



Jurnal Ilmiah Pertanian dan Kehutanan

Volume 8 Nomor 1, Juni 2021

Dampak Aplikasi Mulsa Terhadap Dominasi dan Pertumbuhan Gulma Pada Edamame <i>Destieka Ahyuni, Dulbari, Hidayat Saputra, Lina Budiarti dan Miranda Ferwita Sari</i>	01 - 09
Pengaruh Dosis Pupuk Kandang Ayam Terhadap Pertumbuhan Dan Hasil Tiga Macam Varietas Selada (<i>Lactuca sativa L.</i>) <i>Dwi Ismawati, Tri Rahayu dan Srie Juli Rachmawatie</i>	10 - 18
Pengaruh Waktu Pengomposan Media Tanam Terhadap Pertumbuhan Dan Hasil jamur Tiram Putih (<i>Pleurotus ostreatus</i>) <i>Heri Kusnayadi, Indra Wira Pratama, Ikhlas Suhada dan Nila Wijayanti</i>	19 - 28
Pertumbuhan Dan Hasil Dua Varietas Mentimun dengan Pemberian Berbagai Dosis Pupuk Kandang Kotoran Itik Di Lahan Rawa Lebak <i>Mahdiannor, Nurul Istiqomah dan Muhammad Ramlan</i>	29 - 42
Analisis Tipe Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Produk The Di Kota Surakarta <i>Rina Yuliana, Joko Sutrisno dan Tria Rosana Dewi</i>	43 - 52
Efikasi Ekstrak Sirih, Rimpang Lengkuas dan Kunyit Terhadap Penekanan Pertumbuhan <i>Xanthomonas oryzae</i> <i>Rini Laraswati, Umi Kulsum dan Evan Purnama Ramdan</i>	53 - 65
Analisis Biaya dan Pendapatan Usaha Tani Cabe Rawit (<i>Capsicum frutescens L.</i>) Di Desa Belangian Kecamatan Aranio Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan <i>Zulipah Mahdalena, Fenny Refiana dan Aulia Rahmah</i>	66 - 73



Jurnal Ilmiah Pertanian dan Kehutanan

Penerbit :

Fakultas Pertanian dan Kehutanan
Universitas Muhammadiyah Palangkaraya

Pelindung :

Rektor Universitas Muhammadiyah Palangkaraya

Chief in Editor :

Nanang Hanafi, S.Hut., M.P

Associate Editor :

Ardiyansyah Purnama, S.Hut., M.Si
Pienyani Rosawanti, S.P., M.Si
Nurul Hidayati, S.P., M.P
Fahruni, S.Hut., M.P

Editorial Board :

Prof. Dr. Wahyudi (Universitas Palangka Raya)
Prof. Dr. Sudradjat, MS (Ekofisiologi Tanaman)
Dr. Saijo, S.P., M.P (Pertanian dan Perkebunan)
Dr. Hastin Ernawati Nur Chusnul Chotimah, S.P., M.P (Fisiologi Tumbuhan)
Dr. Dulbari, M.Si (Agronomi dan Hortikultura)
Dr. Gunawan, M.Si (Biologi Pohon)
Dr. Titin Apung Atikah, S.P., M.P (Ilmu Tanaman)
Dr. Anang Firmansyah, M.Si (Ilmu Tanah)
Aah Ahmad Almulqu, Ph.D (Kehutanan)

Tim IT :

Hariyadi, S.P., M.Si
Beni Iskandar, S.Hut., M.Si

Alamat Redaksi :

Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Muhammadiyah Palangkaraya
Jl. RTA Milono Km.1,5 Palangka Raya, Kode Pos : 73111
Email : daunump@gmail.com

Terbit setahun dua kali (pada bulan Juni dan Desember) diterbitkan pertama kali tahun 2014,
Berisi artikel hasil penelitian dan kajian yang bersifat analisis kritis di bidang ilmu pertanian dan kehutanan.
Redaksi menerima kiriman naskah yang belum pernah dipublikasikan di media lain.
Persyaratan dan format naskah tercantum di halaman belakang.
Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format, istilah dan tata cara penulisan lainnya.



