

# JURNAL MANAJEMEN DIVERSITAS

VOLUME 1 NOMOR 3, OKTOBER 2021

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENJADIKAN PRODUK IMITASI  
SEBAGAI *LEADEAR* PADA PT. PHAPROS, TBK

Eddy Sukandar

PENGARUH PENILAIAN PRESTASI KERJA TERHADAP PROMOSI  
KARYAWAN PADA PT. PERTAMINA PERKAPALAN JAKARTA UTARA

Zainuddin

MANAJEMEN PENGEMBANGAN INTRANET  
BAGI ORGANISASI BISNIS

Lilik Swarnata Angga Buana

HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK PRODUK DAN PERSEPSI  
HARGA DENGAN TINGKAT KONSUMSI TEH BOTOL SOSRO

Nurhaifa Idris

PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP KLAUSULA EKSONERASI  
DALAM PERJANJIAN JUAL BELI MENURUT UNDANG-UNDANG  
NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Diana Pujiningsih

IMPLEMENTASI *GOOD CORPORATE GOVERNANCE*  
TERHADAP DUNIA USAHA PADA ERA DIGITAL

Abdul Manap



# JURNAL MANAJEMEN DIVERSITAS

VOLUME 1 NOMOR 3, OKTOBER 2021

## PENANGGUNG JAWAB

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jayabaya

## PEMIMPIN REDAKSI

Arko Pujadi, SE, MM

## DEWAN REDAKSI

Dr. Mustangin Amin, SE., MM

Dr. Kasmir, SE., MM

Dr. Muhammad Rizan, SE, MM

Ir. Saut Pane, MBA

Rini Yulia Sasmiyati, SE, MM

## ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jayabaya  
Jl. Pulomas Kav. 23 Jakarta 13210  
Email: [jurnaldiversitas@gmail.com](mailto:jurnaldiversitas@gmail.com)  
Telp: 021-4700901

# HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DENGAN TINGKAT KONSUMSI TEH BOTOL SOSRO

Nurhaifa Idris

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya  
nurhaifa.idris@yahoo.co.id

*Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara karakteristik produk dan persepsi harga dengan tingkat konsumsi Teh Botol Sosro. Dengan menggunakan teknik analisis korelasi Spearman, hasil penelitian membuktikan bahwa hubungan antara karakteristik produk dengan tingkat konsumsinya, signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,307. Demikian pula, hubungan antara persepsi harga dengan tingkat konsumsinya yang signifikan dengan koefisien korelasi sebesar -0,193. Dengan demikian semakin baik karakteristik produk dan semakin murah persepsi harga, maka akan semakin tinggi tingkat konsumsinya.*

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis dewasa ini ditandai oleh banyak perusahaan yang memproduksi barang-barang industri (*industrial goods*) maupun perusahaan yang memproduksi barang-barang yang langsung dikonsumsi oleh masyarakat (*consumer goods*). Dengan adanya kenyataan ini maka tidaklah mengherankan apabila jumlah barang-barang yang ada di pasar semakin banyak ragamnya dan mengakibatkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk bertindak lebih hati-hati, khususnya dalam melihat kondisi pasar dan keberadaan konsumen agar produk dapat diminati konsumen.

Di lain pihak, perusahaan harus meningkatkan aktivitas bisnisnya melalui peningkatan volume penjualan dari produk yang dihasilkan, agar menghasilkan keuntungan baginya. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus menetapkan suatu cara untuk mengantisipasi, bertahan dan mengembangkan penjualan produknya melalui penciptaan yang efektif dari konsumen potensial di setiap pasar sasaran. Penentuan cara untuk mencapai tujuan perusahaan oleh manajemen biasanya berbentuk suatu kebijaksanaan dalam memasarkan produk tersebut. Dalam suatu perusahaan terdapat divisi fungsional khusus yang melaksanakan kebijaksanaan pemasaran produk yang dihasilkannya.

Dalam usaha memasarkan produknya, PT. Sinar Sosro selaku produsen minuman teh bermerek Teh Botol Sosro, perlu melakukan riset mengenai perilaku konsumennya dalam mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Diantaranya adalah untuk mengetahui karakteristik produk seperti apa dan harga yang bagaimana yang dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Hasil riset tersebut

dapat dijadikan sebagai pedoman baik bagi pencapaian target penjualan maupun pengembangan produk baru, dengan melihat seberapa jauh keinginan konsumen akan rasa haus terhadap produk Teh Botol Sosro.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik produk Teh Botol Sosro dengan tingkat konsumsinya
2. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen terhadap harga Teh Botol Sosro dengan tingkat konsumsinya

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Menurut Engel (2019), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Sementara, menurut Winardi (2017), perilaku konsumen merupakan sebagai perilaku yang terlibat dalam perencanaan, pembelian dan pemakaian barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan, menurut Handoko (2018), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Pengertian perilaku konsumen sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembeli (*buyer behavior*). Perilaku pembelian mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada konsumen lebih menunjukkan kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang

(atau kekayaan lain) dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian kedua, mempunyai arti yang lebih luas, yaitu perilaku pelanggan (*consumer behavior*) yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibanding perilaku konsumen.

Salah satu tugas pokok pemasaran adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk. Oleh karenanya pemasaran harus memahami empat prinsip signifikan untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Konsumen adalah raja
2. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian
3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui tindakan persuasive.
4. Pengaruh konsumen sah secara sosial.

Keputusan yang dimiliki oleh pembeli berbeda-beda mengenai tindakan keputusan membeli, tindakan keputusan membeli ini terdiri dari beberapa keputusan berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjual
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Pertanyaan yang penting sekarang adalah: bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang dapat dilakukan oleh perusahaan? Perusahaan yang betul-betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga, mutu, pesan iklan dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan yang lebih besar melebihi pesaing-pesaingnya. Oleh karenanya penting bagi perusahaan untuk meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) dengan tanggapan konsumen (*consumer response*).

Dalam hal ini rangsangan pemasaran dibedakan atas rangsangan pemasaran mikro yaitu yang meliputi rangsangan yang diberikan atas produk, harga, tempat, promosi, dan rangsangan pemasaran makro yaitu dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya, kemudian stimuli tersebut dianalisis dalam apa yang disebut kotak hitam pembeli, disini dipelajari bagaimana karakteristik seorang pembeli dengan menelaah siapa yang membeli? Bagaimana mereka membeli? Kapan mereka membeli? Dimana mereka membeli? Mengapa mereka membeli? Dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi

perilaku pembelian. Pada kotak hitam ini pun proses keputusan pembeli dianalisa yang kemudian menghasilkan keluaran berupa berbagai respon (tanggapan) pembeli. Tanggapan pembeli yang di dasarkan pada *awwarness/attention, interest, desire, and action* (AIDA), dimana konsumen menanggapi mengenai pilihan produk, pilihan merek, pilihan desain, saat pembelian dan jumlah pembelian.

Tugas pemasaran adalah memahami bagaimana rangsangan tersebut dialih ragamkan menjadi tanggapan-tanggapan di dalam kotak hitam. Kotak hitam ini terdiri dari dua komponen. Pertama, karakteristik pembeli mempunyai suatu pengaruh yang besar terhadap bagaimana persepsi dan reaksi pembeli terhadap rangsangan tersebut. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi hasil.

### **Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada totok tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga.

Tabel di bawah memaparkan beberapa isu perilaku konsumen yang dilibatkan dalam pengembangan berbagai aspek strategi pemasaran. Isu tersebut didapat melalui riset pemasaran formal, diskusi informal dengan konsumen, atau intuisi dan pemikiran tentang hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Table tersebut memperlihatkan bahwa memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Sangat sedikit jika ada keputusan tentang strategi yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen. Contohnya, analisis persaingan membutuhkan suatu pengertian tentang apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen terhadap merek pesaing, konsumen bagaimana yang membeli suatu merek atau mengapa, serta dalam situasi bagaimana konsumen membeli dan menggunakan produk pesaing. Dengan demikian, semakin banyak kita belajar tentang konsumen (dan pendekatan untuk menganalisis mereka), semakin baik kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil.

Tabel tersebut juga memberikan beberapa saran pengembangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki

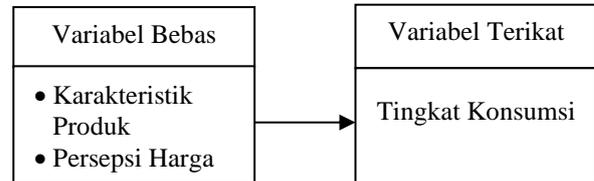
kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk. Ini berarti pemasaran adalah kegiatan yang tidak tepat atau tidak etis. Akan tetapi, kekuatan pemasaran serta kemampuan riset pemasaran dan analisis konsumen untuk mendapatkan pandangan tentang perilaku konsumen tidak perlu dikurangi atau disalahgunakan.

Tabel 1.  
Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Elemen Strategi	Isu Konsumen
Segmentasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen mana yang paling tepat untuk produk kita?</li> <li>• Sifat konsumen mana yang harus digunakan untuk mensegmentasi pasar produk kita?</li> </ul>
Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk mana yang digunakan oleh konsumen saat ini?</li> <li>• Keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut ?</li> </ul>
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi yang bagaimana yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kita?</li> <li>• Iklan yang bagaimana yang paling efektif untuk produk kita?</li> </ul>
Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberapa penting harga bagi konsumen untuk setiap pasar sasaran?</li> <li>• Apa dampak dari perubahan harga terhadap perilaku pembelian?</li> </ul>
Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimana konsumen membeli produk ini?</li> <li>• Apakah sistem distribusi yang berbeda akan mengubah perilaku pembelian?</li> </ul>

### Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1  
Kerangka Berpikir

Penelitian ini akan menganalisis hubungan karakteristik produk dan persepsi harga sebagai variabel bebas dengan antara tingkat konsumsi Teh Botol Sosro sebagai variabel terikat.

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara karakteristik produk Teh Botol Sosro dengan tingkat konsumsinya.

Dalam rumusan statistik, dapat ditulis sebagai:

$$H_0 : \rho_1 = 0$$

$$H_1 : \rho_1 \neq 0$$

dimana :

$$\rho_1 = \text{korelasi antara karakteristik produk Teh Botol Sosro dengan tingkat konsumsi}$$

2. Diduga terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara persepsi konsumen terhadap harga Teh Botol Sosro dengan tingkat konsumsinya.

Dalam rumusan statistik, dapat ditulis sebagai:

$$H_0 : \rho_2 = 0$$

$$H_1 : \rho_2 \neq 0$$

dimana :

$$\rho_2 = \text{korelasi antara persepsi konsumen terhadap harga Teh Botol Sosro dengan tingkat konsumsinya}$$

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari:

1. Variabel bebas, yaitu karakteristik produk dan persepsi konsumen terhadap harga Teh Botol Sosro.
2. Variabel terikat, yaitu tingkat konsumsi Teh Botol Sosro.

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Teh Botol Sosro di Pamanukan, Jawa Barat. Sedangkan, sampelnya sebanyak 100 Konsumen Teh Botol Sosro di Pamanukan, Jawa Barat.

### Metode Pengumpulan Data

Jenis data dan metode pengumpulannya adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari perusahaan, dari hasil observasi, wawancara, kuesioner, dan pengumpulan pendapat. Informasi ini berkaitan langsung dengan proyek riset, yaitu perilaku konsumen dalam mengkonsumsi teh botol sosro.

#### 2. Data Sekunder

Adalah data yang dikumpulkan dari PT. Sinar Sosro. Data tersebut berupa informasi tentang profil perusahaan dan data lainnya yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data terdiri dari:

#### 1. Analisis Deskriptif

Untuk mendeskripsikan kebijakan produk dan harga Teh Botol Sosro, serta tanggapan konsumen terhadap karakteristik produk dan harga Teh Botol Sosro, serta tingkat konsumsinya. Analisis dilakukan dengan menggunakan tabulasi.

#### 2. Analisis Korelasi Spearman

Untuk membuktikan hubungan antara karakteristik produk Teh Botol Sosro dengan tingkat konsumsinya, serta antara persepsi konsumen terhadap harga Teh Botol Sosro dengan tingkat konsumsinya. Dalam hal ini digunakan teknik statistika nonparametrik karena data diukur dalam skala ordinal dengan 3 tingkatan skala, yaitu:

- a. Jawaban Baik diberi bobot 3

- b. Jawaban Cukup Baik diberi bobot 2

- c. Jawaban Kurang Baik diberi bobot 1

Proses perhitungannya dilakukan dengan menggunakan paket program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

## HASIL PENELITIAN

### Perkembangan Volume Penjualan

Teh Botol Sosro merupakan produk minuman ringan yang bahan dasarnya adalah daun teh dan dikemas dalam botol. Sementara penetapan harga Teh Botol Sosro bertujuan dan berorientasi pada citra produk. Harga Teh Botol Sosro yang pada hakikatnya bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

Pada Tabel 2, secara umum dapat diketahui bahwa sepanjang tahun 2016 - 2021 rata-rata volume penjualan 133,466,67 botol per tahun. Volume penjualan tersebut mengalami penurunan rata-rata sebesar 4,50% per tahun karena lima tahun terakhir banyak bermunculan produk-produk sejenis yang menjadi pesaing produk Teh Botol Sosro.

Tabel 2  
Perkembangan Volume Penjualan

Tahun	Volume Penjualan	%
2016	146.594	
2017	137.196	-6,41
2018	132.120	-3,69
2019	135.821	2,80
2020	133.600	-1,63
2021	115.433	-13,59
Rata-rata	133.466,67	-4,50

Sumber : PT. Sinar Sosro Pamanukan, 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa pada tahun 2016 volume penjualan Teh Botol Sosro sebanyak 146.594 botol sedangkan pada tahun 2017 sebanyak 137.196 botol atau menurun sebesar 6,41%. Sementara, pada tahun 2018 volume penjualan sebanyak 132.120 botol atau menurun lagi 3,65%. Sepanjang kurun waktu 2016-2018 penurunan volume penjualan terjadi karena gagal panen. Sebaliknya pada tahun 2019 volume penjualan meningkat sebesar 2,80% atau 135.821 botol karena adanya panen raya yang menyebabkan daya beli masyarakat meningkat. Sementara pada tahun 2020 volume penjualan menurun sebesar 133.600 botol atau 1.63% dan pada tahun 2021 volume penjualan menurun lagi sebanyak 115.433 atau 13,59%.

Sepanjang kurun waktu 2020-2021 penurunan volume penjualan terjadi karena inflasi.

**Deskripsi Responden**

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa dari 100 reponden, 54 orang atau 54% diantaranya adalah pria, sedangkan 46 orang atau 46% wanita. Sementara berdasarkan pekerjaan, yang pekerjaannya sebagai pegawai negeri 2 orang atau 2%, pegawai swasta 54 orang atau 54%, dan pelajar 44 orang atau 44%. Berdasarkan pendapatannya, yang pendapatannya < Rp 1.500.000 sebanyak 59 orang atau 59%, yang pendapatannya Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 39 orang atau 39%, sedangkan yang pendapatannya Rp 2.000.000 sebanyak 2 orang atau 2%.

Tabel 3  
Profil Konsumen

Profil	Jumlah	%
1 Jenis Kelamin		
a. Pria	54	54
b. Wanita	46	46
Jumlah	100	100
2 Pekerjaan		
a. Pegawai Negeri	2	2
b. Pegawai Swasta	54	54
c. Pelajar	44	44
Jumlah	100	100
3 Pendapatan		
a. < Rp 1,5 juta	59	59
b. Rp 1,5 juta - Rp. 2 juta	39	39
c. > Rp 2 juta	2	2
Jumlah	100	100
4 Pendidikan		
a. SLTP	7	7
b. SLTA	65	65
c. Sarjana	28	28
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner, 2021

**Karakteristik Produk**

Berdasarkan tabel 4, dari 100 responden, ada 82 responden atau 82% yang berpendapat bahwa citarasa Teh Botol Sosro baik, 15 reponden atau 15% berpendapat bahwa citarasa Teh Botol Sosro cukup

baik, dan 3 responden atau 3% berpendapat bahwa citarasa Teh Botol Sosro kurang baik, sehingga secara umum dapat di katakan bahwa citarasa produk Teh Botol Sosro baik. Sementara dari 100 responden, ada sekitar 91 responden atau 91% yang berpendapat bahwa kualitas produk Teh Botol Sosro baik, 7 reponden atau 7% berpendapat kualitas produk Teh Botol Sosro cukup baik, dan 2 responden atau 2% berpendapat kualitas produk Teh Botol Sosro kurang. sehingga secara umum dapat di katakan bahwa kualitas produk Teh Botol Sosro baik.

Di lain pihak, 85 responden atau 85% yang berpendapat bahwa aroma Teh Botol Sosro baik, 14 responden atau 14% yang berpendapat aroma Teh Botol Sosro cukup baik, dan 1 responden atau 1% berpendapat aroma Teh Botol Sosro kurang baik, sehingga secara umum dapat di katakan bahwa aroma Teh Botol Sosro baik. Demikian pula 48 responden atau 48% berpendapat bahwa variasi Teh Botol Sosro baik, 40 responden atau 40% berpendapat variasi Teh Botol Sosro cukup baik, dan 12 responden atau 12% berpendapat variasi Teh Botol Sosro kurang baik, sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa variasi Teh Botol Sosro baik. Dari tabel tersebut diketahui pula 91 responden atau 91% yang berpendapat bahwa citra Teh Botol Sosro baik, 9 responden atau 9% berpendapat citra Teh Botol Sosro cukup baik, sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa citra Teh Botol Sosro baik.

Sementara, 94 responden atau 94% berpendapat bahwa warna Teh Botol Sosro baik, 5 responden atau 5% berpendapat warna teh borol cukup baik, dan 1 responden atau 1% berpendapat warna Teh Botol Sosro kurang baik, sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa warna Teh Botol Sosro baik. Sedangkan 86 responden atau 86% berpendapat bahwa kesehatan Teh Botol Sosro baik, 9 responden atau 9% berpendapat kesehatan Teh Botol Sosro cukup baik, dan 5 responden atau 5% berpendapat kesehatan Teh Botol Sosro kurang baik, sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa kesehatan Teh Botol Sosro baik. Demikian pula 82 responden atau 82% berpendapat bahwa daya tahan Teh Botol Sosro sosro baik, 15% responden atau 15% berpendapat bahwa daya tahan Teh Botol Sosro cukup baik, dan 3 responden atau 3% berpendapat daya tahan Teh Botol Sosro sosro kurang baik, sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa daya tahan Teh Botol Sosro baik.

Secara keseluruhan, dari 800 tanggapan tentang karakteristik produk Teh Botol Sosro, 659 tanggapan diantaranya atau 82,375% mengatakan Teh Botol Sosro memiliki karakteristik produk yang baik, 114 tanggapan atau 14,25% menyatakan cukup baik, dan 27 tanggapan atau 3,375% menyatakan kurang baik, sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa Teh Botol Sosro memiliki karakterisrik produk yang baik.

Tabel 4  
Karakteristik Produk Teh Botol Sosro

Karakteristik	Pendapat Responden						Jumlah	
	Baik		Cukup Baik		Kurang Baik			
	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Citarasa	82	82	15	15	3	3	100	100
2. Kualitas produk	91	91	7	7	2	2	100	100
3. Aroma	85	85	14	14	1	1	100	100
4. Variasi	48	48	40	40	12	12	100	100
5. Citra	91	91	9	9	0	0	100	100
6. Warna	94	94	5	5	1	1	100	100
7. Kesehatan	86	86	9	9	5	5	100	100
8. Daya Tahan	82	82	15	15	3	3	100	100
Jumlah	659	82,375	114	14,25	27	3,375	800	100

Sumber: Hasil Kuesioner, 2021

### Persepsi terhadap Harga

Berdasarkan Tabel 5, dari 100 responden, ada 5 responden atau 5% yang berpendapat bahwa harga produk Teh Botol Sosro mahal, 13 responden atau 13% berpendapat harga produk Teh Botol Sosro cukup mahal, dan 82 responden atau 82% yang berpendapat harga produk Teh Botol Sosro tidak mahal, sehingga secara umum dapat di katakan bahwa harga produk Teh Botol Sosro tidak mahal.

Demikian pula, dari 100 responden, ada 87 responden atau 87% yang berpendapat bahwa perbandingan harga dengan rasa Teh Botol Sosro sebanding, 11 responden atau 11% yang berpendapat perbandingan harga dengan atau rasa cukup sebanding, dan 2 responden atau 2% berpendapat perbandingan harga dengan atau rasa Teh Botol Sosro kurang sebanding, sehingga secara umum dapat di katakan bahwa perbandingan harga dengan atau rasa Teh Botol Sosro adalah sebanding. Secara keseluruhan, dari tabel tersebut dapat dikatakan bahwa pada umumnya konsumen berpendapat bahwa harga Teh Botol Sosro tidak mahal, dan harga tersebut sebanding dengan rasanya

Tabel 5  
Persepsi Konsumen Terhadap Harga

Persepsi Konsumen	Jumlah	%
1. Harga produk		
a. Mahal	5	5
b. Cukup mahal	13	13
c. Tidak mahal	82	82
Jumlah	100	100
2. Perbandingan harga dan rasa		
a. Sebanding	87	87
b. Cukup sebanding	11	11
c. Kurang sebanding	2	2
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner, 2021

### Tingkat Konsumsi

Berdasarkan tabel 6, dari 100 responden, ada 68 responden atau 68% yang sering mengkonsumsi Teh Botol Sosro, 25 responden atau 25% kadang-kadang, dan 7 responden atau 7% jarang, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen sering mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Sementara dari 100 responden, ada 96 responden atau 96% yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro dalam seminggu paling banyak 3 botol, 1 responden atau 1% sebanyak 4 hingga 5 botol, dan 3 responden atau 3% lebih dari 6 botol, sehingga dapat di katakan bahwa konsumen mengkonsumsi Teh Botol Sosro dalam seminggu paling banyak 3 botol. Demikian pula, dari 100 responden, ada 94 responden atau 94% yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro untuk menghilangkan dahaganya paling banyak 2 botol, 4 responden atau 4% sebanyak 3 botol, dan 2 responden atau 2% lebih dari 3 botol, sehingga secara umum dapat di katakan bahwa konsumen mengkonsumsi Teh Botol Sosro untuk menghilangkan dahaganya paling banyak 2 botol.

Tabel 6  
Tingkat Konsumsi Teh Botol Sosro

Perilaku	Jumlah	%
1. Frekuensi dalam mengkonsumsi:		
a. Sering	68	68
b. Kadang-kadang	25	25
c. Jarang	7	7
Jumlah	100	100
2. Konsumsi dalam seminggu:		
a. ≤ 3 botol	96	96
b. 4 – 5 botol	1	1
c. > 6 botol	3	3
Jumlah	100	100

3. Konsumsi untuk dahaga:		
a. $\leq$ 2 botol	94	94
b. 3 botol	4	4
c. $>$ 3 botol	2	2
Jumlah	100	100
4. Waktu mengkonsumsi:		
a. Pagi	0	0
b. Siang	74	74
c. Sore	2	2
d. Sepanjang waktu	24	24
Jumlah	100	100
5. Rekanan dalam mengkonsumsi:		
a. Sendiri	36	36
b. Kawan/relasi	57	57
c. Keluarga	3	3
d. Orang lain	4	4
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner, 2021

Dari tabel tersebut diketahui pula tidak ada responden yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro pada pagi hari, 74 responden atau 74% mengkonsumsi Teh Botol Sosro pada siang hari, 2 responden atau 2% mengkonsumsi Teh Botol Sosro pada sore hari, dan 24 responden atau 24% yang berpendapat bahwa semua waktu cocok untuk mengkonsumsi Teh Botol Sosro, sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa

konsumen mengkonsumsi Teh Botol Sosro pada siang hari. Sementara dari 100 responden, ada 36 responden atau 36% yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro sendirian, 57 responden atau 57% mengkonsumsi bersama kawan/teman, 3 responden atau 3% mengkonsumsi bersama keluarga, dan 4 responden atau 4% mengkonsumsi Teh Botol Sosro dengan orang lain, sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa konsumen mengkonsumsi Teh Botol Sosro sendirian.

#### Analisis Korelasi

Dari hasil kuesioner selanjutnya dikembangkan analisis korelasi yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara karakteristik produk Teh Botol Sosro dan persepsi konsumen terhadap harga Teh Botol Sosro dengan tingkat konsumsi Teh Botol Sosro. Hasil analisis korelasinya diberikan pada Tabel 7.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa korelasi antara karakteristik produk Teh Botol Sosro dengan tingkat konsumsinya sebesar 0,307 terbukti signifikan dengan tingkat signifikan 0,05. Artinya jika karakteristik produk baik maka tingkat konsumsi akan tinggi dan sebaliknya. Sementara, korelasi antara persepsi konsumen terhadap harga Teh Botol Sosro dengan tingkat konsumsinya sebesar -0,193 terbukti signifikan dengan tingkat signifikan 0,1. Artinya jika harga tidak mahal maka tingkat konsumsi akan tinggi dan sebaliknya.

Tabel 7  
Hasil Analisis Korelasi

#### Correlations

			Produk	Harga	Konsumsi
Spearman's rho	Produk	Correlation Coefficient	1.000	.284**	.307**
		Sig. (2-tailed)	.	.004	.002
		N	100	100	100
	Harga	Correlation Coefficient	.284**	1.000	-.193
		Sig. (2-tailed)	.004	.	.054
		N	100	100	100
	Konsumsi	Correlation Coefficient	.307**	-.193	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.054	.
		N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olah SPSS, 2021

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

1. Konsumen pada umumnya berpendapat bahwa Teh Botol Sosro memiliki karakteristik produk yang baik. Karakteristik produk tersebut meliputi: citarasa, kualitas, aroma, variasi, citra, warna, kesehatan, dan daya tahan.

2. Konsumen pada umumnya menganggap harga Teh Botol Sosro tidak mahal dan harga tersebut sebanding dengan rasanya.

3. Konsumen pada umumnya sering mengkonsumsi Teh Botol Sosro dan mayoritas mengkonsumsi dalam seminggu paling banyak 3 botol.

4. Dari hasil analisis korelasi diketahui bahwa hubungan antara karakteristik produk Teh Botol Sosro dengan tingkat konsumsinya sebesar 3,07 terbukti signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05, sedangkan hubungan antara persepsi konsumen terhadap harga Teh Botol Sosro dengan tingkat konsumsinya sebesar -0,193 terbukti signifikan dengan tingkat signifikansi 0,1.

#### **Saran**

Untuk meningkatkan konsumsi konsumen terhadap Teh Botol Sosro, hendaknya perusahaan melakukan inovasi terhadap produk Teh Botol Sosro, sekaligus guna mengantisipasi produk pesaing yang semakin banyak bermunculan.

#### **RUJUKAN PUSTAKA**

Angipora, P. Marius. 2019. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Jakarta: Rajawali Pers.

Hiebing, Jr. R.G. and S.W. Cooper. 2017. *How To Write A Successful Marketing Plan*. Jakarta: NTC Business Books.

Kasali, Rhenald. 2018. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2017. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Kontrol*, Edisi Revisi. Jakarta: Prenhallindo.

Purnama, C. M. Lingga. 2020. *Marketing Strategic Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Swasta, Basu, D.H. 2016. *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.