

MODEL TIPE PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI TEH DI KABUPATEN SUKOHARJO

Umi Nur Solikah dan Tria Rosana Dewi

Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta
Email: umi_solikah@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumenteh di Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2016 – September 2016. Teknik penelitian dan penentuan sampel adalah survey dan judgment sampling. Sumber data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data adalah pencatatan, wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan model model tipe perilaku konsumen menurut Hendry Assael yang mengembangkan dua faktor yaitu keterlibatan konsumen yg dianalisis dengan metode Zaichowsky dan beda merek yang dianalisis dengan uji Anova satu arah. Berdasarkan hasil penelitian dan dianalisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa Keterlibatan konsumen (consumer involvement) dalam proses pengambilan keputusan pembelian teh di Kabupaten Sukoharjo tergolong rendah ($10 < 20$) artinya konsumen tidak melibatkan diri mengevaluasi atribut-atribut produk teh untuk membuat keputusan yang terbaik dalam pembelian produk teh. Atribut teh meliputi rasa, aroma, harga, hadiah dan distribusi teh. Beda antar merek (differentes among brands) teh menurut konsumen Kabupaten Sukoharjo tidak nyata (non significant), artinya konsumen tidak melihat perbedaan yang jelas antara atribut-atribut teh dari berbagai merek teh yang ada dipasaran. Tipe perilaku konsumen (consumer behavior) teh di Kabupaten Sukoharjo adalah tipe perilaku konsumen pembelian kebiasaan (habitual buying behavior), mempunyai keterlibatan yang rendah dan beda antar merek tidak nyata.

Kata kunci: inventaris keterlibatan, the, tipe perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia yang bergelar Negara agraris tidak dapat dipisahkan dari berbagai usaha dari sektor pertanian salah satunya pada sektor perkebunan, salah satunya adalah merupakan produk olahan dari perkebunan teh, baik itu dari produk olahan rakyat, pemerintah, ataupun perusahaan-perusahaan swasta.

Teh merupakan salah satu produk minuman yang populer yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat dunia baik muda maupun tua, karena teh mempunyai rasa dan aroma yang khas. Seperti kita ketahui teh memiliki banyak sekali manfaat bagi kesehatan tubuh terutama sebagai antioksidan karena mengandung banyak polifenol. Selain itu terdapat juga manfaat lain yang tak kalah penting seperti mencegah penyakit jantung, mengurangi kolesterol dalam darah, memperbaiki sel yang rusak, menghaluskan kulit, melangsingkan tubuh,

mencegah kanker, dan melancarkan sirkulasi darah.

Pemasaran teh sangat berkembang pesat, hal ini dibuktikan dengan semakin banyak permintaan teh yang begitu besar, pengusaha terus berupaya untuk mengembangkan usahanya. Dalam persaingan yang begitu kuat, para pemilik perusahaan terdorong untuk melakukan inovasi baru terhadap produknya guna merebut pasar. Salah satu cara mengenal pasar sasaran adalah dengan cara mengenal konsumen melalui tipe-tipe perilaku konsumen yang menjadi sasarannya. Sofa (2008), mengemukakan ilmu perilaku konsumen dibutuhkan untuk mengidentifikasi apa kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan tersebut sehingga pemasar mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk karakteristik yang menjadi target pasar.

Keberhasilan sebuah produk yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak terlepas dari atribut produk yang ditawarkan, meliputi

rasa, aroma, distribusi dan lain-lain. Perilaku membeli konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama dan berubah-ubah setiap saat, maka perilaku konsumen dalam membeli harus dipelajari secara terus menerus, mengingat situasi dan kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana model tipe perilaku konsumen (consumer behavior) dalam membeli teh di Kabupaten Sukoharjo?

METODE

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2016 – September 2016 di Kabupaten Sukoharjo.

2. Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan). Sumber data primer adalah konsumen teh yang ada di Kabupaten Sukoharjo. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang di luar peneliti. Data sekunder diperoleh dari instansi atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Sumber data sekunder ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sukoharjo. Data tersebut adalah data keadaan umum daerah penelitian, data keadaan umum penduduk, data perekonomian, dan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Metode Analisis Data

a. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen dapat diukur dengan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Zaichkowsky yaitu desain inventaris keterlibatan (*involvement inventory*).

b. Beda Antar Merek

Setiap atribut teh disusun secara berjenjang dan diberi bobot antara 1 (untuk kategori paling rendah) dan 5 (untuk kategori paling tinggi).

c. Tipe Perilaku Konsumen

Model tipe perilaku konsumen yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh Henry Assael. Model ini mengembangkan dua faktor, yaitu keterlibatan (*involvement*) dan beda antar merek (*differentes among brands*).

Berdasarkan hasil analisis keterlibatan konsumen dengan menggunakan inventaris keterlibatan akan diketahui tinggi rendahnya keterlibatan konsumen. Analisis beda merek dengan menggunakan uji ANOVA (*Analysis of Variance*) satu arah akan diperoleh tingkat signifikansi beda antar merek. Kedua hasil analisis tersebut dikombinasikan sehingga dapat dibedakan menjadi empat tipe perilaku konsumen. Tipe perilaku konsumen yang pertama adalah tipe perilaku konsumen kompleks dengan keterlibatan tinggi dan beda antar merek yang nyata. Tipe perilaku konsumen yang kedua adalah tipe perilaku konsumen yang mencari keragaman dengan keterlibatan yang rendah namun masih terjadi beda antar merek yang nyata. Tipe perilaku konsumen yang ketiga adalah tipe perilaku konsumen yang mengurangi keragu-raguan dengan keterlibatan konsumen yang tinggi namun beda antar merek tidak nyata. Tipe perilaku konsumen yang keempat adalah tipe perilaku konsumen yang berdasarkan kebiasaan dengan keterlibatan yang rendah dan beda antar merek tidak nyata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Keterlibatan Konsumen (*Consumer Involvement*).

Dari hasil penelitian terdapat lima dimensi keterlibatan yang dipertimbangkan oleh konsumen. Pertama, dimensi penting yaitu terkait yaitu terkait dengan kemasan (warna, gambar) bagi konsumen. Ketiga, dimensi diinginkan yaitu terkait dengan warna dan aroma. Keempat, dimensi sesuai kebutuhan yaitu terkait dengan distribusi. Kelima, dimensi menyenangkan terkait dengan cita rasa teh.dengan harga. Kedua, dimensi menarik perhatian yaitu terkait dengan kemasan (warna, gambar) bagi konsumen. Ketiga, dimensi diinginkan yaitu terkait dengan warna dan aroma. Keempat, dimensi sesuai kebutuhan yaitu terkait

dengan distribusi. Kelima, dimensi menyenangkan terkait dengan cita rasa.

Berdasarkan analisis keterlibatan konsumen diketahui bahwa keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian teh di Kabupaten dengan menggunakan analisis inventaris keterlibatan yang dikembangkan oleh Zaichkowsky, dapat diketahui bahwa total dari seluruh dimensi keterlibatan konsumen sebesar 10.

Sehingga keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian teh di Kabupaten Sukoharjo termasuk tingkat keterlibatan yang rendah ($10 < 20$). Total skor terendah adalah 5 dan tertinggi adalah 35. Menurut Simamora (2003), untuk mengetahui keterlibatan rendah atau tinggi yaitu menggunakan rentang skala numerik. Nilai yang digunakan untuk menentukan keterlibatan rendah atau tinggi adalah nilai tengah dari rentang skala antara 5 - 35 yaitu 20. Jika total skor antar 5 sampai

20 maka tergolong keterlibatan rendah dan jika total di atas 20 maka termasuk keterlibatan yang tinggi.

Dalam keterlibatan rendah, konsumen tidak aktif mencari informasi, tetapi lebih disebut sebagai menangkap informasi (*information catching*). Ketika disuguhi berbagai informasi, konsumen berada dalam keadaan pasif, sehingga dari sekian banyak iklan yang ditayangkan di media elektronik atau cetak hanya beberapa iklan saja yang diingat oleh konsumen.

Keterlibatan konsumen dalam membeli teh di Kabupaten Sukoharjo rendah, meskipun teh termasuk minuman yang baik bagi kesehatan tetapi pada dasarnya kandungan gizi dalam teh antara satu merek dengan merek yang lain adalah sama, karena dalam proses pengolahannya tidak ditambahkan kandungan gizi yang lain seperti susu instan.

Tabel 1 Perhitungan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian teh di Kabupaten Sukoharjo.

No	Dimensi Keterlibatan	Rata-Rata Skor
1	Penting/Tidak Penting	2,14
2	Menarik Perhatian/Tidak Menarik Perhatian	1,88
3	Diinginkan/Tidak diinginkan	2,05
4	Sesuai Kebutuhan/Tidak Sesuai	2,01
5	Menyenangkan/Tidak Menyenangkan	1,92
Total		10

Sumber : Data yang diolah, 2016

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa keterlibatan paling tinggi terdapat pada dimensi penting dengan skor 2,14, yaitu terkait pada harga teh bagi konsumen. Teh merupakan minuman yang sudah tidak asing di masyarakat khususnya di Kabupaten Sukoharjo. Dimensi diinginkan yang terkait dengan aroma dan warna teh menduduki keterlibatan konsumen tinggi kedua dengan skor 2,05. Aroma dan warna teh penting bagi konsumen karena sebelum membeli teh biasanya konsumen mencium aroma yang keluar dari teh. Dimensi sesuai kebutuhan terkait dengan distribusi menempati urutan tertinggi nomor tiga yaitu sebesar 2,01. Pemasaran dan distribusi teh sudah merata sehingga konsumen tidak kesulitan mencari produk teh yang diinginkan. Urutan keempat

dalam pengambilan keputusan adalah menyenangkan hal ini terkait dengan cita rasa teh, dengan skor 1,92. Setelah teh diseduh konsumen akan merasakan rasa khas yang muncul pada teh. Untuk dimensi yang mempunyai keterlibatan paling kecil terdapat pada dimensi menarik perhatian dengan skor nilai sebesar 1,88, yaitu terkait pada kemasan (warna dan gambar), hampir semua kemasan teh seduh dikemas dalam bentuk kertas, sehingga konsumen tidak mempertimbangkan akan kemasan teh yang dibeli.

2. Perbedaan Antar Merek Teh (*Differentes Among Brands*)

Beda antar merek teh menurut konsumen di Kabupaten Sukoharjo adalah tidak nyata, dengan kata lain konsumen teh

di Kabupaten Sukoharjo hanya menyadari sedikit perbedaan antar berbagai merek teh yang ada di pasaran. Perbedaan yang tidak nyata disebabkan karena beberapa merek teh belum bisa menonjolkan kelebihan dari segi kualitas jika merek-merek teh dibandingkan. Untuk menonjolkan kelebihan dari suatu teh maka perlu

melakukan sesuatu agar lebih baik, misalnya dari segi teknologi teh diolah menggunakan teknologi modern dengan adanya penambahan kandungan gizi. Sehingga konsumen akan mengevaluasi terlebih dahulu kemudian akan menetapkan merek teh yang akan dibeli. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Perhitungan Persepsi Kualitas Merek Teh di Kabupaten Sukoharjo

No	Merek Teh	Jumlah konsumen yang membeli	Total Skor Penilaian Atribut
1	Gerdoe	14	259
2	Nyapu	10	176
3	Gopek	11	208

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

3. Tipe perilaku konsumen teh di Kabupaten Sukoharjo.

Penelitian ini menggunakan tipe perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Henry Assael dengan mengembangkan dua faktor yaitu keterlibatan dan beda antar merek, sehingga didapatkan empat tipe perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian teh di Kabupaten Sukoharjo tergolong rendah dan beda antar merek teh instan tidak nyata, sehingga tipe perilaku konsumen dalam membeli teh di Kabupaten Sukoharjo adalah tipe perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipe perilaku konsumen adalah tipe perilaku pembelian kebiasaan. Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*), mempunyai keterlibatan yang rendah dan beda antar merek tidak nyata. Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) merupakan kepuasan terhadap suatu merek cenderung mengarahkan konsumen mengulang keputusannya untuk membeli merek yang berdasarkan pengalaman masa lalu dan menyerderhanakan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap suatu merek. Kebiasaan dan kesetiaan adalah konsep yang saling berhubungan adalah konsep yang saling berhubungan. Perilaku

kebiasaan membeli adalah hasil pembelajaran konsumen dari *reinforcement*. *Reinforcement* adalah suatu proses dimana konsumen akan berulang kali membeli apa yang telah memberi kepuasan terbaik kepadanya. Perilaku tersebut mengarahkan kepada kesetiaan merek.

Perbedaan antara hasil penelitian dan hipotesis tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kotler dan Susanto (2000), mengatakan bahwa faktor kebudayaan, psikologi, sosial, dan faktor kepribadian sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Terdapat faktor yang dominan pada pembelian suatu produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian analisis perilaku konsumen dalam membeli teh di Kabupaten Sukoharjo adalah sebagai berikut:

- a. Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian teh di Kabupaten Sukoharjo tergolong rendah ($10 < 20$) artinya konsumen tidak melibatkan diri mengevaluasi atribut-atribut produk teh untuk

membuat keputusan yang terbaik dalam pembelian produk teh. Atribut teh meliputi rasa, aroma, harga, hadiah dan distribusi teh.

- b. Beda antar merek (*differentes among brands*) teh menurut konsumen Kabupaten Sukoharjo tidak nyata (*non significant*), artinya konsumen tidak melihat perbedaan yang jelas antara atribut-atribut teh dari berbagai merek teh yang ada dipasaran.
 - c. Tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) teh di Kabupaten Sukoharjo adalah tipe perilaku konsumen pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*), mempunyai keterlibatan yang rendah dan beda antar merek tidak nyata
2. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis ada beberapa saran yang diajukan, antara lain:

- a. Dalam keterlibatan rendah, konsumen tidak aktif mencari informasi, tetapi lebih disebut sebagai menangkap informasi (*information catching*). Ketika disuguhi berbagai informasi, konsumen berada dalam keadaan pasif, sehingga dari sekian banyak iklan yang ditayangkan di media elektronik atau cetak hanya beberapa iklan saja yang diingat oleh konsumen. Sehingga produsen harus aktif untuk

mempromosikan produknya agar konsumen lebih tertarik.

- b. Adanya perbedaan antar merek teh yang tidak nyata sehingga menjadi perhatian bagi produsen teh untuk menonjolkan kualitas dari produk teh yang di produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2013. Manfaat dan khasiat daun teh untuk kesehatan. Diakses 1 Juni 2016. Tersedia pada: <http://www.cara-obat.com>.
- Dewi DP. 2010. *Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri*. UNS Press. Surakarta (ID).
- Kotler P, Susanto AB. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta (ID).
- Simamora B. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta (ID).
- Singarimbun M, Effendi S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta (ID).
- Sofa. 2008. *Perilaku Konsumen*. Diakses 1 Juni 2016. Tersedia pada: <http://www.Massofa.wordpress.com>.