Daun

Jurnal Ilmiah Pertanian dan Kehutanan

Kampus Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Muhammadiyah Palangkaraya
Jl. RTA Milono Km.1,5 Palangka Raya, Email :daunump@gmail.com

PENGANTAR REDAKSI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil 'alamin kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas hidayah-Nya jurnal *Daun* Volume 8 Nomor 1, Juni 2021 kembali terbit. Penerbitan di edisi ini selain merupakan upaya yang baik atas berbagai pihak, juga upaya khusus dari para dosen peneliti yang berpartisipasi dalam rangka ikut menyumbangkan artikel ilmiahnya untuk penerbitan ini. Artikel dalam jurnal ilmiah pertanian dan kehutanan *Daun* Volume 8 Nomor 1, Juni 2021 kali ini kembali menyajikan 7 buah artikel ilmiah hasil penelitian di bidang pertanian dan kehutanan.

Artikel pada edisi ini lebih beragam, mulai dari penelitian aspek agribisnis, penelitian tanaman hortikultura dan tanaman pangan, penelitian tanaman/tumbuhan kehutanan. Masing-masing artikel hasil penelitian dari berbagai wilayah turut mewarnai di penerbitan edisi ini sehingga semakin luas wawasan dan korenspondensi yang diharapkan beserta kemanfaatannya dari terbitnya jurnal *Daun* khususnya pada edisi ini.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada para penyumbang artikel yang telah memberikan khasanah dalam terbitnya jurnal ilmiah pertanian dan kehutanan *Daun* edisi ini. Kami tetap berharap terbitnya edisi ini dapat memotivasi pembaca dan peneliti untuk menyumbangkan tulisan yang berhubungan dengan bidang ilmu pertanian dan kehutanan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palangka Raya, Juni 2021

Dewan Redaksi dan Penyunting Pelaksana

Analisis Tipe Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Teh di Kota Surakarta

Analysis of Consumer Behavior Type on the Decision to Buy Tea Products in Surakarta City

Rina Yuliana¹⁾, Joko Sutrisno²⁾, Tria Rosana Dewi¹⁾

¹⁾Fakultas Teknik, Sains, dan Pertanian, Jurusan Agribisnis, Universitas Islam Batik, Jl.KH Agus Salim No.10, Jawa Tengah 57147, Telp (0271) 714751, email: rinayuliana002@gmail.com

²⁾ Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jl. Ir. Sutami no 32A Telp (0271) 646994.—, email : triardewi@yahoo.co.id

Abstract

Based on the results of the research and analysis that has been carried out, it can be seen first, that consumer involvement in the tea purchase decision-making process in the Modern Market of Surakarta is high (31,56 > 24). Second, the difference between tea brands according to consumers in the Surakarta City Modern Market is not real, meaning that consumers do not see much difference between tea brands. Third, the type of tea consumer behavior in modern markets is dissonance reducing buying behavior. Usually consumer behavior is meaningful and goal-oriented. Products are accepted or rejected based on the extent to which both are considered relevant to their needs and lifestyle.

Keywords : Brand, Engagement, Consumer Behavior

Abstrak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian teh di pasar swalayan Kota Surakarta tergolong tinggi (*high involvement*) (31,56>24), artinya konsumen melibatkan diri mengevaluasi atribut-atribut produk teh untuk membuat keputusan yang terbaik dalam pembelian produk teh. Atribut tersebut meliputi rasa, aroma, warna, kemasan, desain kemasan, kepraktisan, harga, dan distribusi produk teh. (2) Beda antar merek (*differentes among brands*) teh menurut konsumen di pasar modern Kota Surakarta adalah tidak nyata (*non significant*), artinya konsumen tidak melihat ada perbedaan yang nyata antar merek teh dan atribut-atribut teh (3) Tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) teh di pasar swalayan Kota Surakarta adalah tipe perilaku membeli untuk mengurangi karagu- ragan (*dissonace reducing buying behavior*), artinya konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam mengambil keputusan pembelian produk teh namun konsumen tidak melihat adanya perbedaan antar merek teh. Konsumen bersedia untuk mengevaluasi atribut- atribut teh dari merek teh yang akan dibeli.

Kata Kunci : Beda Antar Merek, Keterlibatan Konsumen, dan Tipe Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Teh merupakan salah satu dari jenis produk minuman yang dikenal dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Bagi konsumen teh, komoditas ini dianggap mempunyai keunggulan komparatif karena memiliki beberapa kelebihan diantaranya, citarasa dan aroma yang khas, tidak menimbulkan efek tertentu bila diminum dan memberikan kesegaran setelah meminumnya. Selain itu teh berkhasiat untuk menurunkan berat badan, memberikan daya awet muda, serta mampu mencegah dan menyembuhkan beberapa macam penyakit. Bagi produsen teh, komoditas ini juga memiliki nilai ekonomis yang tinggi yang dapat mendatangkan keuntungan. Menurut data Badan Pusat Statistik (2018), Kota Surakarta memiliki jumlah penduduk mencapai 517.887 jiwa, yang meliputi : Kecamatan Laweyan (89.254 jiwa), Serengan (45.275 jiwa), Pasar Kliwon (77.027 jiwa), Jebres (143.180 jiwa), Banjarsari (163.151 jiwa). Melihat jumlah penduduk di Kota Surakarta tersebut maka terdapat beragam masyarakat yang memiliki tipe perilaku konsumen terhadap keputusan membeli produk teh di Kota Surakarta. Kota Surakarta sedang mengalami

perkembangan pembangunan dan masyarakat ke arah yang lebih maju dan modern. *Tren* berbelanja masyarakat kota saat ini untuk kebutuhan sehari-hari adalah di pasar swalayan. Bahkan, pasar ini menyediakan berbagai merek dan jenis produk teh dalam satu tempat untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja. Saat ini terdapat lebih dari 10 merek teh kemasan nasional yang muncul dengan skala distribusi lokal. Kondisi ini menjadikan persaingan semakin kompetitif yang akan membuat konsumen menjadi selektif dalam melakukan keputusan pembelian bahkan mudah berpindah ke merek lain. Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat erat hubungannya dengan ekuitas merek dan atribut produk. Apabila ekuitas merek dan atribut dari suatu produk itu kuat dan disukai maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara berulang akan terjadi. Dari situ terdapat beragam yang mempengaruhi tipe perilaku konsumen terhadap keputusan membeli produk teh. Tujuan dilakukan penelitian untuk : Menganalisis keterlibatan konsumen, tipe perilaku konsumen dan perbedaan antar merek terhadap keputusan membeli produk teh di Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan menggunakan teknik penelitian survei yaitu pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber lapangan penelitian. Data Primer adalah data yang diambil secara langsung dari responden yaitu konsumen yang membeli langsung produk teh di lokasi penelitian dimana data tersebut diperoleh langsung melalui wawancara dengan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan (kuesioner).

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja), yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan di 5 (lima) pasar Swalayan yang tersebar di Kota Surakarta yaitu Luwes Loji Wetan, Superindo Ronggowarsito, Luwes Mojosongo, Sami Luwes, dan Hypermart Solo Grand Mall. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*. *Judgement sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dari suatu populasi didasarkan atas kriteria tertentu, sehingga keterwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggung-jawabkan. Kriteria responden adalah orang yang benar-benar membeli teh yang diteliti saat penelitian dilakukan di lokasi penelitian.

Menurut Djawanto dan Pengestu (1990), penentuan jumlah sampel ketika besar populasi tidak diketahui, yaitu dapat dilakukan dengan penduga proporsi menggunakan sampel dengan keyakinan $(1-\alpha)$ dan besarnya error tidak melebihi suatu harga tertentu maka rumus (E) dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang harus diambil. Jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pembagian jumlah responden di setiap swalayan. Dari 100 responden dibagi jumlah daerah pengambilan sampel (5 swalayan) maka untuk masing-masing swalayan (lokasi penelitian) diambil 20 responden. Metode *Judgement sampling* digunakan untuk mendapatkan 20 responden pada tiap-tiap swalayan yaitu di Hypermart Solo Square, SuperINDO Ronggowarsito, Sami Luwes, Luwes Lojiwetan dan Luwes Mojosongo.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, serta pencatatan. Dalam pencatatan ini digunakan untuk mencari data sekunder dengan cara membuat catatan yang dikumpulkan dari data dan publikasi yang sudah ada pada lembaga-lembaga instansi yang terkait. Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini Analisis Keterlibatan Konsumen dapat diukur dengan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Zaichkowsky yaitu desain inventaris

keterlibatan (*involvement inventory*), beda antar merek, setiap atribut teh ditentukan secara berjenjang dan diberi bobot 1 (untuk kategori paling rendah) dan 5 (untuk kategori paling tinggi). Tipe Perilaku Konsumen yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh Henry Assael. Model ini menggunakan dua faktor yaitu keterlibatan (*involvement*) dan bedan antar merek (*differentes among bands*). Keterlibatan konsumen akan diketahui tinggi rendahnya dengan menggunakan inventaris. Analisis beda merek dengan menggunakan uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) satu arah akan diperoleh tingkat signifikansi beda merek. Kedua analisis tersebut dapat dikombinasikan sehingga dapat menjadi empat tipe perilaku

konsumen. Tipe perilaku konsumen yang pertama adalah tipe perilaku konsumen kompleks dengan keterlibatan tinggi dan beda antar merek nyata. Tipe perilaku konsumen kedua yaitu tipe perilaku 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 keraguan 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 merek tidak nyata.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin Tahun 2020

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
jumlah	100	100%

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

B. Keterlibatan Konsumen (*Consumer Involvement*) Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Teh di Pasar Swalayan Kota Surakarta

Tabel 2. Perhitungan Keterlibatan Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Teh di Pasar Swalayan Kota Surakarta Tahun 2020

Dimensi Keterlibatan	Sekor Rata-rata
Sangat menyenangkan sekali	5,43

Sangat diinginkan sekali	5,38
Sangat penting sekali	4,47
Sangat sesuai kebutuhan sekali	6,11
Sangat menarik sekali	5,18
Kebutuhan mendasar sekali	4,99
Jumlah	31,56

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

C. Perbedaan Antar Merek Teh (*Differentes Among Brands*) Menurut Konsumen di Pasar Swalayan Kota Surakarta

Tabel 3. Perhitungan Persepsi Kualitas Merek-merek Teh Menurut Konsumen di Kota Surakarta

No	Merek Teh	Jumlah responden	Total skor Penilaian Atribut Teh
1	Sariwangi	25	817
2	Dandang	22	751
3	Gopek	9	308
4	Sintren	9	301
5	Sosro	7	246
6	Tongdji	13	427
7	Gardoe	4	85
8	2Tang	3	88
9	Poci	3	98
10	Bendera	5	175
Jumlah		100	3296

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Tabel 4. Perhitungan Beda Antar Merek Teh di Kota Surakarta dengan Uji Anova

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	78579,55	9	8731,061111	1,108706173	8,4637173	2,01660069
Within Groups	551,25	70	7,875			
Total	79130,8	79				

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Deskripsi Tabel ANOVA

SS : Sum of Square (Jumlah kuadrat) antar grup dan dalam grup

df : Derajat bebas

MS : Mean Square (rata-rata kuadrat) antar grup dan dalam grup

F : nilai F_{hitung}

P-value : Nilai Probabilitas

Fcrit : Nilai kritis F (atau F_{tabel})

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 61%, sedangkan sisanya sebanyak 39% responden berjenis kelamin

laki-laki. Hal ini terjadi karena pada umumnya perempuanlah yang bertanggung jawab dalam penyediaan konsumsi rumah tangga (pangan) dan bertugas melakukan kegiatan belanja. Selain itu, perempuan cenderung lebih memperhatikan kebutuhan anggota keluarganya artinya yang bertanggung jawab dalam penyediaan konsumsi rumah tangga, dan lebih peka terhadap stimulasi (rangsangan) baik yang berupa informasi maupun promosi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa peran perempuan dalam pembuatan suatu keputusan pembelian sangat besar.

Keterlibatan Konsumen (*Consumer Involvement*) dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Teh di Pasar Swalayan Kota Surakarta

Setiap tipe perilaku konsumen selalu terkait dengan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ada perilaku konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi dan ada yang memiliki keterlibatan yang rendah dalam membeli suatu produk. Keterlibatan tinggi ditandai dengan pencarian informasi sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli dan keterlibatan rendah ditandai dengan pencarian informasi yang pasif sebelum melakukan pembelian. Keterlibatan merupakan faktor yang penting dalam menentukan tipe perilaku konsumen. Keterlibatan konsumen dalam

membeli sebuah produk dapat diketahui melalui perhitungan desain inventaris keterlibatan konsumen yang dikembangkan oleh Zaichkowsky dalam Engel, *et al* (1994)

