

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TEH BOTOL SOSRO DI REGIONAL SURABAYA TIMUR**

Sandi Ariamanda ¹⁾, Nuruni Ika Kusuma Wardhani ²⁾

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur^{1), 2)}

Email: sandiariamanda31@gmail.com ¹⁾, ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id ²⁾

Abstrak

Di era globalisasi di mana arus teknologi dan data informasi berkembang sangat pesat saat ini, produsen harus lebih inovatif dalam hal branding, promosi dan persaingan harga sehingga tercipta persaingan pasar yang ideal dan menghasilkan kemampuan pangsa pasar yang aktif dalam mendukung aspek perekonomian Indonesia. Tidak hanya itu, budaya atau kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi teh ini sudah populer secara turun-temurun. Maka tidak salah jika permintaan pasar dan produktivitas air teh dalam kemasan diminati oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah Teh Botol Sosro. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap daya beli teh Botol Sosro di wilayah Surabaya. Responden dalam penelitian ini adalah komunitas yang berada di Surabaya sebanyak 90 responden dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Mekanisme yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode sample purposive sampling. Dari kegiatan pengujian informasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek, promosi dan keputusan pembelian Teh Botol Sosro di wilayah Surabaya.

Kata Kunci: *Ekuitas Merek, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian*

**THE EFFECT OF BRAND EQUITY AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF THE
BOTOL SOSRO IN EAST SURABAYA REGION**

Abstract

In the era of globalization where the flow of technology and information data is growing very rapidly, producers must be more innovative in terms of branding, promotion and price competition so as to create an ideal market competition and produce an active market share capability in supporting aspects of the Indonesian economy. Not only that, the culture or habits of the Indonesian people in consuming this tea have been popular from generation to generation. So it is not wrong if the market demand and productivity of bottled tea water are in demand among the people of Indonesia, one of which is Teh Botol Sosro. This research aims to analyze the effect of brand equity and promotion on the purchasing capacity of Teh Botol Sosro in the Surabaya area. The respondents in this research is a community located in Surabaya, as many as 90 respondents and analyzed using Partial Least Square (PLS). The mechanism used is non probability sampling by using the sample purposive sampling method. From the testing activity on information, it shows that a positive and significant influence exists between brand equity, promotion and purchasing decisions for Teh Botol Sosro in the Surabaya area.

Keywords: *Brand Equity, Promotion, Customer Satisfaction, Buying Decision*

A. PENDAHULUAN

Persaingan produktivitas minuman teh dalam kemasan (*Ready To Drink*) di Indonesia begitu ketat dan ditambah pula dengan pola konsumsi warga Indonesia yang aktif gemar minum teh baik itu tidak memandang usia, waktu serta tempat. Sehingga persaingan yang ketat nampak dari banyaknya teh dalam kemasan botol yang tersebar di pasaran. Produsen air minum teh dalam kemasan saat ini sudah banyak menyediakan bahan-bahan bervariasi sehingga dapat mendukung kebutuhan masyarakat dalam upaya menyediakan minuman yang cocok dengan kebutuhan warga.

Mengingat hampir seluruh produsen minuman dalam kemasan memiliki produksi teh kemasan. Terutama perusahaan PT. Sinar Sosro yang merupakan perusahaan teh siap minum dalam kemasan botol terkemuka di Indonesia, merupakan salah satu produsen lama dalam dunia minuman teh dalam kemasan. Salah satunya adalah merek Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan produk dari produsen PT. Sinar Sosro yang sudah lama hadir sejak tahun 1940 dengan nama produk Cap Botol hingga berganti nama menjadi Teh Botol Sosro pada tahun 1969.

Produk unggulan pelopor minuman teh dalam kemasan di Indonesia ini dengan menyajikan teh yang berasal dari varian daun teh di nusantara. Teh botol sosro menjadi pilihan rasa dan teman baik oleh masyarakat Indonesia terhadap produk minuman teh siap minum dalam kemasan. Sehingga menjadikan produk Teh Botol Sosro menjadi *top of mind* di kalangan masyarakat selama beberapa generasi. Kualitas dan eksistensi produk yang terus dipertahankan menjadikan Teh Botol Sosro menempati peringkat pertama *Top Brand Index*, namun selama tiga tahun terakhir menunjukkan angka penurunan secara berkelanjutan. Diawali pada 2019 penjualan produk selalu mengalami penurunan hingga tahun 2021. Hal dilihat pada Tabel 1 untuk kategori minuman teh dalam kemasan.

Tabel 1.

Data TBI Tahun 2019-2021 Kategori Minuman Teh Dalam Kemasan

No	Merek	2019	2020	2021
1	The Pucuk Harum	35,2%	34,7%	36,8%
2	The Botol Sosro	21,2%	17,5%	18,6%
3	The Gelas	13,8%	13,0%	12,5%

Sumber: Top Brand Award, 2021

Dari Tabel 1 tersebut, menunjukkan selama tiga tahun terakhir Teh Botol Sosro mengalami penurunan sebesar 2,6% menjadi 18,6%. Teh siap minum dalam kemasan mulai mengalami persaingan yang semakin ketat. PT. Sinar Sosro sepertinya belum dapat meningkatkan pangsa pasar. Produsen baru semakin menguasai pangsa pasar seperti teh pucuk harum, kondisi ini harus segera ditangani oleh perusahaan Sinar Sosro. Persaingan pasar yang semakin banyak dengan produk baru serta ketatnya pangsa pasar yang bervariasi sehingga akan terus mengambil pangsa pasar Teh Botol Sosro.

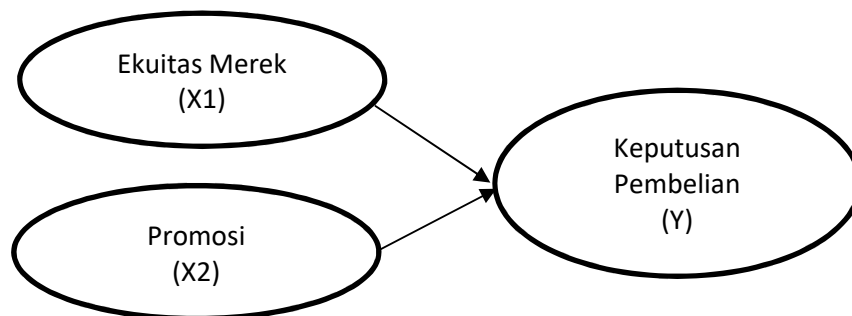
Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai aspek dan pertimbangan sehingga membentuk suatu penyikapan terhadap konsumen untuk mengkaji segala informasi dan komunikasi serta mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul terhadap produk yang akan dibeli. Menurut Solihin (2020) keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan metode terkait personal, kelompok, dan organisasi membeli, mengkonsumsi, dan bagaimana barang, jasa dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Indikator-indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Abaharis dan Aldwi, 2020) antara lain: kemantapan pada produk, kebiasaan, merekomendasikan serta pembelian ulang.

Merek yang sampai pada tahap ekuitas yaitu produk perusahaan yang bertahan. Hal ini karena merek mewakili sekelompok pelanggan setia. Jadi keputusan pembelian dari pelanggan diduga dipengaruhi oleh ekuitas merek suatu produk. Ekuitas yang melekat pada sebuah merek akan berdampak terhadap keputusan pembelian (Widiartanto, 2015). Ekuitas merupakan nilai. Nilai dari suatu merek bisa didapatkan dengan cara konsumen menilai suatu merek tersebut di pasaran. Leonardo, dkk., (2019) menjelaskan ekuitas merek merupakan seperangkat aset serta liabilitas merek yang terkait dengan sesuatu merek, nama, simbol, yang sanggup menaikkan ataupun mengurangi nilai dari suatu produk ataupun jasa baik kepada industri maupun pelanggan. Ekuitas merek memperhitungkan seberapa banyak pelanggan merasa puas serta merasa rugi apabila ada perubahan dari merek tersebut (*brand switching*). Menurut Kotler (2002) terdapat empat indikator untuk mengukur ekuitas merek yaitu tingkat kesadaran konsumen tentang suatu merk (*brand awareness*), kesan yang muncul di benak konsumen tentang suatu merek (*brand association*), dan persepsi konsumen tentang kualitas serta keunggulan suatu merk (*perceived quality*). Penelitian yang dilakukan oleh Widiartanto (2015), Umihani (2017) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dari pelanggan diduga dipengaruhi oleh ekuitas merek suatu produk. Ekuitas yang melekat pada merek akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Selain itu Lutfillah (2019), Abaharis dan Aldwi (2020); Sitorus (2019) menyatakan ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Solihin (2020) menjelaskan promosi merupakan sebuah alat untuk pembeli dan perusahaan berkomunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi secara jelas. Selanjutnya Solihin (2020) menjelaskan indikator promosi terdiri dari: periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), publisitas (*publicity*). Periklanan merupakan penggunaan media informasi untuk memberikan informasi terhadap konsumen maupun pelanggan serta memberikan kesan ajakan untuk melakukan sesuatu. Penjualan pribadi merupakan orientasi personal oleh tenaga pemasar untuk menghasilkan penjualan serta membangun hubungan baik dengan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi penjualan merupakan aktivitas untuk memberikan perhatian lebih dan menarik hati

konsumen pada produk tertentu dalam jangka pendek dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk serta menaikkan permintaan pasar dan ketersediaan produk. Pemasaran langsung merupakan kegiatan meningkatkan hubungan langsung antara konsumen dengan produk agar dapat menjalin komunikasi secara efektif agar mendapatkan respon baik antara produsen dan konsumen. Publisitas merupakan kegiatan membangun hubungan kepercayaan dengan berbagai pihak agar mendapatkan tren menguntungkan serta membangun citra perusahaan yang bagus. Promosi menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik akan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Cannon, et. al (2009) promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi adalah merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Lutfillah (2019) yang menyatakan ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan maka, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di wilayah Surabaya Timur. Adapun kerangka penelitian ini adalah sebagaimana Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan teori di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro.

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro

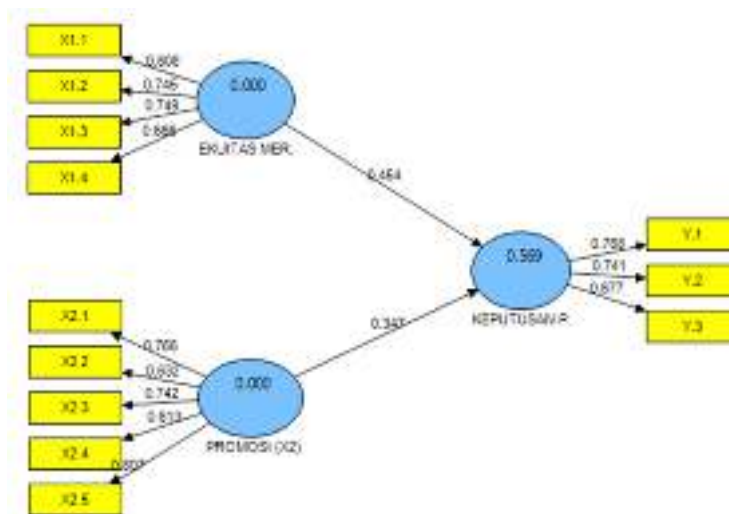
B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif di mana data diambil melalui kuesioner menggunakan skala interval dengan teknik pembobotan skala *Likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah meminum Teh Botol Sosro. Metode

pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *accidental sampling (convenience sampling)* merupakan prosedur sampel yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah untuk diakses. Karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti, maka pengambilan sampel yang dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan menghasilkan sampel dengan jumlah reponden sebanyak 90 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data menggunakan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* adalah sebagaimana Gambar 2.



Gambar 2. Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square
Sumber: Data diolah (2021)

Dari gambar output PLS di atas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak di atas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada di atas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian).

Besarnya Nilai *R square* (R^2) dalam penelitian adalah 0,568680. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain ekuitas merek dan promosi dengan varian sebesar 56,86% sedangkan sisanya sebesar 43,14% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini (selain ekuitas merek dan promosi).

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T-statistic dari *inner model* pada Tabel 2.

Tabel 2.
Pengujian Hipotesis

	Path Coefficients	Sample Mean	Standard Deviation	Standard Error	T Statistics
Ekuitas Merek (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,454277	0,463514	0,106190	0,106190	4,277969
Promosi (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,346695	0,339475	0,102095	0,102095	3,395822

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui variabel ekuitas merek mempunyai *path coefficients* sebesar 0.454277 dan nilai T-statistic sebesar 4,277969 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), maka signifikan (positif), sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang ada pada Teh Botol Sosro akan meningkatkan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Abaharis dan Aldwi (2020) serta penelitian Sitorus (2019). Adapun untuk variabel promosi besarnya *path coefficients* adalah 0.346695 dan nilai T-statistic sebesar 3,395822 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), maka signifikan (positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sitorus (2019) serta penelitian Abaharis dan Aldwi (2020).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang untuk mengkonsumsi teh botol sosro dipengaruhi oleh faktor ekuitas merek dan faktor promosi. Seseorang akan memutuskan pembelian apabila dia merasa produk tersebut mampu meningkatkan kebanggaan dalam membeli atau dan semakin masifnya produk dalam melakukan promosi dalam pembelian.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penganalisaan data ekuitas merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di wilayah Surabaya. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang untuk mengkonsumsi teh botol sosro dipengaruhi oleh faktor ekuitas merek dan faktor promosi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran dalam penelitian ini adalah bahwa Teh Botol Sosro lebih bisa meningkatkan ekuitas mereknya dengan memberikan promosi yang lebih bisa menarik pelanggan untuk bisa terpenuhi keinginannya dalam mengkonsumsi produk tersebut.

E. DAFTAR PUSTAKA

Abaharis, H. dan Aldwi, A. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aicos di Padang Pariaman, *Jurnal Pundi*, 04(02), hal 171–180.

- Leonardo Fernando, Nur Imam Taufik dan Dwi Rianawati. (2019). Analisa Karakteristik Peminum Teh di Kota Bandung, *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), hal, 77–97.
- Lutfillah, V., Fatimah, F. dan Hafidzi, A. H. (2019) 'Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2', *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4 No.2, hal 175–187.
- Manurung dan Mentari (2017). *Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan*, repository Universitas HKBP Nommensen, hal 1–120.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), hal, 38–51.