

**ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINUMAN TEH SIAP MINUM (READY TO DRINK) MEREK TEH BOTOL SOSRO DI SURAKARTA**

**Nabil Mahish, Setyowati, R.R. Aulia Qonita**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457  
Email : nmahish@yahoo.com

**ABSTRACT:** this Study aims to determine consumer satisfaction and provide recommendations for strategies to increase the satisfaction of consumers towards Teh Botol Sosro. The basic method used in this research is descriptive method with the technique of distributing the questionnaire through google form. Determining the location of the research done intentionally (purposive sampling) that the City of Surakarta. The method of the determination of the respondent is with accidental sampling with the number of respondents is 100 respondents. Data collection techniques carried out with the online questionnaire to the respondents and recording. Data analysis used is descriptive Analysis, Customer Satisfaction Index (CSI), and Importance Performance Analysis (IPA). The results of the calculation of the Customer Satisfaction Index (CSI) of the overall consumer feel very satisfied with the performance of Teh Botol Sosro with the value of the index of 83,33%. The recommended strategy on the Sinar Sosro is the Sinar Sosro can maintain the attributes that have been satisfying consumers, i.e. an affordable price, the suitability of the prices with the quality, packaging to protect the product, packaging to facilitate storage, the availability of the expiration date, the guarantee of halal and permission of the Department of Health, information on the composition of the product, availability/easily obtainable, the product give satisfaction, and the practicality of the product

**Keywords:** Customer satisfaction, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis, Teh Botol Sosro

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen dan memberikan rekomendasi strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Teh Botol Sosro. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik penyebaran kuesioner melalui *google form*. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu Kota Surakarta. Metode penentuan responden adalah dengan *accidental sampling* dengan jumlah responden adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner secara online kepada responden dan pencatatan. Analisis data yang digunakan yaitu Analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil perhitungan dari *Customer Satisfaction Index* (CSI) secara keseluruhan konsumen merasa sangat puas dengan kinerja Teh Botol Sosro dengan nilai index sebesar 83,33%. Strategi yang direkomendasikan pada Sinar Sosro yaitu pihak Sinar Sosro dapat mempertahankan atribut yang telah memuaskan konsumen, yaitu harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, kemasan mampu melindungi produk, kemasan mempermudah penyimpanan, ketersediaan tanggal kadaluarsa,

jaminan halal dan izin Departemen Kesehatan, informasi komposisi produk, ketersediaan/mudah didapat, produk memberikan kepuasan, dan kepraktisan produk.

**Kata Kunci :** Kepuasan konsumen, *Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis*, Teh Botol Sosro

## PENDAHULUAN

Teh sebagai bahan minuman penyegar dan menyehatkan merupakan salah satu komoditas unggulan perkebunan di Indonesia. Seiring dengan kemajuan pendidikan dan arus informasi yang semakin baik menyebabkan masyarakat memahami bahwa produk minuman dari teh merupakan bahan yang penting bagi tubuh. Minuman teh dapat bermanfaat untuk penyerapan bahan-bahan yang berbahaya atau toksik dalam tubuh. Konsumsi teh dalam jumlah yang cukup akan memberi kesegaran dan pertahanan tubuh terhadap timbulnya berbagai penyakit (Alam Syah, 2006). Teh merupakan komoditi yang hampir setiap dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, diproyeksi konsumsi teh di Indonesia dapat dilihat ditabel berikut:

Tabel 1. Hasil Proyeksi Konsumsi Teh Untuk Konsumsi Rumah Tangga Tahun 2016-2020

Tahun	Konsumsi SUSENAS (Kg/Kap/Thn)	Jumlah Penduduk (000 Jiwa)	Konsumsi (ton)
2016	0,46	258.705	118.030
2017	0,43	261.891	113.064
2018	0,41	265.015	107.918
2019	0,38	267.974	102.554
2020	0,36	271.066	97.094

Sumber : Kementerian Pertanian (2016)

