dari 2019 hingga 2023.



Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Persaingan dalam pasar yang ketat, membuat peran merek menjadi satu hal yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan suatu produk. Perusahaan perlu menerapkan suatu kebijakan pemasaran yang tepat dalam meningkatkan ekuitas merek agar dapat meraih pangsa pasar, tingkat penjualan yang tinggi serta kelangsungan hidup perusahaan. (Andriano, Rifin, and Sanim 2021)

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan sebagai pembeda

mereka dari para pesaingnya (Nugroho, Insani, and Nurcahyaningrum 2020). Menurut (Sasmita and Suki 2015) merek merupakan aset paling berharga bagi semua perusahaan, dan dianggap sebagai salah satu faktor pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk. Selain itu, sebagai faktor pembeda produk satu dengan lainnya, sehingga dapat meningkatkan keyakinan para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Ekuitas merek dapat dibangun dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Berdasarkan perspektif manajemen Pemasaran terdapat tiga komponen penggerak ekuitas merek Kotler dalam (Firmansyah 2019) 1) Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan papan 2) Produk dan jasa serta semua kegiatan Pemasaran dan program Pemasaran pendukung yang menyertainya 3) Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain.

Ekuitas merek terbagi 5 dimensi menurut (Aaker 2015) diantaranya (1) Kesadaran merek (2) Persepsi kualitas (3) Asosiasi merek (4) Loyalitas merek (5) Aset-aset merek lainnya.

Asosiasi merek (*Brand Association*) merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait diingatkannya mengingat suatu merek, kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan banyaknya pengalaman dalam mengkonsumsi suatu merek (Dimiyati 2018) *Brand Association* memberikan nilai kompetitif dari pesaing karena mengambil peluang yang tidak dimiliki dari produk pesaing. Mengelola *Brand Association* adalah menciptakan *association* terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk dapat memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang dan dapat menahan persaingan. (Afandi 2013)

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijabarkan maka rumusan masalah yang adalah bagaimana peranan *Brand Association* terhadap *Brand Equity* produk Teh Botol Sosro. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai tambah dari suatu merek dengan menggunakan elemen *Brand Association*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode kuantitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka atau statistik. Metode ini sering digunakan

untuk menjawab pertanyaan penelitian yang memerlukan data numerik yang dapat diukur, seperti survei, eksperimen, dan analisis data sekunder. Karakteristik utama metode kuantitatif adalah menggunakan sampel yang *representative*, menggunakan instrumen pengukuran dan menganalisis data numerik dan menguji hipotesis.

### **Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dan pengambilan data berlangsung dari bulan November 2022, dimana peneliti melakukan observasi, membuat kuesioner dan mengolah data kuesioner.

### **Instrumen Penelitian**

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 mahasiswa prodi Administrasi Perkantoran UBSI. (Sugiyono 2018) Teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling yaitu Purposive sampling (penarikan sampel secara purposif) adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang dilakukan dengan tujuan khusus atau tujuan tertentu. Dalam teknik ini, peneliti memilih partisipan atau unit sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, seperti karakteristik tertentu, pengalaman, atau posisi dalam masyarakat.

### **Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah menggunakan wawancara dan kuesioner. (1) Wawancara, wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai. (2) Kuesioner, menurut angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono 2018)

### **Analisis Data**

#### **Uji Cochran's Q**

Uji Cochran's Q (Misbahuddin and Hasan 2013) atau disebut juga dengan Cochran's Q test adalah sebuah tes statistik yang digunakan untuk menguji perbedaan signifikan antara distribusi variabel tergantung *dichotomous* di tiga atau lebih kelompok yang berhubungan. Tes ini sering digunakan dalam penelitian medis dan bidang lain untuk menganalisis data kategorikal.

Uji Cochran's Q merupakan tes non-parametrik, yang berarti bahwa tes ini tidak bergantung pada asumsi tentang distribusi data. Namun, uji ini mengasumsikan bahwa kelompok yang dibandingkan saling terkait

$$Q = \frac{(k - 1)[k \sum_{j=1}^k G_j^2 - (\sum_{j=1}^k G_j)^2]}{k \sum_{i=1}^N L_i - \sum_{i=1}^N L_i^2}$$

Sumber: (Misbahuddin and Hasan 2013)

Keterangan:

C<sub>j</sub> = jumlah keseluruhan skor dalam kolom ke-j

L<sub>i</sub> = Jumlah keseluruhan skor dalam baris ke-i

k = Banyaknya variable bebas

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah proses pengumpulan, penyebaran, dan penyajian data dalam bentuk statistik atau grafik yang dapat memberikan gambaran tentang karakteristik data yang diamati. Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan data secara ringkas dan mudah dipahami, sehingga dapat memberikan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Jawaban Responden

Dalam penelitian ini peneliti menentukan 7 atribut *Brand Association* dalam menentukan keefektifan Brand Equity. Berikut hasil kuesioner yang disebar dan sudah dinilai oleh responden

Tabel 1 Hasil Jawaban Responden

#### Variabel *Brand Association*

No	Atribut	Hasil Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
1	Terkenal	59	1	60
2	Mudah ditemukan	57	3	60
3	Kualitas bahan baku baik	53	7	60
4	Aman dikonsumsi	57	3	60
5	Terpercaya	59	1	60
6	Keunikan Rasa	51	9	60
7	Beraroma Khas	54	6	60

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas diperoleh jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada 60 responden yang menjawab Ya tertinggi diperoleh atribut Terkenal, dan Terpercaya dengan nilai 59 sedangkan hasil terendah ada pada atribut Keunikan rasa dengan nilai 51.

### Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen

#### *Brand Association*

Atribut	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Terkenal	0,748	0,254	Valid
Mudah ditemukan	0,679	0,254	Valid
Kualitas bahan baku baik	0,624	0,254	Valid
Aman dikonsumsi	0,599	0,254	Valid
Terpercaya	0,606	0,254	Valid
Keunikan Rasa	0,561	0,254	Valid
Beraroma Khas	0,58	0,254	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa dari 7 atribut *Brand Association* 6

atribut dinyatakan valid dimana nilai R hitung lebih besar dari R tabel.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	8

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas dari atribut *Brand Association* sebesar 0,717 yang artinya instrument penelitian reliabel.

**Hasil Analisis Data**

Dengan melakukan pengujian atribut *Brand Association* menggunakan analisis data Cochran's Q yang dihitung menggunakan SPSS versi 25. Dimana akan diperoleh atribut yang membentuk sebuah Brand Equity dari produk Teh Botol Sosro.

**Pengujian 1**

Tabel 3 Uji Cochran's Q Tahap 1

Test Statistics	
N	60
Cochran's Q	17,229 <sup>a</sup>
df	6
Asymp. Sig.	,008
a. 1 is treated as a success.	

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 3 diatas didapat nilai Q sebesar 17,229. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan uji Q (Chi-Square) dengan  $\alpha=0,05$  derajat  $(df)=k-1=7-1=6$ , diperoleh  $X^2$  tabel 12.592. dari hasil pengujian nilai Q lebih besar dari  $X^2$  tabel, maka pengujian 1  $H_0$  ditolak. Artinya tidak terdapat hubungan dari masing-masing atribut.

**Pengujian 2**

Pengujian tahap 2 ini mengeluarkan jawaban Ya terkecil yaitu Keunikan Rasa.

Tabel 4 Uji Cochran's Q Tahap 2

Test Statistics	
N	60
Cochran's Q	11,962 <sup>a</sup>
df	5
Asymp. Sig.	,035
a. 1 is treated as a success.	

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4 diatas didapat nilai Q sebesar 11,962. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan uji Q (Chi-Square) dengan  $\alpha=0,05$  derajat  $(df)=k-1=6-1=5$ , diperoleh  $X^2$  tabel 11,070. dari hasil pengujian nilai Q lebih besar dari  $X^2$  tabel, maka pengujian 2  $H_0$  ditolak. Artinya tidak

terdapat hubungan dari masing-masing atribut.

### Pengujian 3

Pengujian tahap 3 ini mengeluarkan jawaban Ya terkecil yaitu Kualitas bahan bakunya baik dan beraroma khas.

Tabel 5 Uji Cochran's Q Tahap 3

Test Statistics	
N	60
Cochran's Q	2,667 <sup>a</sup>
df	3
Asymp. Sig.	,446
a. 1 is treated as a success.	

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 5 diatas didapat nilai Q sebesar 2,667. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan uji Q (Chi-Square) dengan  $\alpha=0,05$  derajat (df)=k-1=4-1=3, diperoleh  $X^2$  tabel 7,815. dari hasil pengujian nilai Q lebih kecil dari  $X^2$  tabel, maka pengujian 3  $H_0$  diterima. Artinya terdapat hubungan dari masing-masing atribut.

### Pembahasan

Berdasarkan pengujian uji Cochran's yang dilakukan sebanyak 3 kali pengujian terhadap atribut Brand Association dengan mengeluarkan jawaban YA terkecil, maka diperoleh hasil  $H_0$  diterima pada pengujian yang ketiga dimana hasil menunjukkan Q lebih kecil dari

$X^2$  tabel., seperti yang tertuang pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Pengujian Cochran's Q

No	Cochran's Q	$X^2$ Tabel	Uji $H_0$
1	17,229	15,592	Ditolak
2	11,962	11,070	Ditolak
3	2,667	7,815	Diterima

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat  $H_0$  diterima ada pada pengujian ketiga dengan nilai statistik sebesar 2,667. *Brand Association* merek Teh Botoh Sosro memiliki asosiasi yang positif dimata konsumen, diantaranya 1) Produk Terkenal, Teh Botol Sosro adalah merek minuman teh botol yang sangat terkenal di Indonesia. Teh Botol Sosro terkenal karena rasanya yang enak dan segar, serta kemasannya yang praktis dan mudah dibawa ke mana-mana. Selain itu, Teh Botol Sosro juga memiliki kampanye pemasaran yang kuat, seperti iklan televisi dan sponsor acara-acara besar, yang membuat merek ini semakin dikenal di seluruh Indonesia. Sehingga, dapat dikatakan bahwa hampir semua orang di Indonesia mengenal merek Teh Botol Sosro dan menjadi salah satu merek minuman teh botol yang paling terkenal di Indonesia.2) Produk Aman dikonsumsi, Teh Botol Sosro diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan proses produksi yang aman, sehingga memenuhi standar kesehatan dan keamanan pangan yang diperlukan, sehingga aman untuk dikonsumsi 3) Produk Mudah ditemukan,



Ketersediaan Teh Botol Sosro yang luas di pasaran membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkannya 4) Produk Terpercaya, Teh Botol Sosro adalah merek yang terpercaya dan dapat diandalkan sebagai minuman teh botol berkualitas di Indonesia. Merek ini dikenal memiliki kualitas dan rasa yang konsisten, serta memenuhi standar kesehatan dan keamanan pangan yang diperlukan. Dengan keempat atribut tersebut maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk teh botol sosro.

## SIMPULAN

*Brand Association* merek Teh Botol Sosro memiliki asosiasi yang positif dimata konsumen, diantaranya 1) Produk Terkenal, 2) Produk Aman dikonsumsi 3) Produk Mudah ditemukan 4) Produk Terpercaya. Dengan keempat atribut tersebut maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk teh botol sosro. Asosiasi merek yang positif atau kuat biasanya dapat meningkatkan nilai brand equity

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2015. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Afandi, Pandi. 2013. "Brand Association Pada Suatu Produk." *Among Makarti: Journal Of Economics & Business* 6(2).
- Andriano, Rui, Amzul Rifin, and Bunasor Sanim. 2021. "Faktor-Faktor Yang

Memengaruhi Ekuitas Merek Gerai Buah Durian Di Kota Medan (Studi Kasus: CV Si Bolang Durian) ." *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 15(1):30–39.

Dimiyati, Mohamed. 2018. *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.

Misbahuddin, and Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Edisi Ke-2. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Nugroho, Ristanto Wahyu, Salman Faris Insani, and Bambang Nur Nurcahyaningrum. 2020. "Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda." *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)* 1(1).

Sasmita, Jumiati, and Norazah Mohd Suki. 2015. "Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image." *International Journal of Retail & Distribution Management* 43(3):276–92.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.