

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DALAM
PENENTUAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TEH BOTOL SOSRO DI KABUPATEN
BOGOR**

Oleh
Yetty Husnul Hayati
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

ABSTRAK

Perusahaan ini adalah perusahaan perorangan yang bergerak di bidang distribusi, penjualan dan pemasaran produk Sosro yang berkedudukan di Jl. Raya Jasingan Kp. Parungsapi RT. 01 RW 06 Ds Kalong Sawah Kec. Jasinga Keb. Bogor.

Sebelum konsumen melakukan suatu pembelian seharusnya konsumen mempunyai persepsi tersendiri terhadap produk yang akan dibeli. Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih mengatur, dan menafaskan stimuli ke dalam gambaran yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Agar produk yang akan kita beli sesuai dengan apa yang kita inginkan dan kita butuhkan, maka sebagai konsumen yang baik kita harus terus berusaha memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan kita. Secara Teori jika persepsi kita terhadap suatu produk baik maka akan mendapatkan suatu keputusan pembelian yang baik pula dan akan terlihat dari hasil penjualannya.

Jenis penelitian ini adalah verifikatif dengan jenis penelitian explanatory Survey. Jenis ini bertujuan

un/tuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan variabel dan dalam penelitian ini penulis menggunakan unit analisis berupa individu, dimana sumber data yang diperoleh dari responden yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro.

Hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 254 responden dan hasilnya dapat dihitung menggunakan SPSS yaitu dari output didapat Chi-Square hitung sebesar 219.990 dan signifikansi 0.000. Sedangkan Menentukan Chi-Square table dapat dilihat pada table statistic pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df=k-1$ atau $5-1 =4$ hasil yang diperoleh untuk Chi-Square table sebesar 9.488. Karena nilai Chi-Square hitung $>$ Chi-Square table ($219.990 > 9.488$) dan signifikansi.

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak perusahaan bersaing berebut perhatian konsumen, dimana perusahaan tersebut berusaha memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumennya. Perkembangan ini sangatlah mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk dan pasar (*market*) yang dipilih. Konsumen melakukan pembelian produk tidak terlepas dari pengaruh lingkungan, perkembangan teknologi, juga persaingan antar perusahaan dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Dengan banyaknya persaingan diberbagai industry sudah pasti para pesaing pun tetap berusaha mempertahankan pangsa pasarnya. Hal ini dilakukan agar usaha mereka dapat terus bertahan didalam situasi

dan kondisi perekonomian Indonesia yang sedang menunjukkan suatu trend yang sedang meningkat. Lambat laun perusahaan maupun industry mengalami peningkatan laju perekonomiannya dan meningkatkan pula laju perkembangan kemakmuran konsumen yang mengakibatkan persaingan usaha cenderung makin bergairah karena banyak perusahaan mencoba mempertahankan pangsa pasarnya.

Pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran, sedangkan tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien serta efektif dibandingkan pesaing.

Manajemen selalu dihadapkan kepada masalah – masalah pengambilan keputusan yang menyangkut pemasaran untuk meningkatkan penjualan sesuai apa yang diharapkan . Seperti yang kita ketahui kegiatan penjualan merupakan salah satu hal penting, karena bila penjualan tidak berjalan dengan baik maka akan memupuskan masa perusahaan.

Sebelum keputusan pembelian dilakukan, persepsi selalu menjadi awal penilaian terhadap alternative produk yang dituju, apabila pasar dapat menanamkan persepsi secara baik maka dipastikan perusahaan tersebut lebih berpotensi untuk memenangkan pertarungan dengan pesaing- pesaingnya. Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan factor-faktor lain yang menjadi dasar keputusan konsumen untuk melakukan proses pembelian pada suatu pasar seperti factor lokasi, harga, keamanan pasar, keramahan penjaga toko serta

pemberian pelayanan kepada konsumen. Penilaian konsumen terhadap masing-masing atribut mempunyai persepsi yang berbeda. Hal ini mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Nugroho, 2003.159).

Penentuan keputusan pembelian produk merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Tanpa adanya persepsi yang konsumen gunakan, maka tidak akan timbul suatu keinginan untuk memiliki suatu produk yang mereka lihat.

Dalam melakukan suatu keputusan pembelian konsumen akan selalu mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang akan mereka beli. Dengan adanya persepsi terhadap produk maka akan memudahkan dalam memilih produk yang akan dikonsumsi oleh masyarakat. Khususnya dalam memilih produk Teh Botol Sosro konsumen akan melihat produk tersebut dari segi rasa, ukuran, harga, manfaat dll.

Pada dasarnya industri makanan dan minuman di Indonesia dari tahun ke tahun semakin berperan penting dalam membangun industri nasional, sekaligus dalam perekonomian keseluruhan, Hal ini ditandai oleh berkembangannya berbagai jenis industri yang mengolah bahan baku yang berasal dari sector pertanian. Pada tahun 2005 pertumbuhan yang cukup tinggi, yaitu antara 10% sampai 12% (<http://www.wartaekonomi.com>).

Teh Botol Sosro merupakan perusahaan bergerak dalam bidang minuman ringan non karbonat yang pertama kali mengenalkan Teh dalam kemasan botol

sejak tahun 1970. Pada kategori minuman dalam kemasan, Teh Botol Sosro menguasai pasar sangat dominan, hamper 90% pasar Teh dalam kemasan yang mengambil porsi 30% total pasar minuman dalam kemasan di lingkungan domestic berhasil dikuasai Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro bukan hanya raja minuman Teh dalam kemasan botol, tapi juga menumbangkan dominasi Coca-Cola pada kategori besar industry minuman. Pada tahun 2004 Teh Botol Sosro mendapatkan omset penjualan Rp. 2 trilion sedangkan di tahun 2005 Teh Botol Sosro mendapatkan omset penjualan Rp 2,1 triliun. Pesaing Sosro sekarang bukan lagi sebatas pada kategori minuman Teh dalam kemasan botol, melainkan melebar ke industry secara umum. Pembagian pasar kategori besar industry minuman adalah air mineral (40%), Teh (30%), minuman ringan berkarbonat (20%), lain-lain seperti jus (10%). Pasar pada ketiga kategori besar industry minuman ternayata dikuasai oleh para pemain besar. Di kategori air mineral, Aqua menguasai sekitar 50% pasar, di kategori Teh, Teh Botol Sosri menguasai sekitar 90% pasar, di kategori minuman ringan berkarbonat, Cola-cola menguasai sekitar 90% pasar. Artinya dari segi pangsa pasar, Teh Botol Sosro telah mampu mengungguli multi nasional Coca-cola yang didistribusikan di Indonesia sejak 1930. Kesuksesan Teh Botol Sosro mendominasi pasar bisa dikatakan banyak ditopang factor-faktor marketing mix serta factor distribusi produk yang sangat kuat (<http://www.swa.co.id>).

Kantor Perwakilan Penjualan Jasinga (KPP jasinga) merupakan salah satu anak perusahaan dari

Sosro. Perusahaan ini adalah perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang distribusi, penjualan dan pemasaran produk Sosro ke 8 Kecamatan di daerah Kabupaten Bogor.

Untuk dapat menghadapi para pesaing diantaranya Teh Hijau, Teh Sariwangi, Teh Bendera dan yang lainnya, yang menghasilkan produk yang sama dengan PT. Sinar Sosro harus bisa memenangkan persaingan dan mendapatkan persepsi yang baik dari para konsumen. Secara Teori jika persepsi seorang konsumen bagus maka akan mendapatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut dan akan meningkatkan hasil penjualannya.

Semakin banyaknya produk yang ditawarkan para pesaing maka semakin besar pula usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum konsumen menentukan suatu keputusan pembelian, maka konsumen akan menentukan persepsi terlebih dahulu terhadap produk apa yang akan mereka beli, agar mereka tidak salah pilih terhadap produk yang akan mereka beli. Karena dengan persepsi konsumen yang kuat dapat menentukan suatu keputusan pembelian yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini, yaitu:

1. Mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro di Kabupaten Bogor
2. Menganalisis pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pembelian produk Teh Botol Sosro di Kabupaten Bogor

3. Menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap penentuan pengambilan keputusan dalam membeli produk Teh Botol Sosro di Kabupaten Bogor

II. TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Kanuk, 2004,137). *Consumer perception is the process by which these sensations are selected, organized, and interpreted*”(Solomon, 199,43). Persepsi konsumen dipengaruhi oleh beberapa indikator persepsi (Sumarwan, 2002)

1. Sensasi, adalah respon langsung dan cepat dari pancaindera terhadap stimulus yang datang.
2. Perhatian, adalah segala sesuatu yang dipaparkan dan diterima konsumen untuk memperoleh suatu data yang baru.
3. Pemahaman, adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus.
4. Penerimaan, adalah segala sesuatu informasi yang dapat diterima oleh stimuli.
5. Retensi, adalah proses memindahkan informasi ke memory jangka panjang.

Teh term consumer behavior refers to Teh behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”.(Schiffman dan Kanuk, 2000,4)

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang-barang dan jasa.(Nugroho, 2002,2)

Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, (Schiffman dan Kanuk, 2000,485).

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti.Materi yang disurvei adalah data umum responden, perilaku dan persepsi konsumen sebelum sosialisasi, serta mengetahui hasil sosialisasi terhadap perubahan persepsi konsumen.Langkah awal adalah mengumpulkan data dari responen melalui penyebaran kuesioner dengan cakupan wilayah Kabupaten Bogor dengan jumlah responden yang diteliti sebanyak 254 responden.Lokasi penelitian untuk penyebaran kuesioner adalah 8 Kecamatan yaitu Jasinga, Tenjo, Cigudeg, Nanggung.LW. Liang, Lw. Sadeng, Parung Panjang, dan Rumpin. Kemudian langkah berikutnya adalah menyusun dan merekomendasikan suatu konsep strategi pemasaran dari hasil kuesioner untuk Keputusan pembelian produk the botol Sosro.

3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sumber data yang berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari hasil kuesioner dan sumber data sekunder merupakan data empiris dan historis yang diperoleh dari studi pustaka dan digunakan sebagai data pendukung penelitian.

Adapun alat analisis yang digunakan adalah Chi-Square satu sampel adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas, data berbentuk nominal dan sampelnya besar. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum_i^r = 1 \sum_j^k = 1 \left(\frac{O_{ij} - E_{ij}}{E_{ij}} \right)^2$$

Sugiyono, 2003 : 104

Dimana :

O_{ij} = Jumlah observasi untuk kasus yang kategorinya dalam baris ke = I pada kolom ke = J

E_{ij} = Banyak kasus yang diharapkan di bawah H_0 untuk dikategorikan dalam baris ke = I pada kolom ke = J

$\sum_i^r = 1 \sum_j^k = 1$ = Sebagai petunjuk untuk menjumlahkan semua baris (r) dan kolom (k) yakni menjumlahkan semua sel yang ada.

Harga-harga x^2 yang dihasilkan dari rumus di atas pendistribusian Chi kuadrat dengan $df = (r-1)(k-1)$ dimana r adalah banyaknya baris dan k adalah banyaknya kolom dalam tabel kontingensi, untuk menghitung nilai x^2 dalam tabel kontingensi maka digunakan taraf nyata $\alpha = 0,05$ dengan rumus $x_a^2 \left((r-1)(k-1) \right)$

Kriteria-kriteria tes x_c^2 untuk k (kategori) independen :

- Bila semua $O_{ij} = E_{ijh}$ maka $x^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan antar katerogi obsersvasi.
- Bila $x_c^2 < 0$ artinya ada hubungan antara kategori-kategori observasi, tetapi taraf nyatanya harus diperiksa.
- Bila $x_c^2 > x_a^2 \left((r-1)(k-1) \right)$ maka hubungannya antara kategori-kategori observasi adalah nyata.

Untuk hipotesis

HO : Artinya tidak terdapat hubungan antara persepsi konsumen (warna cairan yang menarik, rasa yang cocok dengan selera, tidak mengandung zat-zat berbahaya, jenis minuman siap konsumsi, ukuran yang besar, manfaat sebagai minuman ringan, harga yang terjangkau, minuman bergensi dan

diminum dimana saja dengan keputusan pembelian produk the botol sosro).

HI : Artinya terdapat hubungan antara persepsi konsumen (warna cairan yang menarik, rasa yang cocok dengan selera, tidak mengandung zat-zat berbahaya, jenis minuman siap konsumsi, ukuran botol yang besar, manfaat sebagai minuman ringan, harga yang terjangkau, minuman bergensi dan diminum dimana saja dengan keputusan pembelian produk the botol sosro).

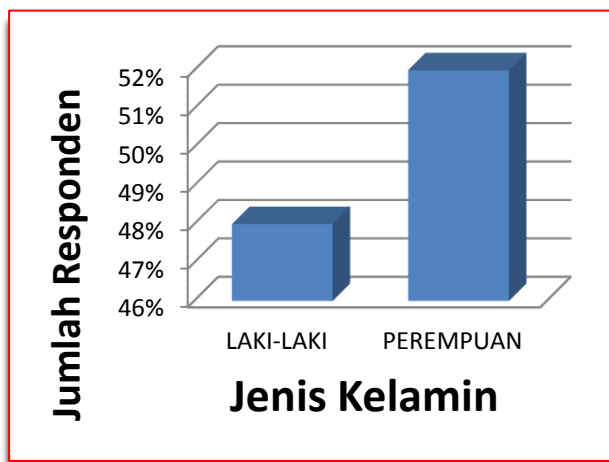
Analisis yang digunakan untuk menghitung dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS for window xp. 17.00

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Jenis Kelamin

Responden yang mengisi kuesioner dibedakan menurut jenis kelamin seperti terlihat pada gambar di bawah ini .

Gambar 1.
Jenis Kelamin Responden

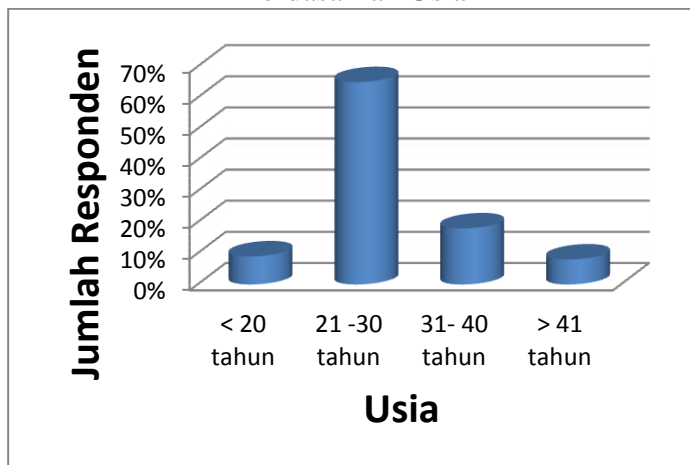


Proporsi jenis kelamin antara pria dan wanita dari responden memperlihatkan bahwa responden wanita lebih banyak (52%) dan pria (48%).

2. Usia Responden

Responden yang mengisi kuesioner berdasarkan usia dibedakan dalam lima kelompok usia seperti yang terdapat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.
Berdasarkan Usia

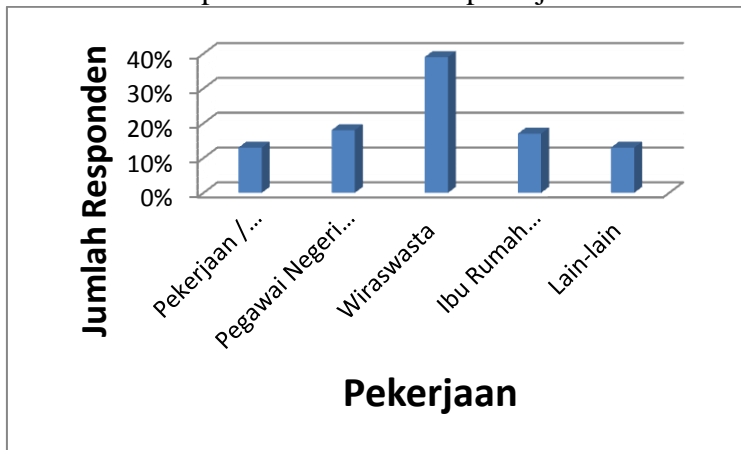


Hasil mengisi kuesioner bahwa 9% responden yang berusia kurang dari 20 tahun, 65% responden berusia 21-30 tahun, 18% responden berusia 31 – 40 tahun dan sisanya 8% responden adalah berusia diatas 41 tahun.

3. Pekerjaan responden

Responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pekerjaan dibedakan menjadi lima kategori, 13% responden pelajar/mahasiswa, 18% adalah pegawai negeri/sipil, 39% pegawai swasta, 17% adalah ibu rumah tangga dan 13% adalah laini-lain.

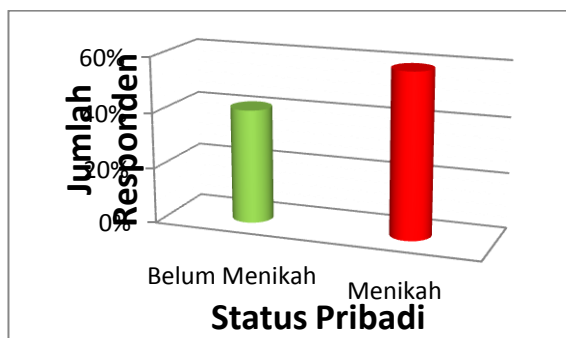
Gambar 3.
Responden berdasarkan pekerjaan



4. Status Pribadi

Responden berdasarkan status pribadi dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.4
Responden berdasarkan status pribadi



Responden yang mengisi kuesioner berdasarkan status pribadi dibedakan dua kategori, 59% responden yang berstatus menikah, 41% responden status pribadi belum menikah.

5. Hasil Dari SPSS Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro Di Kabupaten Bogor.

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 1 sisi. Sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis
Ho : Persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Ha : Persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2) Menentukan Chi-Square hitung dan signifikansi
Dari output didapat Chi-Square hitung sebesar 219.990 dan signifikansi 0.000.
- 3) Menentukan Chi-Square tabel statistic pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = k - 1$ atau $5 - 1 = 4$. Hasil yang diperoleh untuk Chi-Square tabel sebesar 9.488.
- 4) Kriteria pengujian :
 - Jika $\text{Chi-Square tabel} \leq \text{Chi-Square hitung} \leq \text{tabel Chi-Square}$, maka Ho diterima

- Jika Chi-Square hitung $<$ Chi-Square tabel atau Chi-Square hitung $>$ tabel Chi-Square, maka H_0 tolak.

Berdasarkan Signifikasi :

- Jika signifikansi $>$ 0,05, maka H_0 diterima
- Jika signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak

Karena nilai Chi-Square hitung $>$ Chi-Square tabel (219.990 $>$ 1.984) dan signifikansi $<$ 0,05 (0.000 $<$ 0,05), maka H_a ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap penentuan keputusan pembelian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kantor Perwakilan Penjualan Jasinga (KPP Jasinga) merupakan salah satu anak perusahaan dari Sosro. Perusahaan ini adalah perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang distribusi, penjualan dan pemasaran produk Sosro yang berkedudukan di Jl. Raya Jasinga Kp Parungsapi RT 01 RW 07 Ds Kalong Sawah Kec. Jasinga Kab. Bogor.
2. Berdasarkan sensasi, masih adanya pemalsuan terhadap Teh botol sosro maka diminta untuk tetap menjaga kualitas produk Teh botol yang ada. Berdasarkan pemahaman, persepsi konsumen sering dibingungkan dengan adanya Teh botol dengan merek yang lain. Berdasarkan penerimaan, masih

banyak tempat-tempat penjualan yang strategis yang belum tersedianya produk Teh botol sosro. Berdasarkan retensi, persepsi konsumen Teh botol sosro tidak mengandung karbonat.

3. Berdasarkan kebutuhan, persediaan yang cukup agar konsumen tidak susah untuk mencari produk Teh botol sosro dan berdasarkan evaluasi alternative, penjual eceran jangan sampai menaikkan harga eceran dan tidak memberikan harga yang tidak terlalu tinggi.
4. Hasil dari kuesioner diperhitungkan menggunakan SPSS yaitu dari output didapat Chi-Square hitung sebesar 219.990 dan signifikansi 0.000. Sedangkan menentukan Chi-Square statistic pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = k - 1$ atau $5 - 1 = 4$ hasil yang diperoleh untuk Chi-Square tabel sebesar 9.488. Karena nilai Chi-Square hitung $>$ Chi-Square tabel ($219.990 > 9.488$) dan signifikansi $< 0,005$ ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut.

1. Sebaiknya perusahaan menjaga agar citra Teh botol sosro tetap baik misalnya dengan menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan pengiriman dari pusat agar produk tersebut dapat terjaga kualitas produknya, jangan sampai ada produk yang rusak.
2. Diusahakan Teh botol sosro tetap melekat di pikiran konsumen sehingga apabila konsumen bicara

mengenai Teh botol, maka yang mereka ingat hanya merek Teh botol sosro dengan cara sosialisasi kepada masyarakat sehingga konsumen mempunyai persepsi tentang merek Teh botol sosro.

3. Diusahakan konsumen mudah untuk menemukan produk Teh botol sosro dengan cara disediakan produk Teh botol sosro di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen misalnya pada kantin sekolah, warung eceran, tempat keramaian dan pusat olahraga.
4. Sebaiknya lebih menjaga kualitas maupun kuantitas produk Teh botol sosro, karena adanya peluang yang terlihat dari persepsi konsumen yang ada. Dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan penjualan nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Nugroho, Adi. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Studia Perss. Jakarta
- Schiffirman. G. Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Prentice hall, Inc.
- Schiffirman. G. Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior. Sevent Edition*. Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Schiffirman. G. Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Penerbit PT> Indeks Gramedia. Jakarta.
- Solomon, Michael. 1999. *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Prentice-Hall, Inc.

Sugiyono. 2003. *Statistik* untuk penelitian. Penerbit alfabeta. Bandung.

Sumarwan. Ujang. 2002. Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB. Bogor.

Supranto, J. 2000. Statistik Teori dan implikasi. Jilid 1. Edisi 6. Erlangga.

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan pertama. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

<http://www.wartaekonomi.com>

<http://www.swa.co.id>

**Pengaruh Persepsi Konsumen Dalam Penentuan Keputusan Pembelian
Produk Teh Botol Sosro Di Kabupaten Bogor**