Adanya perkembangan perekonomian dan perubahan gaya hidup masyarakat, membuat pola konsumsi masyarakat berubah. Termasuk konsumsi masyarakat terhadap minuman teh. Perubahan

pola konsumsi ke hal yang lebih praktis ini mengakibatkan berkembangnya industri teh. Perusahaan yang memproduksi produk minuman dari teh mengembangkan berbagai produk guna memenuhi keinginan konsumen yang menginginkan kepraktisan. Perubahan pola makan atau minum konsumen, biasanya terjadi pada masyarakat perkotaan. Masyarakat kota memiliki ciri dinamis yaitu membeli produk tidak hanya fungsinya, tetapi juga untuk suatu kepuasan yang diinginkannya. Jenis teh *Ready to Drink* yang banyak di promosikan melalui berbagai media dan ditunjang dengan ketersediaan barang di toko-toko akan lebih cepat direspon oleh konsumen di perkotaan (Mufidah, 2012). Di Indonesia terdapat beberapa merek teh siap minum (*Ready to Drink*). Untuk lebih rinci beberapa teh siap minum dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Data Kekuatan Minuman Teh Dalam Kemasan Tahun 2016-2019

Merek	2016	2017	2018	2019
Teh Botol Sosro	33,8%	32,0%	26,8%	21,2%
Teh Pucuk Harum	24,8%	22,7%	32,3%	35,2%
Teh Gelas	13,1%	12,6%	9,6%	13,8%
Frestea	7,2%	6,3%	9,2%	8,5%
Ultra Teh Kotak	8,1%	6,8%	4,1%	0,0%

Sumber : *Frontier Consulting Group* (2020)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa kekuatan merek Teh Botol Sosro mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan persaingan industri teh dalam kemasan yang ketat, sehingga mengharuskan setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi agar dapat menarik konsumen dengan memahami proses keputusan pembelian secara utuh. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Pengambilan keputusan melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah ia memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen mengambil keputusan berhubungan dengan tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, kuantitas, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dihabiskan dan metode pembayaran. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh produsen dengan menyediakan informasi tentang produk mereka atau layanan yang dapat menginformasikan proses penilaian konsumen (Hanaysha, 2017). Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh pelaku usaha semakin tinggi. Kebutuhan dan keinginan konsumen harus bisa dipenuhi agar tercapai kepuasan konsumen kepada sebuah produk bisnis. Konsumen yang puas cenderung akan membeli kembali produk tersebut saat kebutuhannya datang kembali di masa mendatang. Tujuan dari program kepuasan

pelanggan.: mengukur kepuasan, mengembangkan profil kekuatan dan kelemahan, menentukan relevansi aspek kinerja spesifik untuk kepuasan dan mengembangkan kinerja untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Ilieska, 2013).

PT Sinar Sosro merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri teh *Ready to Drink*. Perusahaan ini merupakan perusahaan pelopor minuman teh dalam botol. Perusahaan ini memproduksi dan memperkenalkan teh botol pada tahun 1970 dengan merek Teh Cap Botol. Pada tahun 1974, terjadi pergantian disain botol dari kemasan lama menjadi kemasan yang dikenal sampai saat ini. Pada tahun 2004, di lingkungan domestik PT Sinar Sosro memegang pangsa pasar sebesar 90 persen. Kesuksesan yang diraih oleh Teh Botol Sosro pada saat itu diikuti dengan munculnya pemain baru dalam industri minuman teh dalam kemasan baik produsen lokal maupun perusahaan multinasional. Akibatnya banyak merek teh dalam kemasan botol muncul dan timbul persaingan antar produsen. Namun hal itu dapat diatasi oleh PT Sinar Sosro dengan membangun merek, membangun komunikasi, melakukan inovasi kemasan dan melakukan regenerasi (Swasembada, 2005).

Meningkatnya jumlah dalam persaingan perusahaan minuman kemasan dalam kategori teh serta meningkatnya jumlah penduduk menyebabkan produsen harus bersaing untuk mendapatkan, mempertahankan dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi. Konsumen menilai faktor paling

utama yaitu merek dan kualitas teh. Kesadaran tentang kualitas minuman meliputi faktor seperti popularitas merek teh, warna, dan aroma (Ghosh dan Arindam, 2013). Oleh karena itu, hal ini mendorong penulis untuk meneliti mengenai proses pengambilan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen terhadap produk teh botol sosro di Kota Surakarta.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui karakteristik konsumen Teh Botol Sosro di Kota Surakarta, (2) Mengetahui proses keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro di Kota Surakarta, (3) Mengetahui tingkat kepuasan terhadap atribut Teh Botol Sosro di Kota Surakarta, (4) Memberikan rekomendasi strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Kota Surakarta

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Dasar Penelitian dan Penentuan Lokasi**

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif serta teknik survey. Metode analisis deskriptif merupakan metode penelitian untuk mendeskripsikan suatu kejadian yang sedang diteliti secara sistematis, faktual serta akurat (Rukajat, 2018). Metode survey merupakan metode untuk mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada responden (Wibisono, 2003). Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, yaitu di Surakarta. Penentuan lokasi tersebut dengan pertimbangan rata-rata

pengeluaran perkapita makanan dan minuman siap jadi di Kota Surakarta adalah yang tertinggi dibandingkan daerah se-karesidenan Surakarta.

### **Metode Penentuan Sampel dan Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana semua anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dari penelitian karena adanya suatu pertimbangan (Umar, 2019). Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu responden yang secara kebetulan menemukan *link* untuk mengisi kuesioner melalui *google form* yang disebar oleh peneliti melalui media sosial. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro di Surakarta minimal sebanyak satu kali dalam satu bulan terakhir.

Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian diperoleh dari hasil jawaban responden. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), keterangan karyawan pemasaran PT Sinar Sosro, studi kepustakaan, serta bahan pustaka dari berbagai referensi seperti buku-buku, jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

### Pengujian Instrumen

Menurut Widoyoko (2012), apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel berarti instrumen tes dapat dikatakan valid. Nilai  $r$  hitung pada penelitian ini  $\geq r$  tabel (0,361), yang berarti bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner valid.

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,600-0,800 (Arikunto, 2013). Hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam kuesioner bersifat reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian instrumen dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap butir pertanyaan sudah valid dan reliabel.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, *customer satisfying index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Analisis deskriptif digunakan dalam menjelaskan karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan Teh Botol Sosro dengan cara mentabulasikan secara sederhana data yang diperoleh. *Customer Satisfaction Index* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Menurut Suryawan dan Dharmayanti (2013), metode CSI dapat dihitung dengan tahapan, yaitu (1) Menentukan MIS dan MSS, (2) Menghitung WF, (3) Menghitung WS, (4) Menentukan CSI.

Tabel 3. Skala Kepuasan Konsumen

Nilai CSI	Kriteria CSI
0% < CSI ≤ 20%	Sangat Tidak Puas
20% < CSI ≤ 40%	Tidak Puas
40% < CSI ≤ 60%	Cukup Puas
60% < CSI ≤ 80%	Puas
80% < CSI ≤ 100%	Sangat Puas

Analisis IPA atau *Importance and Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Tahapan dalam menghitung IPA yaitu (1) menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut, (2) menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan oleh konsumen, (3) menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius (X,Y) (4) Menjabarkan tiap atribut dalam diagram kartesius seperti terlihat pada Gambar berikut :



Gambar 1. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Teh Botol Sosro yang di produksi oleh PT Sinar Sosro merupakan minuman teh dalam kemasan pertama di Indonesia yang sudah diproduksi sejak tahun 1969. Teh Botol Sosro memiliki berbagai varian kemasan produk. PT Sinar Sosro mempromosikan produknya dengan berbagai cara yaitu iklan, *website*, serta menjadi mitra restoran atau *outlet* dan sponsor sebuah acara.

### Karakteristik Responden

Jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 64% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian teh botol sosro didominasi oleh perempuan. Menurut Engel dan Miniard (2005), keputusan pembelian untuk produk makanan dan minuman sebagian besar dilakukan oleh perempuan. Selain itu, dalam hal pemenuhan kebutuhan keluarga, perempuan memiliki peran yang lebih besar sebagai pengambil keputusan pembelian makanan ataupun minuman.

Berdasarkan umur dan pekerjaan didominasi oleh kelompok umur 21-21 tahun yang merupakan pelajar/mahasiswa. Menurut Kotler (2000), kebutuhan dan keinginan konsumen dapat berubah sesuai dengan perubahan usia yang dialaminya. Kelompok konsumen muda memiliki sifat yang cenderung lebih konsumtif karena adanya rasa penasaran dan ingin mencoba sesuatu hal yang baru. Sebagian besar

responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA dan memiliki pendapatan sebesar Rp 500.001 - Rp 1.500.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro dapat dijangkau oleh responden mulai golongan pendapatan rendah karena harganya yang terjangkau.

Berdasarkan pengenalan kebutuhan sebanyak 48% responden melakukan pembelian teh botol sosro karena rasanya enak dan sebanyak 52% responden melakukan pembelian sebanyak 1 kali dalam satu bulan. Berdasarkan pencarian informasi sebanyak 66% responden mengetahui teh botol sosro melalui media komersial. Responden sebanyak 63% memiliki pertimbangan dalam pembelian teh botol sosro karena memiliki rasa yang khas.

Berdasarkan keputusan pembelian responden didominasi memutuskan pembelian secara mendadak, melakukan pembelian dengan inisiatif sendiri serta melakukan pembelian di minimarket. Berdasarkan perilaku pasca pembelian responden sebanyak 46% puas dengan teh botol sosro dan sebanyak 100% bersedia melakukan pembelian kembali.

### Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil dari perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) disajikan dalam tabel 4.

Tabel 4. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No.	Atribut	Kepentingan		Kinerja	
		MIS	WF	MSS	WS
1.	Harga terjangkau	4,17	5,56	4,2	23,37
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas	4,45	5,94	4,31	25,59
3.	Warna kemasan menarik	3,83	5,11	3,76	19,22
4.	Desain kemasan menarik	3,91	5,22	3,88	20,24
5.	Kemasan melindungi produk	4,37	5,83	4,27	24,90
6.	Ukuran yang bervariasi	3,9	5,20	4,05	21,08
7.	Kemasan mempermudah penyimpanan	4,18	5,58	4,26	23,76
8.	Ketersediaan tanggal kadaluarsa	4,7	6,27	4,6	28,85
9.	Jaminan halal dan izin Dep. Kesehatan	4,39	5,86	4,56	26,71
10.	Ketersediaan <i>Call Center</i>	3,98	5,31	3,99	21,19
11.	Informasi lengkap komposisi produk	4,24	5,66	4,39	24,84
12.	Ketersediaan / mudah didapat	4,41	5,88	4,5	26,48
13.	Produk memberikan kepuasan	4,44	5,92	4,29	25,42
14.	Kepraktisan produk untuk dikonsumsi	4,44	5,92	4,39	26,01
15.	Rasa (manis)	3,87	5,16	3,82	19,73
16.	<i>Less sugar</i>	3,79	5,06	3,74	18,91
17.	Kuantitas penayangan iklan	3,88	5,18	3,85	19,93
18.	Kualitas penayangan iklan	3,99	5,32	3,83	20,39
<i>Weight Score Total</i>					416,63
<i>Customer Satisfaction Index (%)</i>					<b>83,33</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

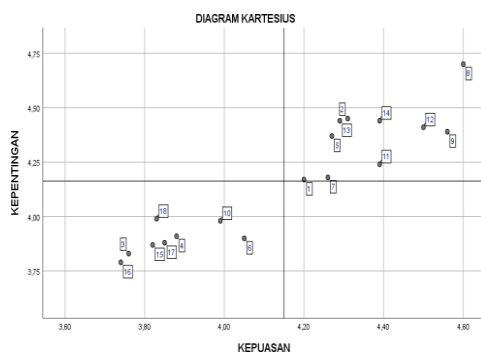
Berdasarkan Tabel 25 dapat diketahui bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dari Teh Botol Sosro sebesar 83,33%. Nilai tersebut berada pada rentang skala  $80\% < CSI \leq 100\%$  yang masuk dalam kategori sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen yang membeli Teh Botol Sosro merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh PT Sinar Sosro, namun terdapat 16,67% konsumen dari 100 responden yang merasa belum puas dengan produk Teh Botol Sosro. PT Sinar Sosro harus tetap meningkatkan kepuasan konsumen karena masih terdapat konsumen yang merasa belum puas dengan memperhatikan atribut-atribut Teh Botol Sosro supaya sesuai dengan harapan yang

konsumen inginkan dengan cara memperbaiki kinerja, sehingga nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat mencapai 100% yang mengindikasikan tidak ada lagi konsumen yang merasa tidak puas

#### **Analisis Importance Performance Analysis (IPA)**

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila tingkat kinerja PT Sinar Sosro sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila terjadi ketidaksesuaian yang dirasakan oleh konsumen, PT Sinar Sosro perlu melakukan perbaikan dan peningkatan kinerja dari masing-masing atribut. Atribut yang dapat diperbaiki dapat diketahui melalui metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode IPA

memetakan atribut-atribut yang diteliti dalam sebuah diagram kartesius yang terbagi dalam empat kuadran yang dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis Atribut Teh Botol Sosro

Terdapat empat kuadran yang menjelaskan posisi masing-masing atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen, empat kuadran tersebut yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III, dan kuadran IV. Setiap kuadran menjelaskan angka rata-rata kepentingan kinerja. Berikut merupakan penjelasan mengenai masing-masing posisi kuadran.

### 1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menggambarkan bahwa konsumen menganggap atribut ini penting, sehingga konsumen memiliki harapan yang tinggi pada atribut ini. Namun, perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik terhadap atribut ini. Kuadran I menunjukkan bahwa perusahaan harus berkonsentrasi untuk memperbaiki kinerjanya pada atribut ini (*concentrate here*). Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa tidak terdapat

atribut Teh Botol Sosro yang masuk kedalam kuadran I.

### 2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menunjukkan bahwa atribut dalam kuadran ini dianggap penting oleh konsumen, dan pihak Sinar Sosro sudah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk atribut pada kuadran ini. Maka dari itu, pihak Sinar Sosro perlu mempertahankan pelayanan yang telah diberikan pada atribut dalam kuadran ini. Atribut yang ada di kuadran ini yaitu Harga terjangkau (A1), Kesesuaian harga dengan kualitas (A2), Kemasan mampu melindungi produk (A5), Kemasan mempermudah penyimpanan (A7), Ketersediaan tanggal kadaluarsa (A8), Jaminan halal dan izin DepKes (A9), Informasi komposisi produk (A11), Ketersediaan/mudah didapat (A12), Produk memberikan kepuasan (A13), dan Kepraktisan produk (A14).

### 3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III menggambarkan atribut yang dianggap tidak penting oleh pelanggan dan pihak Sinar Sosro memberikan kinerja yang rendah kepada pelanggan untuk atribut ini. Hal ini perlu dihindari karena kecil pengaruhnya bagi pelanggan. Atribut yang berada dalam kuadran ini yaitu Warna kemasan menarik (A3), Desain kemasan menarik (A4), Ukuran bervariasi (A6), Ketersediaan Call Center (A10), Rasa manis (A15), *Less sugar* (A16), Kuantitas penayangan iklan (A17), dan



Kualitas penyampaian iklan (A18).

#### **4. Kuadran IV (Berlebihan)**

Atribut yang berada di wilayah ini adalah atribut yang memiliki kepentingan rendah bagi konsumen, namun secara relatif kinerjanya sudah memuaskan konsumen. Atribut yang ada pada kuadran ini sebaiknya dikurangi dan dapat dialokasikan untuk memperbaiki kuadran I. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa tidak terdapat atribut Teh Botol Sosro yang masuk kedalam kuadran IV. Dengan demikian tidak ada atribut yang bisa dikurangi agar memperbaiki atribut yang lainnya.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa Karakteristik konsumen Teh Botol Sosro yaitu mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan sebaran usia konsumen berusia 17-25 tahun, tingkat pendidikan rata-rata lulusan SMA, status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan Rp 500.001–Rp 1.500.000. Karakteristik pada tahapan proses pengambilan keputusan pembelian Teh Botol Sosro, meliputi Pengenalan kebutuhan yaitu karena rasanya enak dengan frekuensi pembelian teh satu kali dalam satu bulan, Pencarian informasi melalui sumber komersial, Evaluasi alternatif didapatkan hasil bahwa rasa merupakan pertimbangan dalam pembelian Teh Botol Sosro, Keputusan pembelian didapatkan hasil bahwa konsumen memutuskan melakukan pembelian secara

mendadak berdasarkan inisiatif sendiri dan tempat melakukan pembelian di minimarket, dan Pasca pembelian didapatkan hasil bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan Teh Botol Sosro dan bersedia membeli kembali. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen sudah merasa sangat puas dengan nilai index sebesar 83,33%. Strategi yang direkomendasikan pada Teh Botol Sosro yaitu pihak Sinar Sosro dapat mempertahankan atribut yang telah memuaskan konsumen karena berada pada kuadran II. Atribut yang perlu dipertahankan prestasinya yaitu harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, kemasan mampu melindungi produk, kemasan mempermudah penyimpanan, ketersediaan tanggal kadaluarsa, jaminan halal dan izin Departemen Kesehatan, informasi komposisi produk, ketersediaan/mudah didapat, produk memberikan kepuasan, dan kepraktisan produk. Atribut yang memiliki prioritas rendah untuk dilakukan perbaikan atau berada pada kuadran III yaitu warna kemasan, desain kemasan, ukuran bervariasi, ketersediaan *call center*, rasa (manis), *less sugar*, kuantitas penayangan iklan dan kualitas penyampaian iklan.

Saran yang dapat diberikan yaitu Melakukan inovasi desain dan warna pada kemasan produk Teh Botol Sosro agar konsumen tidak bosan, Memperbaiki kinerja atribut *call center* dengan menjadikan akun resmi pada media sosial Teh Botol Sosro sebagai media penyampaian kritik dan saran konsumen, dan Meningkatkan promosi dengan

menambah kuantitas penayangan iklan pada media sosial, menjadi sponsor sebuah acara dan melakukan kunjungan ke tempat-tempat tertentu seperti sekolah atau universitas sehingga konsumen bisa melakukan komunikasi secara langsung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alam Syah AN. 2006. *Taklukkan Penyakit dengan Teh Hijau*. Tangerang : PT AgroMedia Pustaka.
- Arikunto S. 2013. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Engel, B dan Miniard. 2005. *Perilaku Konsumen. Jilid I. Edisi VI*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Frontier Consulting Group. 2020. Industri Teh dalam Kemasan Siap Minum. *Www.topbrand-award.com*. Diakses pada tanggal 16 Februari 2020
- Ghosh M dan Arindam G. 2013. Consumer Buying Behavior In Relation to Consumption Of Tea – A Study Of Pune City. *International Journal of Sales & Marketing* 3(2): 47-54
- Hanaysha JR. 2017. An Examination of The Factors Affecting Consumer`s Purchase Decision in The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review: An International Journal* 2(1): 7-23.
- Ilieska K. 2013. Customer Satisfaction Index-as a Base for Strategic Marketing Management. *TEM Journal* 2(4): 327-331.
- Kementrian Pertanian. 2016. *Outlook Teh 2016*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran, jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Mufidah NL. 2012. Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan : Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga. *Jurnal Bio Kultur*. 1 (2) : 157-178.
- Rukajat, A. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish
- Suryawan S dan Dharmayanti, D. (2013). Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2 (3) : 3
- Swasembada. 2005. *Pada Mulanya Adalah Botol*. Majalah Swasembada edisi 21
- Wibisono, D. 2003. Riset Bisnis : *Panduan Bagi Praktisis Dan Akademisi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Widoyoko, SEP. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar