

S

Volume 25 No. 2
Desember 2002
ISSN 0216-9363

Media GIZI & KELUARGA



(The Journal of Community Nutrition and Family Studies)
Diterbitkan oleh Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga
Fakultas Pertanian – Institut Pertanian Bogor

MEDIA GIZI DAN KELUARGA

Volume 26, No. 2
Desember 2002

	halaman
1. Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Status Gizi Bayi di Kota Bogor Yuliana, Drajat Martianto, Dodik Briawan, Dadang Sukandar	1
2. Status Anemia, Status Gizi dan Prestasi Belajar Siswi SMUN I Trenggalek Jawa Timur Renata Widi Astuti, Diah K. Pranadji, dan Evy Damayanthi	9
3. Pola Konsumsi Pangan dan Status Gizi Anak Usia Balita Pengungsi di Desa Waraka Kecamatan Amahai Propinsi Maluku Gelora H. Augustyn	17
4. Kontribusi Tinutu'an (Bubur Manado) terhadap Kecukupan Gizi Anak Sekolah Taman Kanak-kanak di Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara Jenny Ch. Tambahani, Sudjana Sibaranai, Cesilia M. Dwiriani, dan Djoko Susanto	22
5. Pemberian PMT dan Stimulasi Mental dalam Meningkatkan Status Gizi, Pola Asuh Lingkungan dan Perkembangan Anak Faisal Anwar	31
6. Kebiasaan Makan Pada Masyarakat Kampung Naga, Kabupaten Tasikmalaya Propinsi Jawa Barat Ely Yulianti, Ali Khomsan, dan Yayuk Farida Baliwati	42
7. Analisis Manfaat dan Biaya Program Fortifikasi Minyak Goreng dengan Vitamin A Hardinsyah, Dipo Alam, Leily Amalia, dan Dodik Briawan	49
8. Telaah Kinerja Kelompok Wanita Tani dalam Program Diversifikasi Pangan dan Gizi di Kabupaten OKI Propinsi Sumatera Selatan Adhi Dharmawan Tato, Noviati Fuada, Djoko Susanto, Tjetjep Hidayat, dan Herman Supriadi	58
9. Hubungan Antara Tingkat Pengetahuan Manajemen Laktasi dengan Pola Menyusui Dida A Gurnida	67
10. Analisis Pendapatan dan Pengeluaran Keluarga di Daerah Industri Tenun Perdesaan Sjafri Mangkuprawira	72
11. Pengetahuan, Sikap dan Tindakan Penjamah Makanan terhadap Aspek Keamanan Pangan di Usaha Katering Laksmi Indra Fatima dan Liliek Noor Yuliati	84

12. Analisis Hubungan antara Persepsi Popularitas, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dengan Merek Teh Celup yang Dikonsumsi Ujang Sumarwan	94
13. Pengaruh Gaya Pengasuhan Orangtua, Kecerdasan Emosional, dan Kecerdasan Kognitif Terhadap Prestasi Belajar Remaja SMU Florence Yulisinta, Melly Latifah dan Euis Sunarti	103
14. Alokasi Waktu Suami, Isteri dan Anggota Keluarga dalam Kegiatan Mencari Nafkah di Daerah Industri Tenun Perdesaan Sjafrli Mangkuprawira dan Rina Sari	113
15. Penggunaan Kombinasi Bahan Penstabil dalam Pembuatan Velva Kweni (<i>Mangifera odorata</i> Griff.) dan Perubahan Mutu selama Penyimpanan Hijrah Nora Setianawati, Budi Setiawan, dan Lilik Noor Yulianti.....	124

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI POPULARITAS, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA DENGAN MEREK TEH CELUP YANG DIKONSUMSI

(Analysis of the relationships among perceived popularity, perceived quality, perceived price with Tea Brand Consumed)

Ujang Sumarwan¹

ABSTRACT. *The purposes of this study were to examine consumers' perception toward tea brands' popularity, quality, price and tea brand consumed; and to analyze the relationships among those variables. This study used the concept of perception from the theory of information processing and the theory of brand equity. The data were collected from 238 respondents in Bogor in 2002. Frequency and descriptive statistics were used to analyze the single variable. Cross tabulations and chi squares were utilized to examine the relationships between two variables. The results of the study showed that tea brand that was the most popular perceived by the respondents was SariWangi followed by Sosro. The tea brand that was perceived to be high quality was SariWangi followed by Sosro. Respondents also perceived SariWangi to be expensive, and LIPTON in the second place. The majority of respondents drink SariWangi, and then Sosro. There were significant relationships between perception of popularity and tea brand consumed, and between perception of quality and tea brand consumed. Significant association was also found between perception of popularity and perception of quality.*

Keywords: harga, kualitas, merek, persepsi, popularitas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teh adalah komoditas pertanian yang sangat penting karena memiliki nilai ekonomis yang sangat besar. Minuman teh adalah salah satu jenis minuman yang sangat populer bukan saja di Indonesia juga di berbagai negara lain. Karena itu produk teh bukan saja dikonsumsi konsumen Indonesia juga diekspor untuk minuman konsumen luar negeri. Badan Pusat Statistik (BPS, 2002) menempatkan teh sebagai salah satu komoditas penting sektor perkebunan besar maupun rakyat. Total produksi teh yang dihasilkan perkebunan besar dan rakyat telah meningkat dari 153,6 ribu ton tahun 1997 menjadi 163,4 ribu ton tahun 2001 (BPS, 2002). Sementara itu ekspor teh juga telah meningkat dari 63,4 ribu metrik ton pada tahun 1997 menjadi 95 ribu metrik ton pada 2001 (BPS, 2002).

Konsumen Indonesia meminum teh pada berbagai kesempatan, saat makan, santai, ketika bertamu, saat perjalanan, saat berada di kantor, dan pada berbagai kesempatan lainnya. Minuman teh telah menjadi minuman yang paling digemari dan banyak dikonsumsi dibandingkan minuman lainnya. Teh dijual dalam berbagai bentuk, pertama dalam bentuk teh siap minum yang dikemas dalam botol dan dalam kemasan karton tetrapak; kedua dalam bentuk curah dimana konsumen harus menyeduhkannya dan mengeluarkan ampasnya untuk bisa meminumnya. Bentuk yang ketiga dikenal sebagai teh celup, yang dikemas dalam bentuk paper bag, yang sangat praktis. Teh celup adalah teh yang dipotong-potong dengan ukuran kecil atau ukuran halus dan dikemas dengan kantong yang terbuat dari kertas khusus dan diberi benang untuk dipegang sewaktu teh tersebut dicelupkan dalam air panas di cangkir. Selanjutnya teh celup ini dikemas lagi dengan kemasan plastik atau kemasan kotak dengan jumlah tertentu. (www.sosro.com). Teh celup beredar dalam berbagai merek. Setiap merek melakukan berbagai promosi untuk menarik dan

¹ Staf Pengajar Jurusan GMSK, Faperta IPB dan Program MMA-IPB

membujuk konsumen agar mau membeli dan mengkonsumsi mereknya. Program promosi yang dilakukan produsen bertujuan agar konsumen mengenal mereknya, menyukai mereknya dan terakhir konsumen diharapkan mau membeli dan mengkonsumsi merek teh celup tersebut. Program promosi tersebut akan membentuk semacam citra atau persepsi di benak konsumen. Persepsi tersebut bisa berbentuk persepsi konsumen terhadap popularitas, kualitas, dan harga.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis persepsi konsumen terhadap popularitas, kualitas, dan harga berbagai merek teh celup.
2. Menganalisis berbagai merek teh celup yang dikonsumsi
3. Menganalisis jumlah pengeluaran untuk membeli teh celup
4. Menganalisis hubungan antara persepsi popularitas, persepsi kualitas, persepsi harga dan merek teh celup yang dikonsumsi.

Kerangka Pemikiran

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan suatu stimulus menjadi sebuah realitas yang memiliki makna. Mowen dan Minor (1998) meletakkan landasan teori persepsi tersebut pada teori proses pengolahan informasi. Ada lima tahapan pengolahan informasi yaitu tahap pemaparan, tahap perhatian, tahap pemahaman, tahap penerimaan, dan tahap retensi. Persepsi adalah proses yang dilalui konsumen dalam tiga tahap yaitu pemaparan (ketika konsumen menerima informasi berbagai media), tahap perhatian, dan tahap pemahaman terhadap stimuli (informasi). Sumarwan (2002) menekankan bahwa persepsi adalah suatu kesan konsumen terhadap suatu objek, sebagai akibat menerima informasi tentang objek tersebut, memperhatikan informasi dan objek tersebut, dan memahami informasi tersebut.

Teori lainnya yang mendasari persepsi ini adalah Teori Ekuitas Merek (*Brand Equity*). Durianto, Sugiarto, Sitingjak (2001)

mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai yang dikandung oleh sebuah merek, nama, atau simbol dari sebuah produk atau jasa yang sangat bermanfaat bagi pelanggan maupun produsen. Suatu merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mempercayai dan memilih merek tersebut. Aaker (1991) menyatakan bahwa ada empat unsur dari ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*). Kesadaran konsumen adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat dan menyebutkan suatu merek dalam kategori produk tertentu. Jika seorang konsumen ditanya untuk menyebutkan satu merek teh celup, dan merek yang pertama diingat atau disebutkan tersebut dianggap sebagai merek yang menempati kesadaran merek yang tinggi di benak konsumen atau berada pada posisi *Top of Mind* konsumen. Konsep inilah yang dinamakan juga sebagai persepsi popularitas merek. Penelitian ini mengungkapkan dua unsur dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek (persepsi popularitas merek) dan persepsi kualitas. Selain dua hal itu, penelitian ini juga menganalisis variabel persepsi lainnya yaitu persepsi harga, dan variabel merek yang dikonsumsi.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Disain penelitian ini adalah survai, dengan unsur contoh (*sampling element*) adalah individu konsumen. Penelitian dilakukan di Kampus MMA-IPB Bogor, sebagian responden diwawancarai pada tahun 2001, dan sebagian lagi diwawancarai tahun 2002.

Cara Pengambilan Contoh

Mahasiswa Program Studi MMA-IPB yang sedang aktif mengikuti kuliah adalah unit contoh (*sampling unit*) yang dipilih sebagai responden. Daftar hadir setiap angkatan/kelas dijadikan sebagai kerangka contoh (*sampling frame*). Tahap pertama pemilihan responden adalah dengan

memilih kelas/angkatan secara purposive, yaitu kelas yang sedang mengikuti kuliah Perilaku Konsumen. Selanjutnya semua mahasiswa pada kelas yang terpilih diminta berpartisipasi sebagai responden penelitian ini. Artinya, pemilihan responden di kelas dilakukan dengan cara sensus. Jumlah kelas yang terpilih adalah 7 kelas, yaitu kelas Angkatan R22 (36 responden), 12E (36 responden), 13E (43 responden), 14E (43 responden), 15E (27 responden), 16E (30 responden), 4EK (27 responden). Total responden berjumlah 238 orang. Walaupun responden adalah individu sebagai konsumen namun pertanyaan yang diajukan juga meliputi keluarga atau rumah tangga responden.

Jenis Data dan Cara Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan meliputi karakteristik responden (jenis kelamin, status pernikahan, usia, jumlah anggota rumah tangga, dan pendapatan), pengeluaran untuk membeli teh, persepsi popularitas, persepsi kualitas, persepsi harga, dan merek teh celup yang dikonsumsi. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara tertulis yang didampingi oleh peneliti. Peneliti memberikan penjelasan mengenai kuesioner kemudian dilanjutkan dengan pengisian kuesioner oleh responden. Peneliti memberikan berbagai penjelasan jika responden bertanya mengenai kuesioner tersebut.

Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Persepsi popularitas adalah penilaian atau pendapat responden terhadap merek teh celup yang dianggap paling populer. Variabel ini diukur dengan memberikan pertanyaan berikut: Sebutkan lima merek teh celup, urutkan dari mulai yang paling populer sampai yang kurang populer.
2. Persepsi kualitas adalah penilaian atau pendapat responden mengenai merek teh celup yang dianggap paling berkualitas. Variabel ini diukur dengan memberikan pertanyaan berikut: Dari lima merek teh celup di atas, sebutkan merek yang memiliki kualitas yang paling baik.
3. Persepsi harga adalah penilaian atau pendapat responden mengenai merek teh celup yang

dianggap paling mahal. Variabel ini diukur dengan memberikan pertanyaan berikut: Dari lima merek teh celup di atas, sebutkan merek yang berharga paling mahal.

4. Pengeluaran teh adalah jumlah uang untuk membeli teh per bulan dalam rupiah. Variabel ini diukur dengan pertanyaan: Pengeluaran untuk membeli teh celup setiap bulan (rata-rata) Rp/bulan.

Analisis Data

Untuk menganalisis satu variable dilakukan dengan menggunakan frekuensi analisis statistik deskriptif statistik. Untuk menganalisis hubungan antara dua variable dilakukan dengan tabulasi silang, sedangkan uji statistiknya menggunakan Chi Square. Chi square adalah suatu teknik statistik non-parametrik yang untuk menguji perbedaan frekuensi yang diobservasi dengan frekuensi yang diharapkan dalam kategori-kategori tertentu. Tabulasi silang dan Chi square digunakan untuk menguji hipotesis berikut:

- H₀: Tidak ada hubungan antara persepsi popularitas merek dengan merek yang dikonsumsi
- H₁: Persepsi popularitas merek berhubungan nyata dengan merek yang dikonsumsi
- H₀: Tidak ada hubungan antara persepsi kualitas merek dengan merek yang dikonsumsi
- H₁: Persepsi kualitas merek berhubungan nyata dengan merek yang dikonsumsi
- H₀: Tidak ada hubungan antara persepsi harga merek dengan merek yang dikonsumsi
- H₁: Persepsi harga merek berhubungan nyata dengan merek yang dikonsumsi
- H₀: Tidak ada hubungan antara persepsi popularitas merek dengan persepsi kualitas merek
- H₁: Persepsi popularitas merek berhubungan nyata dengan persepsi kualitas merek
- H₀: Tidak ada hubungan antara persepsi popularitas merek dengan persepsi harga merek
- H₁: Persepsi popularitas merek berhubungan nyata dengan persepsi harga merek
- H₀: Tidak ada hubungan antara persepsi kualitas merek dengan persepsi harga merek
- H₁: Persepsi kualitas merek berhubungan nyata dengan persepsi harga merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi

Tabel 1 memperlihatkan beberapa karakteristik demografi responden. Sebagian besar responden adalah laki-laki, sepertiga berusia muda (22-29 tahun) dan hanya sebagian kecil saja berusia di atas 40 tahun. Sebagian besar responden telah bekerja, memiliki jumlah anggota keluarga antara 4-5 (40%). Hanya 18% dari responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.500.000, sisanya memiliki pendapatan di atas Rp 1.500.000, bahkan ada 5% responden berpendapatan di atas Rp 10 juta. Dilihat dari status pernikahannya, ada 35% responden yang belum menikah.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	N	%
Jenis Kelamin: Laki-laki	163	68,2
Perempuan	71	29,7
	234	100,0
Usia: 22-29 Tahun	80	34,18
30-34 Tahun	72	30,76
35-39 Tahun	56	23,93
>=40 Tahun	26	11,11
	234	100,00
Status Pekerjaan:		
Belum Bekerja	34	14,00
Telah Bekerja	197	86,00
	231	100,00
Anggota Rumah Tangga:		
1 - 3 orang	56	24,89
4 - 5 orang	91	40,44
6 orang dan lebih	78	34,67
	225	100,00
Pendapatan		
<= Rp 1500000	40	17,70
Rp 1501000 - 3000000	43	19,03
Rp 3000001 - 5000000	68	30,09
Rp 5000001 - 10000000	64	28,32
> Rp 10000000	11	4,87
	226	100,00
Status Pernikahan:		
Belum Menikah	82	35,00
Menikah	151	65,00
	234	100,00

Persepsi Popularitas Merek

Responden diminta menyebutkan lima merek teh celup yang mereka kenal, diurutkan dari mulai yang paling populer sampai yang kurang populer. Hasilnya disajikan pada Tabel 2, tabel ini menunjukkan merek-merek yang pertama kali disebut oleh responden (disebut juga sebagai merek *top of mind*, yaitu merek yang paling diingat oleh responden). Kurang lebih 83% responden menyebutkan teh merek SariWangi sebagai merek yang pertama kali disebut, kemudian disusul oleh merek Sosro yang disebut oleh 12% responden. Popularitas Teh Celup SariWangi sangat tinggi, hal ini merupakan hasil dari program promosi dari periklanan yang konsisiten dan efektif dalam jangka panjang yang dilakukan oleh PT. Unilever sebagai Co-partner bisnis produsen Teh Celup SariWangi tersebut. Teh Celup SariWangi sebelumnya di tahun 85-an belum begitu populer, tetapi setelah melakukan kerja sama dengan dengan PT. Unilever Indonesia, dimana PT.Unilever Indonesia yang memegang kendali produk dan melakukan program pemasaran dengan sistem profit Sharing pada tahun 1990-an, sejak itu merk SariWangi mulai dikenal secara nasional dan persepsi konsumen terhadap SariWangi sangat kuat.

Tabel 2. Persepsi Popularitas Merek Teh Celup

Merek	N	%
DUA TANG	1	,4
LIPTON TEA	3	1,3
SARI WANGI	197	82,8
SOSRO	30	12,6
Teh Celup	3	1,3
Teh Hijau	1	,4
TONG TJI	3	1,3
Total	238	100,0

Persepsi Kualitas

Selain diminta untuk menyebutkan merek teh yang paling populer, responden juga diminta menyebutkan merek teh yang dianggap sebagai teh celup yang paling berkualitas. Pertanyaan ini adalah untuk mengukur persepsi kualitas. Jawaban responden terhadap persepsi kualitas disajikan pada Tabel 3. Merek yang dipersepsikan

sebagai merek yang paling berkualitas adalah SariWangi (58%), kemudian disusul oleh Sosro (15%), Lipton (10%), dan Tong Dji (6%). Program promosi SariWangi di berbagai media telah mampu memposisikan merek SariWangi sebagai merek yang paling populer seperti telah dikemukakan pada Tabel 2, juga telah mampu membentuk citra kualitas yang baik di benak konsumen. Hal tersebut dibuktikan dari data yang disajikan pada Tabel 3. Konsumen memiliki persepsi bukan saja paling populer juga paling berkualitas terhadap Sari Wangi. Terdapat konsistensi antara merek yang dianggap paling populer dan merek yang dianggap paling berkualitas.

Persepsi Harga

Kepada responden juga ditanyakan mengenai persepsi mereka terhadap merek teh celup yang dianggap mahal. Inilah yang disebut sebagai persepsi harga. Tabel 4 memperlihatkan persepsi harga terhadap berbagai merek teh celup. Kurang lebih 33% dari responden menyatakan bahwa SariWangi adalah merek teh celup yang dianggap paling mahal. Merek kedua yang dianggap paling mahal adalah Lipton (19%), kemudian disusul oleh Slimming Tea (11%). Terdapat konsistensi posisi SariWangi menurut persepsi konsumen, yang dianggap paling populer, paling berkualitas, dan paling mahal.

Tabel 3. Persepsi Kualitas Berbagai Merek Teh Celup dan Alasannya

Merek Yang Dianggap Berkualitas	N	%	Alasan Mengapa Suatu Merek Berkualitas	N	%
2 TANG	5	2,1	Rasa	91	38,2
			Aroma/wangi	55	23,1
ENGLISH BREAKFAST	1	,4	Kualitas	11	4,6
			Kemasan Bagus	10	4,2
GARDOE	1	,4	Alami	9	3,8
GOAL PARA	3	1,3	Berpengalaman	6	2,5
GUNUNG MAS	2	,8	Sesuai selera	6	2,5
KEPALA DJENGGOT	3	1,3	Banyak dikonsumsi	5	2,1
LIPTON	23	9,7	Lainnya	45	19,0
MELATI CAP DUA TANG	1	,4			
POCI	1	,4			
SARI WANGI	139	58,4			
SLIMMING TEA	3	1,3			
SOSRO	36	15,1			
TONG DJI	13	5,5			
Total	230	100,0	Total	238	100,0

Persepsi kualitas akan memiliki banyak arti bagi konsumen, untuk mengungkapkan hal tersebut konsumen diminta menyebutkan alasan mengapa merek yang dipilih tersebut sebagai merek yang paling berkualitas. Sebagian besar responden (38%) menyatakan bahwa rasa adalah alasan utama mengapa mereka menganggap teh celup pilihannya sebagai yang paling berkualitas, kemudian disusul dengan alasan aroma dan wangi (23%). Sebagian responden (5%) menyatakan alasan kualitas. Tampaknya responden tersebut tidak bisa mengungkapkan lebih terperinci apa yang dimaksud dengan kualitas tersebut.

Namun jumlah responden yang memilih SariWangi sebagai merek yang paling mahal lebih sedikit (33%), dibandingkan yang memilih sebagai paling berkualitas (58%), dan lebih sedikit lagi dibandingkan yang memilih sebagai yang paling populer (82%). Data ini menunjukkan bahwa SariWangi memiliki *brand equity* yang kuat di sebagian besar responden. Selain itu, data ini memperlihatkan tidak semua responden yang menilai SariWangi paling populer, juga menilai SariWangi paling berkualitas. Demikian pula mereka yang menilai SariWangi sebagai paling berkualitas tidak

seluruhnya menilai sebagai merek yang paling mahal. Artinya merek yang paling populer belum tentu dianggap berkualitas, dan merek yang berkualitas belum tentu dipersepsikan sebagai merek yang paling mahal. Konsumen seringkali menggunakan harga yang mahal sebagai indikator kualitas suatu produk jika informasi lain tidak diketahui. Hal ini terlihat dari SariWangi yang dianggap mahal, dan dianggap berkualitas.

Tabel 4. Persepsi Harga Berbagai Merek Teh Celup

Merek	N	%
Sari Wangi	79	33,2
Lipton	45	18,9
Slimming Tea	27	11,3
Sosro	20	8,4
Kepala Djenggot	15	6,3
Lain-Lain	52	19,9
Total	238	100,0

Merk Teh Celup yang Dikonsumsi

Setelah menanyakan merek teh celup yang dianggap paling populer, paling berkualitas, dan yang paling mahal, kemudian responden diminta menjawab merek teh celup yang paling sering diminum. Tabel 5 memperlihatkan berbagai merek teh celup yang paling sering dikonsumsi. Teh celup SariWangi menempati posisi teratas sebagai merek yang paling sering diminum oleh responden (68%), kemudian disusul oleh merek Sosro (18%) dan Tong Tji (3%). Data ini konsisten dengan persepsi popularitas, kualitas dan harga dimana SariWangi menempati posisi yang paling banyak dipilih responden. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara persepsi popularitas, persepsi kualitas dan persepsi harga dan merek yang dikonsumsi.

Popularitas suatu merek akan mendorong seorang konsumen untuk mengenal merek dan menyukai merek tersebut yang kemudian akan membeli dan mengkonsumsi merek tersebut. Konsumen akan mengkonsumsi teh celup yang terkenal, yang dianggap berkualitas, dan berharga mahal. Artinya, seorang konsumen yang mengkonsumsi merek SariWangi kemungkinan besar akan memiliki persepsi bahwa SariWangi adalah merek yang paling

populer, berkualitas dan berharga mahal. Namun harus diingat bahwa seorang konsumen yang menganggap SariWangi sebagai merek yang paling populer belum tentu ia mengkonsumsi SariWangi. Data menunjukkan bahwa ada 82% responden yang menilai SariWangi paling populer, sedangkan yang mengkonsumsi SariWangi hanya 68%, ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang tidak mengkonsumsi SariWangi.

Tabel 5. Merek Teh Celup yang Dikonsumsi

Merek	N	%
SariWangi	163	68,5
Sosro	42	17,6
Tong Tji	7	2,9
2Tang	6	2,5
Goalpara	4	1,7
Lipton	3	1,3
Kepala Djenggot	3	1,3
Lain-lain	10	4,2
Total	238	100,0

Jumlah Pengeluaran untuk membeli Teh Celup

Pengeluaran untuk membeli teh celup per bulan cukup beragam seperti yang disajikan pada Tabel 6. Kurang lebih 20% responden mengeluarkan antara Rp 1000 sampai Rp 5000. Jumlah minimum pengeluaran adalah Rp 1000, maksimum Rp 100000. Sedangkan rata-rata pengeluaran adalah Rp 12000 per bulan. Harga teh celup SariWangi per 25 bag berkisar Rp 3400 – Rp 3700, sehingga rumah tangga responden rata-rata mengkonsumsi antara 75 sampai 100 bag per bulan. Angka tersebut cukup rasional untuk menjelaskan pola konsumsi teh. Perbandingan data konsumsi dapat dikemukakan dari hasil SUSENAS 1999 (BPS, 2000) yang menyatakan bahwa konsumsi teh rata-rata per kapita per minggu untuk perkotaan adalah 12 gram, dengan nilai Rp 124. Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran per kapita per minggu untuk membeli teh adalah sebesar Rp 750. Kurang lebih 22% responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui berapa jumlah pengeluaran untuk membeli teh celup per bulan, dan termasuk ke dalam kelompok tersebut adalah mereka yang

menuliskan nol rupiah untuk membeli teh. Hal ini bisa dipahami karena mungkin mereka bukan pengambil keputusan atau yang membeli teh tersebut, jadi walaupun mereka mengkonsumsi teh, mereka tidak tahu berapa rupiah yang dikeluarkan untuk membeli teh. Mereka yang minum teh mungkin dilakukan di luar rumah, misalnya di kantor atau di tempat lainnya dimana teh disediakan secara gratis, sehingga hal ini dapat menjelaskan mengapa seorang responden melaporkan nol rupiah pengeluaran teh walaupun ia minum teh.

Tabel 6. Jumlah Pengeluaran untuk membeli Teh Celup Perbulan

Jumlah Pengeluaran	N	%
Rp 1000 - 5000	47	19,75
Rp 5001- 10000	54	22,69
Rp 10001 - 15000	26	10,92
Rp 15001 - 20000	22	9,24
Rp 20001 -25000	16	6,72
> Rp 25000	21	8,82
Tidak Tahu	52	21,85
Total	238	100,00

Analisis Hubungan Antara Persepsi Popularitas, Kualitas, Harga mahal dengan merk yang dipakai responden.

Untuk menganalisis hubungan antara dua variabel, yaitu antara persepsi popularitas dengan merk yang dipakai, persepsi kualitas dengan merk, dan persepsi harga dengan merk, dilakukan analisis tabulasi silang. Untuk menyederhanakan jumlah pengamatan dalam tiap sel maka dilakukan pengelompokan data. Responden yang memilih merk SariWangi diberi nilai satu, sedangkan yang memilih merk lainnya diberikan nilai nol. Hal ini dilakukan karena banyaknya responden yang memilih merk SariWangi pada ke empat variabel yang ditanyakan (persepsi popularitas, kualitas, harga, dan merk yang dipakai).

Hubungan antara keempat variabel di atas dapat dilihat pada Tabel 7 sampai dengan Tabel 12.

Tabel 7. Hubungan Persepsi Popularitas dengan Merk Teh Celup yang diminum

Persepsi Popularitas	Merek Yang Diminum		Total
	Sari Wangi	Lainnya	
Sari Wangi	148	49	197
Lainnya	13	28	41
Total	161	77	238

$X^2 = 29.2336 \quad df = 1$

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung (29,2336) lebih besar dari X^2 tabel (6.63) pada taraf nyata $\alpha = 0.01$ dan derajat bebas (df) = dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 : Tidak ada hubungan antara persepsi popularita merk dengan merk yang dipakai, adalah ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan yang nyata antara persepsi popularitas merk dengan merk teh celup yang diminum. Responden yang menilai bahwa merk SariWangi sangat populer cenderung mengkonsumsi teh celup merk SariWangi tersebut.

Tabel 8. Hubungan Persepsi Kualitas dengan Merk Teh Celup yang diminum

Persepsi Kualitas	Merek yang Diminum		Total
	Sari Wangi	Lainnya	
Sari Wangi	120	19	139
Lainnya	41	58	99
Total	161	77	238

$X^2 = 53.3001 \quad df = 1$

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung = 53.3001 jauh lebih besar dibanding X^2 tabel (6.63) pada taraf nyata nyata $\alpha = 0.01$ dan derajat bebas (df) = 1, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 : Tidak ada hubungan antara persepsi Kualitas merk dengan merk yang diminum, adalah ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan yang nyata antara persepsi kualitas merk dengan merk teh celup yang diminum. Responden yang menilai bahwa merk SariWangi sangat berkualitas cenderung mengkonsumsi teh celup merk SariWangi tersebut. Tabel 7 juga dapat menyatakan hubungan yang sebaliknya, yaitu responden yang meminum SariWangi akan memiliki persepsi bahwa SariWangi adalah merk teh celup yang berkualitas.

Tabel 9. Hubungan antara Persepsi Harga dengan Merk Teh celup yang diminum

Persepsi Harga	Merek yang Diminum		Total
	SariWangi	Lainnya	
Sari Wangi	55	24	79
Lainnya	106	53	159
Total	161	77	238

$$X^2 = 0.2104 \quad df = 1$$

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung = 0.2104 lebih kecil dibanding X^2 tabel pada taraf nyata nyata $\alpha = 0.05$, yaitu sebesar 3.84 pada derajat bebas (df) = 1, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 : Tidak ada hubungan antara persepsi harga dengan merek yang diminum, adalah diterima. Hal ini berarti tidak terdapat hubungan yang nyata antara persepsi harga dengan merek teh celup yang diminum. Hanya 55 (34%) dari 161 responden yang meminum SariWangi menyatakan bahwa SariWangi adalah merek yang mahal, sedangkan responden lainnya menyatakan merek lain sebagai merek yang mahal. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden peminum SariWangi tidak menyatakan bahwa SariWangi adalah merek yang mahal. Ini artinya bahwa tidak terdapat hubungan antara persepsi harga dengan merek yang diminum. Seseorang memilih suatu merek teh celup belum tentu memiliki persepsi bahwa mereknya adalah mahal.

Tabel 10. Hubungan Persepsi Popularitas dengan Persepsi Kualitas Teh celup

Persepsi Popularitas	Persepsi Kualitas		Total
	Sari Wangi	Lainnya	
Sari Wangi	132	65	197
Lainnya	7	34	41
Total	139	99	238

$$X^2 = 34.8284 \quad df = 1$$

Berdasarkan Tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung = 34.8284 jauh lebih besar dibanding X^2 tabel pada taraf nyata nyata $\alpha = 0.01$, yaitu sebesar 6.63 pada derajat bebas (df) = 1 serta, yang dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara persepsi popularitas merek dengan persepsi kualitas teh celup. Artinya sebagian besar responden yang menyatakan

bahwa SariWangi sangat populer, juga menyatakan bahwa SariWangi adalah merek teh celup yang berkualitas. Sebuah merek yang dipersepsikan sangat populer adalah sangat besar kemungkinannya bahwa merek tersebut akan dipersepsikan sebagai merek yang berkualitas.

Tabel 11. Hubungan Persepsi Harga dengan persepsi Kualitas Teh celup

Persepsi Harga	Persepsi Kualitas		Total
	Sari Wangi	Lainnya	
Sari Wangi	46	33	79
Lainnya	93	66	159
Total	139	99	238

$$X^2 = 0.0015 \quad df = 1$$

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung = 0.0015 jauh lebih kecil dibanding X^2 tabel pada taraf nyata nyata $\alpha = 0.05$, yaitu sebesar 3.84 pada derajat bebas (df) = 1, yang dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara persepsi harga dengan persepsi kualitas teh celup. Dari 139 responden yang menyatakan SariWangi sebagai merek yang berkualitas, hanya 46 responden (33%) yang berpendapat bahwa SariWangi adalah merek yang mahal. Ini memperlihatkan bahwa persepsi harga yang mahal bukanlah satu-satunya indikator persepsi kualitas suatu merek. Responden menggunakan rasa dan aroma sebagai indikator kualitas produk.

Tabel 12. Hubungan Popularitas dengan Persepsi Harga Teh

Persepsi Popularitas	Persepsi Harga		Total
	Sari Wangi	Lainnya	
Sari Wangi	69	128	197
Lainnya	10	31	41
Total	79	159	238

$$X^2 = 1.7310 \quad df = 1$$

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung = 1.7310 lebih kecil dibanding X^2 tabel pada taraf nyata nyata $\alpha = 0.05$, yaitu sebesar 3.84 pada derajat bebas (df) = 1 s, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi popularitas merek dengan persepsi harga teh. SariWangi

dipersepsikan sebagai merek yang paling populer, namun hanya sebagian kecil saja responden yang menyatakan bahwa SariWangi adalah merek yang paling mahal. Ini menunjukkan bahwa suatu merek yang sangat populer tidak berarti merek tersebut dipersepsikan sebagai merek yang mahal.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa merek teh celup yang dipersepsikan paling populer, paling berkualitas, berharga paling mahal oleh sebagian besar responden adalah SariWangi. Namun jumlah responden yang menyatakan SariWangi berharga paling mahal lebih sedikit dibandingkan dengan yang menyatakan sebagai merek yang paling populer dan paling berkualitas. Ini menunjukkan bahwa sebagian dari responden tersebut mengenal harga teh celup yang sesungguhnya di pasar, dimana harga SariWangi bukanlah merek yang paling mahal dibandingkan merek-merek teh celup lainnya. Artinya masih ada merek lain yang lebih mahal dibandingkan SariWangi. Sebagian besar responden juga menyatakan bahwa mereka mengkonsumsi teh celup SariWangi, ini menunjukkan bahwa SariWangi adalah pemimpin pasar di kalangan responden yang disurvei. Berdasarkan hasil analisis terhadap variable persepsi popularitas, persepsi kualitas dan merek yang dikonsumsi sebagai unsure ekuitas merek dapat disimpulkan bahwa teh celup SariWangi memiliki nilai merek atau ekuitas merek yang sangat tinggi.

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan terdapat hubungan yang nyata antara persepsi popularitas dengan merek yang dikonsumsi, antara persepsi kualitas dengan merek yang dikonsumsi, namun tidak terdapat hubungan yang nyata antara persepsi harga dengan merek yang dikonsumsi. Hasil analisis juga menunjukkan hubungan yang nyata antara persepsi popularitas dengan persepsi kualitas. Sebaliknya tidak ditemukan hubungan yang nyata antara persepsi popularitas dengan persepsi harga dan antara persepsi harga dengan persepsi kualitas.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi program pemasaran produsen teh celup. Membangun citra merek adalah sangat penting, karena akan membentuk persepsi positif terhadap merek dan selanjutnya persepsi positif tersebut akan memberikan keyakinan dan dorongan kepada konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut. Produsen yang telah memiliki ekuitas merek yang tinggi harus mempertahankan nilai merek yang telah diraihinya, sementara produsen yang belum memiliki ekuitas merek yang baik harus berusaha melakukan berbagai program pemasaran untuk memperoleh ekuitas merek yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Badan Pusat Statistik. 2002. *Statistik Indonesia 2001*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2000. *Survey Sosial Ekonomi Nasional: Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia 1999*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior. 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior. 7th Ed.* New Jersey: Prentice Hall
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Akan diterbitkan oleh PT. Ghalia Indonesia)

www.sosro.com