

---

## ANALISIS PERSAINGAN ANTARA BRAND TEH PUCUK HARUM DAN TEH BOTOL SOSRO

Muhamad Agum W.P<sup>1</sup>, Muhamad Zaidan N.H<sup>2</sup>, Syamsul Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

Email: [zidannh23@gmail.com](mailto:zidannh23@gmail.com), [agump7741@gmail.com](mailto:agump7741@gmail.com)

---

### Abstrak

*Peningkatan permintaan konsumen terhadap teh kemasan telah menciptakan berbagai pelaku bisnis lokal dan internasional yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat. Minuman teh kemasan kini menjadi pilihan utama di Indonesia setelah teh seduh, terutama di kalangan masyarakat urban yang lebih suka gaya hidup praktis dan efisien. Dalam menghadapi tren ini, para pemasar perlu memiliki pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen saat ini. Penting bagi pemasar untuk memahami kebutuhan, selera, dan proses pengambilan keputusan konsumen agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar variabel. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, di mana variabel diuraikan secara objektif sesuai dengan kenyataan, didukung dengan data berupa angka yang dihasilkan dari pengukuran. Berdasarkan analisis data, dapat diambil kesimpulan Populasi penelitian berasal dari mahasiswa Studi Manajemen SI Universitas Bina Bangsa, berjumlah 4.091 orang. Berdasarkan hasil analisis, disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya terkait dengan pengaruh Teh Pucuk terhadap keputusan pembelian. Menyertakan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi variabel Y untuk meningkatkan keakuratan analisis dan hasil penelitian.*

**Kata Kunci:** *Persaingan Pasar, Permintaan Konsumen, Brand Teh*

---

### PENDAHULUAN

Saat ini, teh tetap menjadi minuman yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Kepopuleran teh telah tertanam dalam budaya masyarakat selama bertahun-tahun, karena dipercaya memiliki manfaat kesehatan dan kecantikan. Sumber teh berasal dari pengolahan daun tanaman teh. Menurut proyeksi Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian pada tahun 2017, konsumsi teh di Indonesia mencapai 113.064 ton. Data ini mendorong banyak perusahaan untuk bersaing dalam menghasilkan berbagai varian teh kemasan, seperti teh hijau, teh buah, teh madu, teh berkarbonasi, teh melati, dan teh dengan kadar gula rendah.

Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap teh kemasan, banyak pelaku bisnis lokal maupun internasional yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat. Data dari Asosiasi Industri Minuman Ringan tahun 2014 mencatat bahwa konsumsi teh dalam kemasan di Indonesia mencapai 2 miliar liter atau sekitar 1,07 pon (0,5 kg) daun teh per orang setahun. Teh kemasan menjadi varian minuman teh yang paling diminati di Indonesia, terutama di kalangan masyarakat urban yang cenderung mengadopsi gaya hidup praktis dan cepat.

Dalam menghadapi tren ini, pemasar perlu memahami perilaku konsumen saat ini. Mengetahui kebutuhan, selera, dan proses pengambilan keputusan konsumen menjadi

**ANALISIS PERSAINGAN ANTARA BRAND TEH PUCUK HARUM DAN TEH BOTOL SOSRO***Muhamad Agum W.P., Muhamad Zidan N.H., Syamsul Hidayat*

---

kewajibkan pemasar agar bisa menciptakan produk yang memenuhi ekspektasi konsumen. Teh Botol Sosro, salah satu perusahaan produsen teh dalam kemasan, melakukan berbagai strategi pemasaran untuk tetap bersaing di pasar. Mereka fokus pada produksi produk berkualitas, menjaga posisi market leader, dan terus memperluas lini produk, misalnya dengan menghadirkan kemasan botol plastik PET dan variasi rasa.

Dalam era globalisasi, perusahaan di Indonesia dihadapkan pada tantangan untuk memperluas pangsa pasar mereka. Dalam konteks minuman, kebutuhan manusia terhadap makanan dan minuman tetap tinggi, terutama dengan gaya hidup yang lebih praktis. Ini tercermin dalam tren produksi air minum dalam kemasan (AMDK) yang semakin banyak. Meskipun persaingan di pasar teh kemasan semakin ketat, Sosro tetap menjadi pemimpin pasar dengan ekuitas merek yang kuat dan distribusi yang mapan.

Sosro menghadapi persaingan dengan merek-merek lain seperti Frestea, Ultra Teh Kotak, ABC Teh Kotak, Teh Pucuk Harum, Fruit Tea, dan Teakita merupakan beberapa merek teh kemasan yang bersaing ketat di pasar. Meskipun persaingan yang ketat, Sosro tetap menjadi favorit konsumen, terutama karena perusahaan ini menjadi pelopor dalam industri teh botol di Indonesia. Untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Teh Botol Sosro, sebuah penelitian dilakukan, dengan fokus khusus pada pasar sasaran seperti mahasiswa di Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI).

Kampus ini diidentifikasi sebagai lingkungan yang strategis untuk mencapai konsumen, terutama mahasiswa yang mencari minuman praktis dan segar. Berbagai perusahaan minuman dalam kemasan, termasuk teh, menyadari pentingnya hadir di lingkungan kampus untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, banyak produsen minuman dalam kemasan menjadi sponsor berbagai kegiatan kampus sebagai strategi pemasaran. Mahasiswa yang sibuk mencari alternatif minuman praktis dan menyegarkan, seperti teh dalam kemasan, menggantikan air putih dalam kehidupan sehari-hari mereka.

**KAJIAN PUSTAKA**

Analisis persaingan antara brand teh pucuk harum dan teh botol sosro dapat dibantu dengan kajian teori yang melibatkan konsep-konsep dalam pemasaran, manajemen strategis, dan perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa teori yang dapat diintegrasikan ke dalam kajian tersebut:

**Pengembangan Pasar dan Pangsa Pasar**

Teori Pengembangan Pasar Ansoff dapat diterapkan untuk memahami apakah Teh Pucuk Harum dan Teh Botol Sosro lebih berorientasi pada pengembangan pasar baru atau pengembangan produk baru.

**Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran (Marketing Mix): Mengadopsi konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion). Untuk membandingkan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi kedua merek teh botol.

## Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisnis atau bahkan proyek tertentu. Meskipun paling banyak digunakan oleh organisasi dari bisnis kecil dan nirlaba hingga perusahaan besar, analisis SWOT juga dapat digunakan untuk tujuan pribadi dan profesional.

Meskipun sederhana, analisis SWOT adalah alat yang ampuh untuk membantu Anda mengidentifikasi peluang kompetitif untuk peningkatan. Dengan cara ini Anda dapat bekerja untuk meningkatkan tim dan bisnis sambil tetap berada di depan tren pasar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menyajikan gambaran atau deskripsi mengenai suatu keadaan secara objektif yang dapat diukur dan dihitung. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih, tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkan antar variabel. Dalam penelitian deskriptif kuantitatif, variabel dijelaskan secara obyektif sesuai dengan realitas, dan didukung oleh data berupa angka yang diperoleh dari proses pengukuran.

### Populasi dan sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari mahasiswa Program Studi Manajemen S1 di Universitas Bina Bangsa, yang berjumlah 4.091 orang. Penggunaan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini. Perhitungan rumus Slovin dilakukan untuk menentukan jumlah sampel yang diinginkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(\alpha)^2} n = \frac{4.091}{1+4.091(0,05)^2} n = \frac{4.091}{11,227} n = 364$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka didapatkan sampel sebanyak 364 orang dari seluruh kalangan Mahasiswa Manajemen S1 semester ganjil. Ini dilakukan untuk memudahkan pengelolaan data dan untuk mendapatkan hasil pengujian yang lebih akurat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Untuk menganalisis persaingan antara dua merek teh, Teh Pucuk Harum dan Teh Botol Sosro, kita dapat menentukan karakteristik responden yang relevan untuk penelitian ini. Berikut adalah beberapa karakteristik responden yang dapat diidentifikasi:

Tabel 1. tentang Jenis Kelamin Responden.

Jenis Kelamin	Jumlah reponden	Persentase (%)
Laki- Laki	26	26,0
Perempuan	74	74,0
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah, 2024

**ANALISIS PERSAINGAN ANTARA BRAND TEH PUCUK HARUM DAN TEH BOTOL SOSRO**

Muhamad Agum W.P, Muhamad Zidan N.H, Syamsul Hidayat

Tabel di atas menggambarkan bahwa mayoritas peserta yang merespons pertanyaan kuesioner adalah perempuan, dengan jumlah 74 responden (74%), sedangkan sisanya adalah laki-laki, yakni sebanyak 26 responden (26%). Penelitian ini tidak mengambil sampel secara acak, dan perlu dicatat bahwa persentase jenis kelamin mungkin tidak secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji Validitas dan Reabilitas instrument penelitian dilakukan menggunakan program SPSS for windows release 26.0. Hasil analisis Validitas dan Reliabilitas disajikan pada table berikut.