Dari hasil penelitian terdapat enam dimensi keterlibatan teh dipertimbangkan oleh konsumen. Pertama, dimensi menyenangkan yaitu terkait dengan rasa teh. Kedua, dimensi diinginkan yaitu terkait dengan warna dan aroma teh bagi konsumen. Ketiga, dimensi penting yaitu terkait dengan harga teh bagi konsumen. Keempat, dimensi sesuai kebutuhan yaitu terkait dengan kemasan yang meliputi keamanan, kepraktisan, dan distribusi yaitu kemudahan konsumen dalam mendapatkan teh dipasaran. Kelima, dimensi menarik yaitu terkait dengan desain kemasan yang terdiri dari gambar dan warna kemasan teh. Keenam, dimensi kebutuhan mendasar yaitu terkait dengan kualitas teh bagi konsumen. Pada Tabel 2. memperlihatkan keterlibatan konsumen dalam pembelian teh di pasar swalayan Kota Surakarta.

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa yang mempunyai keterlibatan tinggi adalah dimensi sangat sesuai kebutuhan sekali yaitu dengan skor rata-rata sebesar 6,11 dimensi ini terkait dengan kepraktisan teh. Dimensi penting yang terkait dengan harga teh mempunyai skor keterlibatan yang terkecil yaitu 4,47

karena konsumen tidak memperlakukan mengenai harga. Konsumen tidak banyak untuk mengevaluasi harga tersebut dari berbagai produk teh yang dipertimbangkan. Responden menganggap bahwa harga teh cukup terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi teh sehingga harga tidak menjadi masalah.

Menurut Dian Paramita, 2010 adapun Kriteria keterlibatan konsumen adalah

1. Keterlibatan konsumen tergolong rendah ketika skor total antara 6-24.
2. Keterlibatan konsumen tergolong tinggi ketika skor total lebih dari 24.

Sehingga berdasarkan hasil analisis keterlibatan konsumen dengan menggunakan analisis inventaris keterlibatan yang dikembangkan oleh Zaichkowsky, dapat diketahui bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian teh di pasar swalayan Kota Surakarta adalah tergolong tinggi yaitu 31,56.

Perbedaan Antar Merek Teh (*Differentes Among Brands*) Menurut Konsumen di Pasar Swalayan Kota Surakarta

Perbedaan antar merek suatu produk dapat diketahui melalui penilaian persepsi kualitas dari masing-masing produk dan dari nilai persepsi itu dilakukan uji anova

satu arah sehingga diketahui ada tidaknya perbedaan merek menurut konsumen. Persepsi adalah proses dimana individu memilih, memutuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai suatu produk (Simamora, 2002). Pada penelitian ini, data yang digunakan untuk menganalisis perbedaan antar merek teh adalah penilaian konsumen terhadap atribut teh. Penilaian konsumen ini mencakup penilaian terhadap rasa, desain kemasan, harga, kualitas, distribusi, warna kemasan, aroma dan warna teh dari teh yang diteliti (Sariwangi, Dandang, Gopek, Sintren, Sosro, Tongdji, Gardoe, 2Tang, Poci dan Bendera) sesuai teh yang dibeli.

Merek adalah nama atau simbol yang sifatnya membedakan (berupa logo atau simbol, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual. Merek merupakan *frontliner* sebuah produk, suatu tampilan awal yang memudahkan konsumen mengenali produk tersebut. Pada prinsipnya merek merupakan janji penjual atau produsen yang secara kontinyu membawa serangkaian kesatuan tampilan (*performance*), manfaat (*benefit*) dan layanan (*service*) kepada pembeli. Dalam perspektif komunikasi merek. (Calya Putri.2017)

Banyak sekali merek teh yang ada,

terutama di pasar modern yang banyak menyediakan berbagai merek yang lengkap untuk dijual. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat tiga merek teh yang menonjol yang dipilih oleh responden, yaitu Sariwangi (25%), Dandang (22%) dan Tongdji (13%) seperti terlihat pada Tabel 3. Penilaian tersebut yaitu 1 (untuk sangat buruk), 2 (untuk buruk), 3 (untuk cukup), 4 (untuk baik), 5 (untuk sangat baik) dan kemudian skor tersebut dijumlah untuk masing- masing merek teh tersebut.

Hasil uji Anova seperti yang tampak pada Tabel 4. di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 1,108 dan F tabel sebesar 2,016. Dengan perbandingan $F_{hitung} 1,108 < F_{tabel} 2,016$. Dengan demikian H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak, artinya beda antar merek teh menurut konsumen di pasar swalayan Kota Surakarta tidak nyata (*non significant*). Dengan kata lain, konsumen teh di pasar swalayan Kota Surakarta

menyadari sedikit perbedaan antar berbagai merek teh yang ada dipasaran.

Tipe Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) Teh di Surakarta

Mempelajari tipe perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, sehingga model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk memudahkannya. Penelitian ini menggunakan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Assael dalam Simamora (2002) 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 produk teh tergolong tinggi dan beda antar merek teh adalah tidak nyata, (*non significant*), sehingga tipe perilaku konsumen dalam membeli teh di pasar swalayan Kota Surakarta adalah mengurangi keragu-raguan, seperti diilustrasikan pada Gambar 1.

Beda Antar Merek	Keterlibatan		
	Nyata	Tinggi	Rendah
		Perilaku pembelian kompleks (<i>complex buying behavior</i>)	Perilaku pembelian mencari keragaman (<i>variety seeking buying behavior</i>)
Tidak Nyata	Perilaku membeli mengurangi keragu-raguan (<i>dissonancereducing buying behavior</i>)	Perilaku membeli kebiasaan (<i>habitual buying behavior</i>)	

Gambar 1. Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat dikatakan bahwa tipe perilaku konsumen dalam membeli teh di pasar swalayan Kota Surakarta adalah tipe perilaku membeli untuk mengurangi keraguan (*dissonance reducing buying behavior*). Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek, artinya konsumen bersedia mencurahkan waktunya untuk mencari informasi mengenai atribut produk tersebut untuk mendapatkan keputusan pembelian yang terbaik.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai Analisis Tipe Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Produk Teh di Kota Surakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian teh di pasar swalayan Kota Surakarta tergolong tinggi (*high involvement*) (31,56>24), artinya konsumen

melibatkan diri mengevaluasi atribut-atribut produk teh untuk membuat keputusan yang terbaik dalam pembelian produk teh. Atribut tersebut meliputi rasa, aroma, warna, kemasan, desain kemasan, kepraktisan, harga, dan distribusi produk teh.

2. Beda antar merek (*differentes among brands*) teh menurut konsumen di pasar modern Kota Surakarta adalah tidak nyata (*non significant*), artinya konsumen tidak melihat ada perbedaan yang nyata antar merek teh dan atribut-atribut teh.
3. Tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) teh di pasar swalayan Kota Surakarta adalah tipe perilaku membeli untuk mengurangi keraguan (*dissonance reducing buying behavior*), artinya konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam mengambil keputusan pembelian produk teh namun konsumen tidak melihat adanya perbedaan antar merek teh. Konsumen bersedia untuk mengevaluasi atribut-atribut teh

dari merek teh yang akan dibeli.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat dituliskan beberapa saran sebagai berikut :

1. Perbedaan antar merek teh yang tidak nyata harus menjadi perhatian produsen teh untuk menunjukkan kualitas lebih dari produk teh, sehingga produsen teh sebaiknya mempersembahkan teh yang memiliki ciri khas sehingga dapat membedakannya dari merek yang lain, serta kemajuan pada atribut-atribut yang melekat sehingga menjadi lebih menarik dibanding merek lain. misalnya lebih meningkatkan kepraktisan produk, kualitas rasa, aroma, dan warna dari teh karena atribut kepraktisan, rasa, aroma, dan warna merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli teh sehingga dapat membedakannya dari merek teh yang lain
2. Tipe perilaku pembelian mengurangi keragu-raguan mendorong konsumen mencari informasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dalam penerapan strategi pemasaran harus mengedepankan komunikasi pemasaran untuk

meyakinkan konsumen dan mengurangi keragu-raguannya dalam mengkonsumsi teh.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. 2018. *Jumlah Penduduk Kecamatan Di Kota Surakarta Tahun 2018*. Kota Surakarta: Badan Pusat Statistik.
- Putri, C. 2017. *Brand/Merek*. Diakses pada 03 Desember 2019. Pada <http://www.dicito.id>.
- Dewi, D.P. 2010. *Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri*. UNS Press. Surakarta (ID).
- Djarwanto dan Pangestu. 1990. *Statistik Induktif*. BPFE. Yogyakarta
- Engel, James. F; Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard.. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. (Diterjemahkan oleh : Budiyanto). Binarupa Aksara. Jakarta
- Simamora, 2002. *Pandua Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta