

KESADARAN MEREK DAN ATRIBUT MUTU SENSORI MINUMAN TEH DALAM KEMASAN

Laras Sirly Safitri*¹, Desy Triastuti²

¹²Jurusan Agroindustri, Politeknik Negeri Subang

*email: larasafitri@polsub.ac.id

ABSTRAK

Teh merupakan minuman yang dikonsumsi secara luas di masyarakat. Berbagai rasa dan merek minuman teh dalam kemasan membuat pilihan konsumen semakin beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek dan mutu sensori pada beberapa minuman teh dalam kemasan. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis kesadaran merek minuman teh dalam kemasan yang beredar di pasaran berdasarkan piramida kesadaran merek serta uji ranking untuk pengujian sensori terhadap Teh Pucuk Harum, Ultra Teh Kotak, dan Frestea. Data uji ranking dianalisis menggunakan sidik ragam dan dilanjutkan dengan Uji *Least Significant Difference* (LSD) pada taraf 1%. Teh Pucuk Harum paling banyak berada pada puncak pikiran (*top of mind*), Ultra Teh Kotak menjadi *brand recall* terbanyak, *brand recognition* tertinggi adalah Frestea, dan pada kategori *brand unaware*, responden mengenal merek Teh Pucuk Harum, Ultra Teh Kotak, dan Frestea dengan baik. Secara keseluruhan, piramida kesadaran merek Teh Pucuk Harum paling mendekati ideal. Hasil pengujian sensori menunjukkan panelis menyukai warna Teh Pucuk Harum (0,460), tingkat kejernihan Ultra Teh Kotak (0,602), dan tingkat kemanisan Teh Pucuk Harum (0,213) dan Ultra Teh Kotak (0,213).

Kata kunci: Kesadaran Merek, Minuman Teh Komersial, Mutu Sensori

ABSTRACT

Tea is a beverage that is consumed by the wider community. Various flavors and brands of packaged tea drinks make consumers have many choices. This study aims to determine brand awareness and sensory quality of several packaged tea drinks. Descriptive method was held to analyze brand awareness of packaged tea drinks based on the pyramid of brand awareness and ranking test for sensory analysis of Teh Pucuk Harum, Ultra Teh Kotak, and Frestea. The ranking test data was analyzed using analysis of variance and continued with the Least Significant Difference (LSD) test at the 1% level. Teh Pucuk Harum is the most at the top of mind, while Ultra Teh Kotak is the most brand recalled. Furthermore, the highest brand recognition is Frestea and in the brand unaware category, respondents are familiar with the brands of Teh Pucuk Harum, Ultra Teh Kotak, and Frestea. Overall, Teh Pucuk Harum's pyramid of brand awareness is closest to the ideal. Sensory test results showed that the panelists liked the colour of Teh Pucuk Harum (0.460), the clarity level of Ultra Teh Kotak (0.602), and the sweetness of Teh Pucuk Harum (0.213) and Ultra Teh Kotak (0.213).

Keywords: Brand Awareness, Commercial Tea Drinks, Sensory Quality

PENDAHULUAN

Sektor pertanian hingga saat ini masih memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian di Indonesia, di mana sub sektor perkebunan merupakan urutan pertama dengan kontribusi sebesar 25, 71 persen (BPS, 2020). Salah satu komoditas strategis dalam sub sektor perkebunan adalah teh. Pada sub sistem agroindustri, produk-produk teh mampu menghasilkan nilai total produksi sebesar Rp 2,1 triliun dan penyerapan tenaga kerja mencapai 51.422 orang dengan nilai tambah mencapai Rp 1,2 triliun. Di samping itu, pada sisi konsumsi, pada tahun 2015–2018 konsumsi teh di pasar dalam negeri meningkat cukup signifikan sebesar 4 persen per tahun (Radar dePlanation, 2021).

Teh biasanya dikonsumsi dalam bentuk minuman. Sebagai bahan minuman, teh memiliki nilai lebih dibandingkan dengan minuman lainnya karena kaya akan mineral dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh. Seiring dengan meningkatnya konsumsi minuman teh di Indonesia, industri pengolahan minuman teh pun semakin berkembang. Berdasarkan data Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM), pertumbuhan minuman teh siap saji berdasarkan volume (liter) meningkat rata-rata 7,26 persen dari tahun 2010–2015. Teh dalam kemasan merupakan minuman teh terbanyak kedua yang dikonsumsi setelah teh seduh dengan jumlah konsumsi mencapai 2 miliar liter per tahun.

Berbagai macam rasa dan merek minuman teh dalam kemasan telah membanjiri pasar, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam mengonsumsinya. Sianturi (2020), menjelaskan bahwa atribut teh dalam

kemasan yang terpenting bagi konsumen adalah merek, yang kemudian disusul oleh rasa dan kemasan. Hal serupa pun diungkapkan oleh Susila *et al.* (2014), bahwa kepuasan konsumen terhadap minuman teh dalam kemasan dipengaruhi oleh kualitas produk dan reputasi merek.

Beberapa hal di atas menyebabkan timbulnya persaingan antar produsen minuman teh dalam kemasan. Berbagai strategi pemasaran diterapkan oleh produsen teh dalam kemasan, khususnya pada penguatan merek dan iklan. Di Indonesia setiap merek bersaing untuk menempati posisi pada *Top Brand*. Adapun lima merek minuman teh dalam kemasan teratas berdasarkan *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2021 secara berturut-turut adalah Teh Pucuk Harum (36,8 persen), Teh Botol Sosro (18,6 persen), Teh Gelas, Frestea (12,5 persen), dan Ultra Teh Kotak (4,2 persen) (Frontier Group, 2021).

Selain merek, kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Indikator kualitas produk minuman teh dalam kemasan yang memiliki kontribusi terbesar adalah cita rasa dan aroma produk (Susila *et al.*, 2014). Kualitas produk yang dapat memenuhi harapan konsumen dapat diketahui dengan pengujian sensori, terutama dalam hal cita rasa produk (Tarwendah, 2017).

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesadaran merek berdasarkan tingkatan kesadaran merek. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis atribut mutu sensori produk teh dalam kemasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2021. Pengumpulan data kesadaran merek dan atribut sensori dilakukan di Jurusan Agroindustri, Politeknik Negeri Subang.

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Agroindustri, Politeknik Negeri Subang yang berperan pula sebagai panelis semi terlatih dalam pengujian sensori sebanyak 24 orang. Pemilihan mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) didasarkan oleh kebiasaan mereka dalam mengonsumsi minuman teh dalam kemasan. Balaghi *et al.* (2011), menyebutkan bahwa salah satu minuman yang sering dikonsumsi mahasiswa adalah teh. Selain itu, responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah mengikuti perkuliahan dan praktikum Mata Kuliah Evaluasi Sensori, sehingga dapat dikategorikan sebagai panelis semi terlatih.

Pengumpulan data primer terkait kesadaran merek dilakukan melalui survey dengan bantuan kuesioner, sementara data atribut sensori dilakukan dengan metode uji ranking. Metode ini merupakan salah satu metode dalam evaluasi sensori yang dapat digunakan untuk menentukan kualitas produk terbaik dan produk yang paling disukai oleh konsumen. Panelis diminta untuk mengurutkan sampel yang telah diberi kode berdasarkan atribut sensori tertentu (Setyaningsih, D. Apriyantono & Sari, 2010). Adapun sampel yang digunakan merupakan tiga merek teh dalam kemasan yang menempati urutan tiga teratas dalam puncak pikiran (*top of mind*) panelis dengan atribut yang dinilai meliputi warna, tingkat kejernihan, dan

tingkat kemanisan. Selain itu, penelitian ini pun memanfaatkan berbagai data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur dan dokumen pendukung.

Pengukuran kesadaran merek dilakukan secara deskriptif berdasarkan tingkatan kesadaran merek yang mencakup puncak pikiran (*top of mind*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*), dan tidak mengenal merek (*brand unaware*). Sementara itu, analisis data hasil uji ranking dilakukan dengan analisis sidik ragam dan dilanjutkan dengan Uji *Least Significant Difference* (LSD) pada taraf 1%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 79,17 persen. Hal ini disebabkan karena mayoritas mahasiswa di Jurusan Agroindustri berjenis kelamin perempuan. Selain itu, menurut Hesty (2018), perempuan cenderung lebih memperhatikan dan mengikuti merek produk tertentu dibanding laki-laki. Mayoritas responden berusia 19 tahun dengan persentase 62,5 persen sementara sisanya berusia 20 tahun (29,17 persen) dan 21 tahun (8,33 persen). Sebanyak 25 persen dari responden merupakan penerima Beasiswa Kartu Indonesia Pintar (KIP) dan 62,5 persen memiliki uang saku per bulan antara Rp 300.000 – Rp 700.000 dengan rata-rata pengeluaran per bulan antara Rp 200.000 – Rp 600.000. Adapun sebaran responden berdasarkan status beasiswa, rata-rata uang saku dan pengeluaran per bulan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Sebaran Responden Menurut Status Beasiswa, Rata-rata Uang Saku per Bulan, dan Rata-rata Pengeluaran per Bulan (dalam persen)

Karakteristik Responden	Status Beasiswa		Total
	KIP	Non-KIP	
Rata-rata Uang Saku per Bulan			
< Rp 300.000	0,00	20,83	20,83
Rp 300.000 – Rp 700.000	25,00	37,50	62,50
> Rp 700.000	0,00	16,67	16,67
Total	25,00	75,00	100,00
Rata-rata Pengeluaran per Bulan			
< Rp 200.000	0,00	0,00	0,00
Rp 200.000 – Rp 600.000	16,67	58,33	75,00
> Rp 600.000	8,33	16,67	25,00
Total	25,00	75,00	100,00

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil survey, latar belakang keluarga responden, mayoritas orang tua dari responden berpendidikan SMA/ sederajat dengan persentase masing-masing sebesar 45,83 persen (ayah) dan 50 persen (ibu). Berdasarkan jenis pekerjaan sebanyak 41,67 persen ayah responden bekerja sebagai wiraswasta/ pengusaha/ pedagang dan 70,83 persen ibu responden bekerja sebagai ibu rumah tangga. Adapun rata-rata pendapatan keluarga responden per bulan diantaranya 37,5 persen sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000; 37,5 persen lebih dari Rp 3.000.000; dan 25 persen kurang dari Rp 1.000.000, dimana rata-rata jumlah anggota keluarga responden mayoritas sebanyak empat orang (50 persen).

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Minuman Teh dalam Kemasan

Kesadaran merek merupakan salah satu elemen dalam ekuitas merek (*brand equity*) yang dapat menggambarkan kesanggupan konsumen dalam

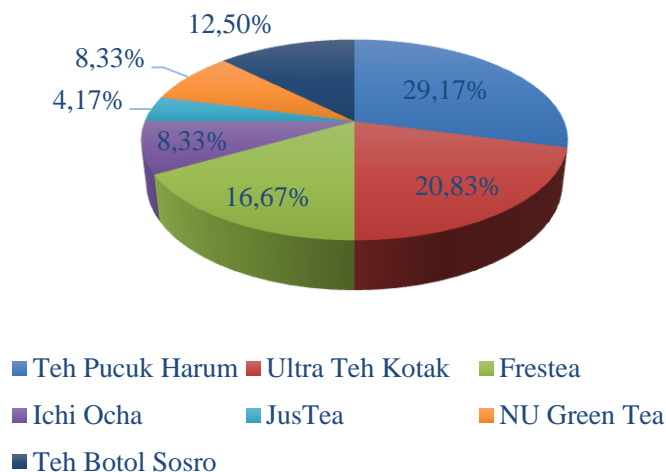
mengenali dan mengingat kembali sebuah merek sebagai suatu bagian yang tidak terlepas dari suatu barang atau jasa. Berikut adalah pembahasan mengenai kesadaran merek minuman teh dalam kemasan berdasarkan tingkatan kesadaran merek.

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Merek minuman teh dalam kemasan yang termasuk pada tingkat puncak pikiran merupakan merek yang pertama kali diingat atau disebutkan oleh responden, dimana merek tersebut adalah *single respon*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tujuh merek yang menempati posisi *top of mind* seperti pada Gambar 1. Teh Pucuk Harum merupakan merek teh dalam kemasan yang paling banyak berada pada puncak pikiran responden, yaitu sebesar 29,17 persen. Selanjutnya, diikuti oleh Ultra Teh Kotak dengan persentase sebesar 20,83 persen dan

Fretea dengan persentase sebesar 16,67 persen. Sementara sisanya terdiri atas merek-merek lain,

seperti Teh Botol Sosro, Ichi Ocha, JusTea, dan NU Green Tea.



Gambar 1 Persentase Merek Minuman Teh dalam Kemasan pada Puncak Pikiran (*Top of Mind*) Konsumen

Sumber: Data Primer (2021)

Merek minuman teh dalam kemasan yang berada pada puncak pikiran responden dengan persentase terbesar sesuai dengan merek minuman teh dalam kemasan yang menempati peringkat pertama berdasarkan TBI pada tahun 2021, yaitu Teh Pucuk Harum. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut paling diingat oleh konsumen. Di samping itu, merek Teh Pucuk Harum merupakan minuman teh dalam kemasan yang paling sering dikonsumsi oleh responden, karena produknya mudah didapat, rasanya sesuai dengan selera, dan harganya relatif sesuai dengan karakteristik responden. Namun demikian, merek yang menempati posisi kedua dan ketiga pada *top of mind* responden berbeda dengan merek minuman teh dalam kemasan pada *top brand* berdasarkan TBI. Posisi kedua pada *top of mind* ditempati

oleh Ultra Teh Kotak dan posisi ketiga ditempati oleh Fretea. Berdasarkan Ahdiany (2021), kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa tingkat konsumsi teh dalam kemasan responden yang tertinggi pada merek Teh Pucuk Harum dengan persentase sebesar 41,67 persen.

2. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Merek yang disebutkan responden setelah menyebutkan merek yang pertama mencerminkan *brand recall*. *Brand recall* merupakan *multi respon question*, yang memungkinkan responden untuk menyebutkan lebih dari satu merek. Pada penelitian ini, responden menyebutkan 1 – 4 merek pada *brand recall*.

Tabel 2 Sebaran Responden Menurut Pengingatan Kembali (*Brand Recall*) Merek Minuman Teh dalam Kemasan

Merek	Banyaknya Merek yang Disebut	Jumlah Responden	Persentase (persen)
Teh Pucuk Harum	1	1	16,67
	2	2	33,33
	3	2	33,33
	4	1	16,67
Total		6	100,00
Ultra Teh Kotak	1	3	33,33
	2	1	11,11
	3	4	44,44
	4	1	11,11
Total		9	100,00
Fretea	1	3	42,86
	2	1	14,29
	3	3	42,86
	4	0	0,00
Total		7	100,00
Teh Botol Sosro	1	1	25,00
	2	1	25,00
	3	1	25,00
	4	1	25,00
Total		4	100,00
Ichi Ocha	1	1	12,50
	2	3	37,50
	3	4	50,00
	4	0	0,00
Total		8	100,00
Teh Gelas	1	1	25,00
	2	0	0,00
	3	2	50,00
	4	1	25,00
Total		4	100,00
Merek Lainnya	1	1	12,50
	2	2	25,00
	3	5	62,50
	4	0	0,00
Total		8	100,00

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel 2 menunjukkan sebaran responden berdasarkan *brand recall* dan jumlah merek yang disebutkan. Jika dilihat berdasarkan merek, Ultra Teh Kotak menjadi *brand recall* terbanyak, yang kemudian diikuti secara berturut-turut oleh merek Ichi Ocha dan Fretea. Merujuk pada data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa setelah diminta untuk mengingat kembali merek teh dalam kemasan,

responden menyebutkan merek-merek pada Tabel 2 dan merek Ultra Teh Kotak menjadi merek yang paling banyak disebutkan oleh responden (9 orang).

3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Tingkatan ketiga dalam kesadaran merek adalah pengenalan merek (*brand recognition*) yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek dengan bantuan-

bantuan tertentu, seperti menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut. Pada tingkatan ini, responden hanya diberikan pengenalan merek-merek yang menempati posisi tiga teratas dalam *top of mind*, yaitu Teh Pucuk

Harum, Ultra Teh Kotak, dan Frestea. Tabel 3 di bawah ini menunjukkan sebaran responden berdasarkan pengenalan merek (*brand recognition*) minuman teh dalam kemasan.

Tabel 3 Sebaran Responden Menurut Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) Minuman Teh dalam Kemasan

Merek	Pengenalan Merek	Jumlah Responden	Persentase (persen)
Teh Pucuk Harum	Mengenal Merek	15	62,50
	Mengenal Merek dengan Bantuan	8	33,33
	Tidak Mengenal Merek	1	4,17
	Total	24	100,00
Ultra Teh Kotak	Mengenal Merek	14	58,33
	Mengenal Merek dengan Bantuan	9	37,50
	Tidak Mengenal Merek	1	4,17
	Total	24	100,00
Frestea	Mengenal Merek	12	50,00
	Mengenal Merek dengan Bantuan	12	50,00
	Tidak Mengenal Merek	0	0,00
	Total	24	100,00

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 3, merek dengan *brand recognition* tertinggi adalah Frestea (50 persen), dimana responden memerlukan bantuan untuk dapat mengenal produk tersebut. Sementara itu, *brand recognition* untuk merek Teh Pucuk Harum dan Ultra Teh Kotak secara berturut-turut sebesar 33,33 persen dan 37,50 persen. Hasil ini pun dapat menunjukkan bahwa sebanyak 62,50 persen responden tidak memerlukan bantuan untuk dapat mengenali merek Teh Pucuk Harum, sehingga merek tersebut menempati posisi *top of mind*. Warpindyastuti *et al.* (2021), mengemukakan bahwa rendahnya *brand recognition* suatu merek menandakan *top of mind* atau kesanggupan calon konsumen

dalam mengenali atau menyadari suatu merek sangat baik.

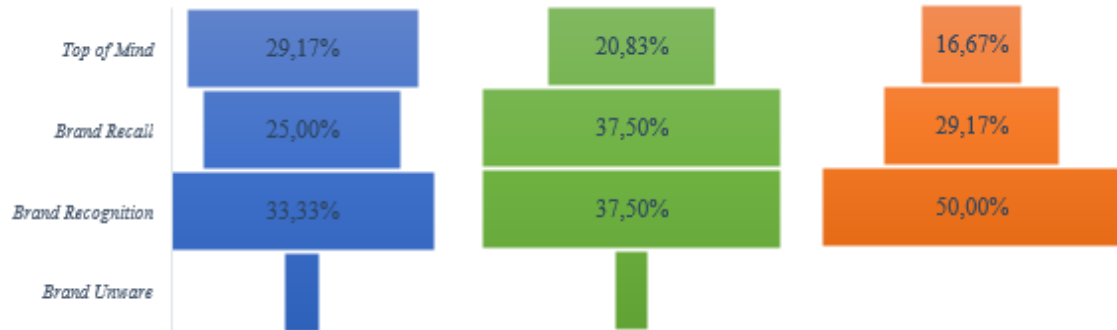
4. Tidak Mengenal Merek (*Brand Unware*)

Brand unware merupakan tingkatan terendah dalam kesadaran merek, dimana responden tidak mengenal suatu merek sama sekali. Berdasarkan Tabel 3, secara keseluruhan responden mengenal merek Teh Pucuk Harum, Ultra Teh Kotak, dan Frestea dengan baik. Meskipun terdapat masing-masing 4,17 persen responden yang tidak mengenal merek Teh Pucuk Harum dan Ultra Teh Kotak.

Kesadaran merek dapat dikatakan sempurna apabila seluruh konsumen menempatkan merek tersebut dalam puncak pikirannya. Akan tetapi, hal tersebut tidak mutlak. Kesadaran merek

yang ideal berbentuk segitiga terbalik, dimana bagian terlebar adalah puncak pikiran (*top of mind*) dan bagian tersempit adalah tidak mengenal merek

(*Brand Unware*) (Wijaya & Giantari, 2018). Berikut perbandingan piramida kesadaran merek dari Teh Pucuk Harum, Ultra Teh Kotak, dan Frestea.



Gambar 2 Piramida Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Minuman Teh dalam Kemasan. Sumber: Data Primer (2021)

Piramida kesadaran merek dari ketiga merek minuman teh dalam kemasan tidak ada yang sempurna membentuk piramida terbalik. Namun demikian, piramida kesadaran merek Teh Pucuk Harum paling mendekati ideal. Meskipun terdapat nilai pada tingkatan *brand unware*, namun nilai *top of mind* Teh Pucuk Harum yang tertinggi. Begitu pun dengan piramida kesadaran merek Frestea yang tidak memiliki nilai pada tingkatan *brand unware*, namun memiliki nilai terendah pada *top of mind*. Di samping itu, Teh Pucuk Harum memiliki nilai terendah pada tingkatan *brand recall* dan *brand recognition*. Hal ini menunjukkan bahwa merek Teh Pucuk Harum tidak memerlukan bantuan lebih banyak untuk mengingat merek dibanding merek Ultra Teh Kotak dan Frestea. Selain itu,

piramida kesadaran merek menunjukkan pula persaingan antara ketiga merek minuman teh dalam kemasan tersebut cukup ketat.

Atribut Mutu Sensori pada Minuman Teh dalam Kemasan

Pengujian sensori yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji ranking untuk menentukan kualitas produk terbaik dan produk yang paling disukai oleh panelis. Atribut mutu sensori minuman teh dalam kemasan yang diuji adalah warna, tingkat kejernihan, dan tingkat kemanisan. Berdasarkan analisis sidik ragam, seluruh atribut sensori dari ketiga merek teh dalam kemasan berbeda sangat nyata pada taraf 1%. Tabel 4 merupakan hasil dari uji lanjut LSD terhadap tiga merek teh dalam kemasan yang menempati tiga teratas puncak pikiran (*top of mind*) konsumen.

Tabel 4 Atribut Mutu Sensori Minuman Teh dalam Kemasan

Merek	Atribut		
	Warna	Tingkat Kejernihan	Tingkat Kemanisan
Teh Pucuk Harum	0,460 ± 0,501 ^b	-0,319 ± 0,356 ^a	0,213 ± 0,455 ^b
Ultra Teh Kotak	-0,213 ± 0,330 ^a	0,602 ± 0,428 ^b	0,213 ± 0,455 ^b
Frestea	-0,248 ± 0,344 ^a	-0,283 ± 0,156 ^a	-0,425 ± 0,314 ^a

Keterangan: Notasi yang sama menunjukkan tidak berbeda nyata pada taraf signifikan $\alpha = 1\%$ menurut Uji LSD. Sumber : Data Primer (2021)

1. Atribut Warna

Berdasarkan Tabel 4, warna minuman teh dalam kemasan yang dinilai paling baik dan berbeda sangat nyata oleh panelis adalah Teh Pucuk Harum. Hal ini disebabkan Teh Pucuk Harum memiliki warna merah kecokelatan, sedangkan warna minuman Ultra Teh Kotak dan Frestea cenderung merah kekuningan. Warna teh merah pekat kehitaman kurang disukai oleh konsumen, karena identik dengan rasa pahit. Sementara warna teh merah kekuningan pun kurang disukai oleh konsumen karena dinilai kurang menarik dan identik dengan rasa teh yang kurang terasa (Ramadhani *et al.*, 2020). Warna merupakan salah satu atribut mutu sensori yang dapat menjadi daya tarik dan seringkali menentukan penerimaan suatu produk pangan. Bahkan warna dapat dijadikan parameter mutu yang pertama kali dipertimbangkan oleh konsumen sebelum menilai sifat sensori lainnya (Arifin *et al.*, 2020). Berdasarkan standar SNI 01-3143-1992, warna minuman teh yang baik adalah normal, yaitu cerah. Ketiga merek teh menggunakan teh hitam yang diproses secara fermentasi. Proses fermentasi melibatkan oksidasi enzimatis menghasilkan *theaflavin* dan *thearubigin* yang memberikan warna dan rasa pada teh yang dihasilkan. Lamanya proses fermentasi menyebabkan perbedaan warna pada teh yang dihasilkan.

2. Atribut Tingkat Kejernihan

Salah satu syarat mutu minuman teh dalam kemasan menurut SNI 01-3143-1992 adalah

penampakannya yang jernih, yang artinya dapat ditembus oleh sinar cahaya (DSN, 1992). Tingkat kejernihan yang semakin rendah menunjukkan mutu kejernihan yang semakin buruk (keruh), sebaliknya semakin tinggi tingkat kejernihan maka mutu kejernihan teh semakin baik (transparan) (Nasir *et al.*, 2020). Hasil uji ranking pada Tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat kejernihan Ultra Teh Kotak berbeda sangat nyata dengan tingkat kejernihan Teh Pucuk Harum dan Frestea. Tingkat kejernihan dipengaruhi oleh warna teh dan cara penyeduhan. Warna terang dan gelap pada teh akan berpengaruh terhadap kejernihan seduhan teh (Fatima *et al.*, 2020). Suhu serta waktu penyeduhan mempengaruhi banyaknya senyawa teh yang terekstrak dan sangat menentukan kualitas teh (Mutmainnah *et al.*, 2018).

3. Atribut Tingkat Kemanisan

Tingkat kemanisan merupakan atribut rasa yang penting bagi minuman teh dalam kemasan. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kemanisan minuman teh dalam kemasan merek Frestea berbeda sangat nyata dengan tingkat kemanisan merek Teh Pucuk Harum dan Ultra Teh Kotak. Tingkat kemanisan Teh Pucuk Harum dan Ultra Teh Kotak lebih disukai panelis sehingga memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dari merek Frestea. Menurut Artiningsih & Ridawati (2013), kadar gula minuman teh dalam kemasan merek Teh Pucuk Harum, Ultra Teh Kotak, dan Frestea masih dalam batas yang ditetapkan SNI yaitu

6°bx, sehingga aman dikonsumsi. Namun, berdasarkan uji organoleptik yang dilakukan oleh Artiningsih & Ridawati (2013), 35 persen panelis menyatakan Teh Pucuk Harum rasanya manis, 55 persen panelis menyatakan Frestea rasanya manis, dan 45 persen panelis menyatakan Ultra Teh Kotak rasanya agak manis.

KESIMPULAN

Merek minuman teh dalam kemasan yang menempati posisi tiga teratas puncak pikiran (*top of mind*) secara berturut-turut adalah Teh Pucuk Harum (29,17 persen), Ultra Teh Kotak (20,83 persen), dan Frestea (16,67 persen). Pada tingkatan *brand recall*, Ultra Teh Kotak menjadi merek yang paling banyak disebutkan oleh responden, sementara pada tingkatan *brand recognition* merek Frestea paling banyak (50 persen), memerlukan bantuan untuk dapat dikenal oleh responden. Untuk tingkatan *brand unware*, semua merek dapat dikenali dengan baik oleh konsumen. Piramida kesadaran merek dari Teh Pucuk Harum paling mendekati bentuk piramida terbalik, yang berarti konsumen memiliki kesadaran merek yang baik terhadap Teh Pucuk Harum.

Hasil analisis sensori melalui uji rangking menunjukkan bahwa atribut mutu warna, tingkat kejernihan, dan tingkat kemanisan dari ketiga merek minuman teh dalam kemasan berbeda sangat nyata. Panelis menyukai warna Teh Pucuk Harum (0,460) dan tingkat kejernihan Ultra Teh Kotak (0,602). Sementara untuk atribut mutu tingkat kemanisan, panelis menyukai Teh Pucuk Harum (0,213) dan Ultra Teh Kotak (0,213).

SARAN

Ketatnya persaingan antar merek minuman teh dalam kemasan perlu menjadi bahan pertimbangan bagi produsen dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya untuk meningkatkan kesadaran merek. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek melalui promosi di berbagai media. Selain itu, pendistribusian produk secara lebih luas dapat membantu konsumen untuk mengenal produk. Peningkatan kualitas berdasarkan mutu sensori perlu juga dilakukan, sehingga dapat meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *National Conference On Accounting & Finance*, 3(2003).
- Arifin, M. Z., Maharani, S., & Widiaputri, S. I. (2020). Uji Sifat Fisiko Kimia dan Organoleptik Minuman Yoghurt Ngeboon Panorama Indonesia. *EDUFORTECH*, 5(1). <https://doi.org/10.17509/Edufortech.V5i1.23924>
- Artiningsih, A., & Ridawati. (2013). Hubungan Kadar Gula dan Nilai Ph dengan Kualitas Organoleptik Minuman Teh dalam Kemasan di Jakarta Timur. *Menggal Potensi Kearifan Lokal Dalam Mewujudkan Masyarakat Yang Kompetitif Dan Berkarakter*.
- Balaghi, S., Famarzi, E., Mahdavi, R., & Ghaemmaghami, J. (2011).

- Fluids Intake And Beverage Consumption Pattern Among University Students. *Health Promotion Perspectives*, 1(1). <https://doi.org/10.5681/Hpp.2011.005>
- BPS. (2020). *Statistik Teh Indonesia 2019*.
- DSN. (1992). *Standar Nasional Indonesia Minuman Teh Dalam Kemasan (SNI 01-3143-1992)*. <https://dokumen.tips/documents/sni-01-3143-1992-minuman-teh.html>
- Fatima, S., Masriani, & Idrus. (2020). Pengaruh Penambahan Bubuk Jahe Merah Terhadap Organoleptik Teh Celup Daun Kelor (*Moringa Oleifera*). *Jurnal Pengolahan Pangan*, 5(2). <https://doi.org/10.31970/Pangan.V5i2.40>
- Frontier Group. (2021). *Top Brand Index*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Hesty, F. (2018). *Pengaruh Keasadaran Merek, Citra Merek, Dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek Oppo Smartphone*. Universitas Sanata Dharma.
- Mutmainnah, N., Chadijah, S., & Qaddafi, M. (2018). Penentuan Suhu dan Waktu Optimum Penyeduhan Batang Teh Hijau (*Camelia Sinensis L.*) Terhadap Kandungan Antioksidan Kafein, Tanin dan Katekin. *Lantanida Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.22373/Lj.V6i1.1984>
- Nasir, A., Sari, L., & Hidayat, F. (2020). Pemanfaatan Kulit Buah Naga (*Hylocereus Polyrhizus*) Sebagai Bahan Baku Pembuatan Teh Celup Herbal Dengan Penambahan Kayu Manis (*Cinnamons Lumbini L.* *Serambi Saintia : Jurnal Sains Dan Aplikasi*, 8(1). <https://doi.org/10.32672/Jss.V8i1.2038>
- Radar Deplanation. (2021). *Prioritas Kebijakan Komoditas Teh Untuk Penyelamatan Perkebunan Teh Nasional*.
- Ramadhani, F., Barokah, U., & Sutrisno, J. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Teh di Kabupaten Sukoharjo. *AGRISAINTIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(1). <https://doi.org/10.32585/AgS.V4i1.838>
- Setyaningsih, D. Apriyantono, A., & Sari, M. (2010). *Analisis Sensori Untuk Industri Pangan Dan Agro*. Bogor: IPB Press.
- Sianturi, L. (2020). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Teh Dalam Kemasan (Ready To Drink) Di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Susila, B., Sumarwan, U., & Kirbrandoko, K. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Brand Switching Behavior Minuman Teh Dalam Kemasan. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 7(3). <https://doi.org/10.24156/Jikk.2014.7.3.193>
- Tarwendah, I. P. (2017). Jurnal Review: Studi Komparasi Atribut Sensoris dan Kesadaran Merek Produk Pangan. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 5(2).
- Warpindyastuti, L. D., Apriyanti, Y. M., Apriyani, H., & Hardani. (2021). Analisa Brand Awareness dan Brand Association Pada Merek Minuman Haus! *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2).
- Wijaya, I. P. S., & Giantari, I. G. A. K.

(2018). Analisis Elemen Elemen Brand Equity Pada Produk Minuman Teh Dalam Kemasan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3).
<https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I03.P08>