Tabel 2. Uji Validitas

Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Jumlah Skor
X1	Pearson Correlation	1	0.342	.680**	.480**	0.259	.546**	0.109	.381*	0.083	.629**	.679**
	Sig. (2-tailed)		0.064	0.000	0.007	0.167	0.002	0.568	0.038	0.662	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	0.342	1	0.315	0.293	0.076	0.354	-0.036	.488**	-0.153	.408*	.451*
	Sig. (2-tailed)	0.064		0.090	0.116	0.688	0.055	0.849	0.006	0.421	0.025	0.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.680**	0.315	1	0.269	0.209	.487**	0.162	0.240	0.021	0.320	.559**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.090		0.151	0.268	0.006	0.393	0.201	0.911	0.084	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.480**	0.293	0.269	1	.517**	0.323	.432*	.819**	.375*	.819**	.830**
	Sig. (2-tailed)	0.007	0.116	0.151		0.003	0.081	0.017	0.000	0.041	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	0.259	0.076	0.209	.517**	1	0.080	.599**	.374*	.494**	0.162	.617**
	Sig. (2-tailed)	0.167	0.688	0.268	0.003		0.675	0.000	0.042	0.006	0.391	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X6	Pearson Correlation	.546**	0.354	.487**	0.323	0.080	1	0.118	.516**	0.101	.586**	.627**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.055	0.006	0.081	0.675		0.536	0.004	0.595	0.001	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	0.109	-0.036	0.162	.432*	.599**	0.118	1	0.258	.515**	0.197	.568**
	Sig. (2-tailed)	0.568	0.849	0.393	0.017	0.000	0.536		0.168	0.004	0.297	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.381*	.488**	0.240	.819**	.374*	.516**	0.258	1	0.246	.837**	.792**
	Sig. (2-tailed)	0.038	0.006	0.201	0.000	0.042	0.006	0.104		0.191	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	0.083	-0.153	0.021	.375*	.494**	0.101	.515**	0.246	1	0.181	.489**
	Sig. (2-tailed)	0.662	0.421	0.911	0.041	0.006	0.595	0.004	0.191		0.339	0.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.629**	.408*	0.320	.819**	0.162	.586**	0.197	.837**	0.181	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.025	0.084	0.000	0.391	0.001	0.297	0.000	0.339		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah Skor	Pearson Correlation	.679**	.451*	.559**	.830**	.617**	.627**	.568**	.792**	.489**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.012	0.001	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.006	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Sumber: Data diolah, 2024

Dengan jumlah sample sebanyak 70 dengan derajat kebebasan sebanyak 68 didapatkan nilai r tabel sebesar 0,235 dari nilai koefisien korelasi untuk uji validitas nilaiya lebih dari r tabel. Dapat disimpulkan seluruh items pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.920	10

**ANALISIS PERSAINGAN ANTARA BRAND TEH PUCUK HARUM DAN TEH BOTOL SOSRO**  
 Muhamad Agum W.P, Muhamad Zidan N.H, Syamsul Hidayat

Dari output spss di dapatkan rombak alpha nilai koefisien alphanya 0,920 dimana nilai tersebut berdasarkan tabel Guilfrom berada pada jarak 0,800-1.00 dengan katagori reabilitas sangat tinggi. Dengan demikian, dapat di simpulkan kuisioner di nyatakan realiable.

**Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 4. Uji Asumsi Klasik**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 <sup>a</sup>	.150	.138	5.709

a. Predictors: (Constant), TEH PUCUK  
 Sumber: Data diolah, 2024

Menurut Output SPSS Versi 26 untuk Model Summary didapatkan nilai R square sebesar 0,150 atau 15,0% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X1 secara bersama sama berpengaruh terhadap Y sebesar 15,0 % sisanya 85,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti dari peneliti ini.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.470	1	408.470	12.533	.001 <sup>b</sup>
	Residual	2314.050	71	32.592		
	Total	2722.521	72			

a. Dependent Variable: TEH SOSRO  
 b. Predictors: (Constant), TEH PUCUK  
 Sumber: Data diolah, 2024

Dari output SPSS untuk model Anova didapatkan nilai F hitung sebesar 12,533 dan F tabel sebesar 3,12 dan nilai sig senilai 0,001 kurang dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y.

**Uji Deskriptif**

**Table 5. Uji Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
TEH SOSRO	73	20	50	35.27	6.149	.209	.281	.094	.555
TEH PUCUK	73	10	50	37.66	5.912	-1.011	.281	5.997	.555
Valid N (listwise)	73								

Dari output SPSS pengujian normalitas data dengan menggunakan skewness kurtosis didapatkan dengan jumlah sampel sebanyak 73 didapatkan nilai skewness 0,281 dan nilai kurtosis 0,094 dimana nilai tersebut untuk skewness lebih kecil dari -2 dan nilai kurtosisnya juga lebih dari 2. Dengan demikian, data tersebut berdistribusi normal.

## PEMBAHASAN

Pasar teh kemasan di Indonesia sangat kompetitif, tetapi Teh Botol Sosro tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Strategi pemasaran yang fokus pada kualitas produk, variasi rasa, dan penetrasi pasar khususnya di lingkungan kampus menjadi kunci keberhasilan. Dengan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, perusahaan dapat terus beradaptasi dengan tren dan menjaga daya saing di pasar yang terus berkembang.

**Karakteristik Responden:** Mayoritas responden adalah perempuan (74%), sedangkan laki-laki sebanyak 26%. Meskipun mayoritas responden adalah perempuan, penting untuk mencatat bahwa jenis kelamin mungkin tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

**Uji Validitas:** Terdapat koefisien korelasi antara variabel X1 hingga X10 dan JumlahSkor. Nilai signifikan menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan. Keseluruhan, hasil menunjukkan validitas yang baik untuk semua item pertanyaan.

**Uji Reliabilitas:** Cronbach's Alpha memiliki nilai 0.920, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Ini menegaskan bahwa kuesioner memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

**Uji Asumsi Klasik:** Model Summary Nilai R sebesar 0.387 menunjukkan tingkat hubungan yang rendah antara variabel X1 (TEH PUCUK) dan variabel Y (TEH SOSRO). Nilai R Square sebesar 0.150 menunjukkan bahwa variabel-variabel X1 hingga X10 secara bersama-sama hanya mempengaruhi 15% variasi pada variabel Y, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

**ANOVA:** F hitung sebesar 12.533 dan nilai sig 0.001 menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

**Uji Deskriptif:** Rata-rata konsumsi TEH SOSRO adalah 35.27, dengan nilai minimum 20 dan maksimum 50. Rata-rata konsumsi TEH PUCUK adalah 37.66, dengan nilai minimum 10 dan maksimum 50. Distribusi normal dinyatakan berdasarkan hasil uji skewness (0.281) dan kurtosis (0.094).

Data menunjukkan bahwa variabel-variabel X1 hingga X10 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (konsumsi TEH SOSRO). Meskipun validitas dan reliabilitas kuesioner tinggi, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut hanya menjelaskan sebagian kecil variasi pada konsumsi TEH SOSRO. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi konsumsi TEH SOSRO.

**ANALISIS PERSAINGAN ANTARA BRAND TEH PUCUK HARUM DAN TEH BOTOL SOSRO***Muhamad Agum W.P., Muhamad Zidan N.H., Syamsul Hidayat*

---

**KESIMPULAN**

Di Indonesia, pasar teh kemasan sangat kompetitif karena banyak pilihan produk baru, seperti teh hijau, teh buah, teh madu, teh berkarbonasi, teh melati, dan teh dengan kadar gula rendah. Selama bertahun-tahun, teh telah tertanam dalam budaya masyarakat Indonesia karena dianggap memiliki manfaat kesehatan dan kecantikan. Sebagai pemimpin pasar, Teh Botol Sosro berkonsentrasi pada produksi produk berkualitas tinggi, mempertahankan posisi pemimpin pasar, dan memperluas lini produk dengan menawarkan variasi kemasan dan rasa. Mereka berkompetisi dengan merek-merek lain seperti Teakita, Fruit Tea, ABC Tea Box, Ultra Tea Box, dan Frestea. Perusahaan Indonesia, termasuk produsen teh, menghadapi tantangan untuk memperluas pangsa pasar mereka saat menghadapi tren globalisasi. Konsumsi minuman dalam kemasan meningkat sebagai bagian dari gaya hidup hemat biaya, dan

Oleh karena itu, banyak produsen minuman menjadi sponsor berbagai kegiatan kampus sebagai strategi pemasaran. Mahasiswa, sebagai pasar sasaran, cenderung mencari minuman praktis dan menyegarkan, seperti teh dalam kemasan. Dalam konteks persaingan dengan Teh Pucuk Harum, penelitian dilakukan dengan fokus pada pasar sasaran, yaitu mahasiswa di Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI). Penelitian tersebut mencakup analisis karakteristik responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi Teh Botol Sosro. Meskipun demikian, hasil analisis hanya menjelaskan sebagian kecil variasi pada konsumsi Teh Botol Sosro. Sebagai rekomendasi, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi konsumsi Teh Botol Sosro. Hal ini dapat melibatkan variabel tambahan atau memperluas cakupan penelitian ke segmen pasar yang lebih luas. Dengan pemahaman mendalam terhadap pasar teh kemasan dan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan, seperti Teh Botol Sosro, dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren konsumen serta tantangan pasar yang dinamis.

**REFERENSI**

- Jayanti, Ratna Dwi, dan Mochammad Zalaluddin Zuhri. "Analisis Dampak Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum di Foodcourt De Nala." *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 12.1 (2017).
- Purwaningrum, Chanissa. "Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro di Kalangan Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Pemuda 2022." *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik* 1.11 (2022): 774-781.
- Fauziati, Gusti Laeliah. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum." Tesis. Universitas Putra Bangsa, 2023.
- Fazri, Afif, dan Imanuddin Hasbi. "Dampak Ekuitas Merek Teh Botol Sosro terhadap Proses Keputusan Pembelian di Kota Bandung." *eProceedings of Management* 5.1 (2018).