

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINUMAN TEH BOTOL SOSRO

Kervin Muhamad Diski ^{*1}

Sumaryanto²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

*e-mail: kervinnd11@gmail.com¹

Abstrak

Teh botol sosro merupakan minuman teh dalam kemasan pertama yang ada di Indonesia, minuman ini menjadi baby boomer sebelum munculnya minuman-minuman teh kemasan yang lain. Setelah ditelaah beberapa tahun kemudian terbukti volume penjualan teh dalam kemasan dari tahun ke tahun secara umum mengalami peningkatan, minat konsumen untuk mengkonsumsi teh hangat kini sudah beralih menjadi minuman teh dingin dalam kemasan. Beredarnya produk minuman teh botol sosro sudah merubah mindset konsumen bahwa mengkonsumsi teh dingin lebih nikmat dibanding dengan teh hangat. Penelitian ini merupakan penelitian survey pada konsumen minuman teh botol sosro di kecamatan cawas, Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan sumber data primer yang didapatkan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman teh botol sosro di kecamatan cawas sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman teh botol sosro di kecamatan cawas. Hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,233 yang artinya pengaruh variabel independent sebesar 23,3%

Kata kunci: kualitas produk, brand image, promosi dan keputusan pembelian

Abstract

Sosro bottle tea is the first packaged tea drink in Indonesia, this drink was popular with baby boomers before the emergence of other packaged tea drinks. After reviewing several years later, it was proven that the sales volume of packaged tea from year to year had generally increased, consumer interest in consuming hot tea had now shifted to cold packaged tea drinks. The circulation of Sosro bottled tea products has changed the consumer mindset that consuming cold tea is more delicious than warm tea. This research is a survey research on consumers of Sosro bottled tea drinks in Cawas sub-district. The type of data used is quantitative data with primary data sources obtained through questionnaires. The population in this study were consumers of Sosro bottled tea drinks in Cawas sub-district, totaling 100 respondents. Data analysis uses multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination test. The results of this research show that product quality, brand image and promotion have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Sosro bottled tea drinks in Cawas sub-district. The result of the coefficient of determination is 0.233, which means the influence of the independent variable is 23.3%

Keywords: product quality, brand image, promotion and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis di era globalisasi ini, terdapat suatu peluang tantangan bisnis perusahaan yang berada di Indonesia, dimana pada era ini perusahaan harus memperluas pangsa pasarnya. Untuk dapat mewujudkan tujuan tersebut setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Kebutuhan konsumen sangatlah beragam, namun kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa ditinggalkan adalah makanan dan minuman, manusia tidak akan dapat bertahan hidup jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi. Seiring dengan perkembangan jaman pola gaya hidup manusia lebih mengutamakan gaya hidup yang mudah dan praktis yang menimbulkan banyaknya perusahaan minuman yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK). Eksistensi bertumpu pada pentingnya memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, terutama di kecamatan Cawas, Klaten. Keputusan

pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh sejumlah faktor strategis, seperti kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan efektivitas promosi.

Teh botol sosro merupakan minuman teh dalam kemasan pertama yang ada di Indonesia, minuman ini menjadi *baby boomer* sebelum munculnya minuman-minuman teh kemasan yang lain. Setelah ditelaah beberapa tahun kemudian terbukti volume penjualan teh dalam kemasan dari tahun ke tahun secara umum mengalami peningkatan, minat konsumen untuk mengkonsumsi teh hangat kini sudah beralih menjadi minuman teh dingin dalam kemasan. Beredarnya produk minuman teh botol sosro sudah merubah mindset konsumen bahwa mengkonsumsi teh dingin lebih nikmat dibanding dengan teh hangat. Keberhasilan inilah yang membuat merek teh botol sosro berhasil masuk menjadi tiga besar top brand award kategori teh dalam kemasan siap minum. Selain itu, strategi penjualan perusahaan teh botol sosro dilakukan secara luas dan terus menerus. Bahkan teh botol sosro tidak hanya memiliki pangsa dalam negeri saja akan tetapi sudah menembus luar negeri. Untuk perolehan bahan baku, teh botol sosro sudah mengintegrasikan *supply chain*, dimana perusahaan ini sudah memiliki kebun sendiri untuk proses produksi.

Berikut merupakan data merek minuman teh dalam kemasan yang paling banyak diminati konsumen :

TABEL I, TOP BRAND INDEX KATEGORI MINUMAN TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM TAHUN 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Teh Pucuk Harum	34.7 %	36.8 %	32.6 %	30.6 %	29.6
Teh Botol Sosro	17.5 %	18.6 %	20.1 %	18.8	20 %
Frestea	10.4 %	11.8 %	10.4	11 %	12 %
Fruit Tea	-	-	-	-	8.3 %
Teh Gelas	13 %	12.5 %	10.5 %	9.3 %	6.2

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data *Top Brand Award* PT.Sinar Sosro mampu menjadi merek top dalam kemasan menduduki peringkat 2 selama lima tahun terakhir dari 2020 hingga 2024 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 zaman kemasan kaca mulai ditinggalkan karena mudah pecah dan tidak efisien. Salah satu perusahaan yang telah meluncurkan meluncurkan produk teh dalam kemasan sejak tahu 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.

Produk merupakan bagian dari bauran pemasaran, dan salah satu yang tidak luput untuk dimodifikasi sedemikian rupa untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sebuah perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi agar konsumen puas dan perusahaan harus mampu menciptakan produk yang unik atau berbeda dari yang lain sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan produknya dengan jenis produk lainnya. Selain itu, setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

Kualitas produk salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk inilah yang akan membedakan antara produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. “Keputusan pembelian adalah hak bagi konsumen, mereka bebas untuk memilih produk dan merek yang kemudian akan dibelinya” (Kotler, 2018: 335). Kualitas produk dapat mengembangkan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian, serta menghindari perilaku konsumen yang beralih dari satu produk ke produk lain. Hasil Penelitian Alfiah et.al (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Fadillah (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Rangkuti (2015:3) mengatakan bahwa *Brand Image* didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Adapun keterangan dari data Nielsen Indonesia menyatakan pada tahun 2017 penjualan teh dalam kemasan mencapai Rp. 11,81 triliun, kemudian periode selanjutnya pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan mencapai Rp. 11,96 Triliun dan sepanjang Januari - Agustus 2019 juga mengalami pertumbuhan mencapai Rp. 12,37 triliun (Bisnis.com). Dilihat dari adanya data tersebut membuat para perusahaan terus mengalami persaingan. Selain mengalami persaingan dengan perusahaan yang sudah ada, tantangan lainnya juga muncul pesaing baru, sehingga membuat perusahaan harus benar-benar tepat dalam menentukan pasar sasarannya. Seperti halnya salah satu merek yang sudah tidak asing lagi yaitu teh botol sosro. Perusahaan ini dulunya penguasai pangsa pasar produk teh dalam kemasan melebihi setengah dari jumlah keseluruhan pangsa pasar. Sehingga membuat teh botol sosro berada ditingkat sebagai market leader. Hasil Penelitian Santosa (2021) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Safitri (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seiring berjalannya waktu, industri minuman teh dalam kemasan semakin menjanjikan, menarik banyak pemain baru yang tertarik berpartisipasi dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Kehadiran pemain-pemain baru ini memunculkan berbagai produk yang menawarkan keunggulan masing-masing, membuat posisi teh botol sosro mulai tergeser oleh para pesaing yang mampu menarik minat konsumen dengan penawaran-penawaran inovatif. Untuk menghadapi persaingan ini, kegiatan promosi menjadi salah satu upaya utama yang dilakukan perusahaan guna meningkatkan penjualan.

Perusahaan perlu menyusun kebijakan promosi yang efektif, karena promosi merupakan sarana komunikasi langsung dengan konsumen. Jika promosi dilakukan dengan baik dan mendapatkan respons positif, hal tersebut dapat berdampak signifikan pada peningkatan penjualan. Tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi yang menarik, membangun perhatian konsumen, dan akhirnya meningkatkan minat untuk membeli. Oleh karena itu, promosi bukan hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga melibatkan upaya persuasi dan komunikasi yang tepat untuk menjangkau konsumen. Promosi juga berfungsi untuk membedakan produk dari para pesaing, menarik pembeli, dan mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian Tufik, Budiutomo (2022) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Istigfharin, Fitriani, Hapsyah (2021)

yang menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teh botol sosro telah dikenal luas dengan kualitas produknya yang konsisten dan citra mereknya yang kuat, persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam hal produk dan strategi promosi. Promosi yang efektif sangat penting dalam memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen, terutama di pasar seperti Cawas, Klaten yang memiliki karakteristik konsumsi yang dinamis dan beragam.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen teh botol sosro di wilayah Klaten. Dengan menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen teh botol sosro di kecamatan Cawas, Klaten dengan jumlah populasi pada penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui. Pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi sejumlah 100 responden. Uji yang dilakukan yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan uji R² dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh botol sosro di Kecamatan Cawas, Klaten dengan *p-value* $0,026 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis tersebut hipotesis yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh botol sosro di Kecamatan Cawas, Klaten” terbukti kebenarannya. Hasil koefisien regresi variabel kualitas produk bertanda positif, berarti apabila kualitas produk semakin baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian Teh botol sosro di Kecamatan Cawas, Klaten.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh botol sosro di Kecamatan Cawas, Klaten dengan *p-value* $0,025 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis tersebut hipotesis yang menyatakan “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh botol sosro di Kecamatan Cawas, Klaten” terbukti kebenarannya. Hasil koefisien regresi variabel *brand image* bertanda positif, berarti apabila *brand image* semakin baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian Teh botol sosro di Kecamatan Cawas, Klaten.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh botol sosro di Kecamatan Cawas, Klaten dengan *p-value* $0,042 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis tersebut hipotesis yang menyatakan “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh botol sosro di Kecamatan Cawas, Klaten” terbukti kebenarannya. Hasil koefisien regresi variabel promosi bertanda positif, berarti apabila promosi semakin baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian Teh botol sosro di Kecamatan Cawas, Klaten

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Teh botol sosro di kecamatan Cawas, Klaten.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh botol sosro di kecamatan Cawas, Klaten
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh botol sosro di kecamatan Cawas, Klaten.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Amirudin M, dan Shania Natasha, "Analysis of The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision of Nestle Pure Life Bottled Water Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life,"
- Arhinza, Fachrul, Tati Handayani, dan Syarief Ali, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen," *Business management, economic, and accounting national seminar*, 1.1 (2020), hal. 1551–68
- Dwiyanti Ni Kadek Novi, dan Hartini Ni Made, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kemasan Siap Minum Merek Teh Pucuk Harum Di Dalung," *Journal Research of Management* , 3.1 (2021), hal. 1–11 <www.topbrand-award.com>
- Ginting, Mbayak, Sherly Joe, dan Indah Meilinia Simanjuntak, "Analisis Brand Image dalam Memediasi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Bubble Tea Chatime," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13.2 (2023), hal. 195–204, doi:10.55601/jwem.v13i2.1045
- Image, Brand, Terhadap Keputusan, Pembelian Teh, dan Bubuk Di, "88 -99," 12.2 (2024), hal. 88–99
- Moenardy, Khalid K, dan Lucio Ximenes, "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Product Purchase Decisions," *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2.12 (2023), hal. 174–87, doi:10.56982/dream.v2i12.174
- Nabila, Ranah, dan Rendra Chaerudin, "The Influence of Innovation in Product Excellence, Product Price, and Product Credibility Towards Customer Purchase Intention in Herbal Tea Products," *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4.3 (2022), hal. 585–91, doi:10.55057/ajrbm.2022.4.3.50
- Noor, Supriyadi Muhammad, dan Christiawan Hendratmoko, "Inovasi Produk, Harga, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda," *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12.2 (2022), hal. 291–301, doi:10.37932/j.e.v12i2.608
- Sari, Merchelly Bonita, dan Ugy Soebiantoro, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10.2 (2022), hal. 851–58, doi:10.37676/ekombis.v10i2.2663
- Sari, Venia Afrilia, dan Sri Suryoko, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6.3 (2017), hal. 453–64
- Handayani, Ririn. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Abdullah & Tantri. (2019). *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Jakarta : Rajawali pers
- Badrudin. (2020). *Dasar dasar manajemen*. Bandung
- Buchari (2021). *Manajemen pemasaran*. Bandung