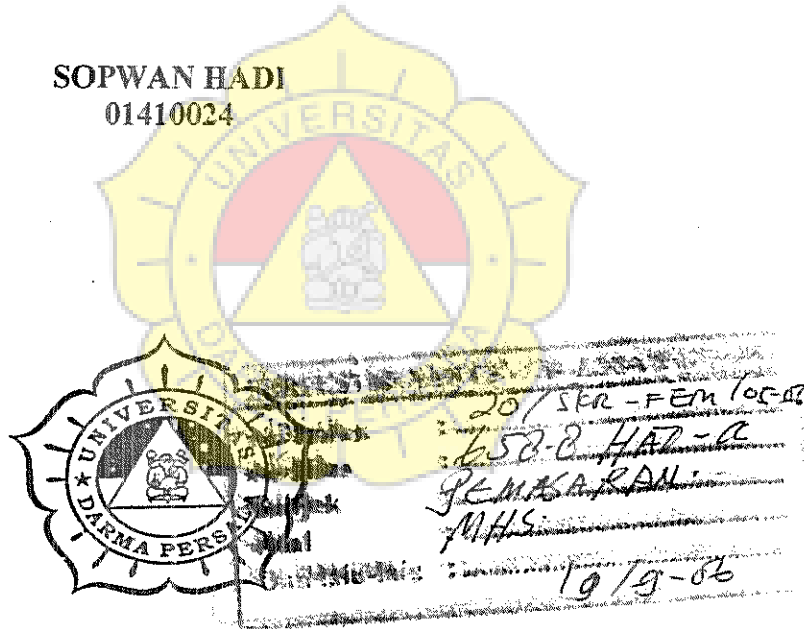


**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINUMAN  
TEH SIAP SAJI MEREK TEH BOTOL SOSRO DAN FRESTEA  
(Studi Kasus di Universitas Darma Persada)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan Melengkapi Sebagian Dari  
Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

SOPWAN HADI  
01410024



**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
2006**

**TIDAK BOLEH  
DICOPY**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Kupersembahkan Untuk Kedua Orang Tuaku  
yang Senantiasa Melantunkan Doa-doanya :

"Ya Allah, Jadikan anakku ini Sebagai Sumber Kebaikanku di Akhirat Kelak"

Sopwan Hadi

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minuman Teh Siap Saji  
Merek Teh Botol Sosro dan Frestea (Studi Kasus di Universitas  
Darma Persada)

Nama : Sopwan Hadi

NIM : 01410024

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing I dan II, untuk diujikan dihadapan panitia  
penguji Skripsi Sarjana pada Tanggal 28 Pebruari 2005

Jakarta, 28 Pebruari 2005

Ketua Jurusan Manajemen,

Pembimbing Materi,

(Firsan Nova, SE., MM.)

28/2/06

(Drs. Soeroso, M.M.)

Pembimbing Teknis,

(Firsan Nova, SE., MM.)

28/2/06

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sopwan Hadi  
NIM : 01410024  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul skripsi : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minuman Teh Siap Saji  
Merek Teh Botol Sosro dan Frestea (Studi Kasus di Universitas  
Darma Persada)

Telah diajukan dihadapan Panitia Penguji Skripsi pada tanggal 23 Pebruari 2005

Dengan Hasil: **B**



Jakarta, 28 Pebruari 2005

Nama

Jabatan

Tanda Tangan

1. Dr. Suharto Rahman

Ketua

2. Drs. Fauzi Baisyir, M.M.

Anggota

3. Drs Soeroso, M.M.

Anggota

## LEMBAR PERYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sopwan Hadi

NIM : 01410024

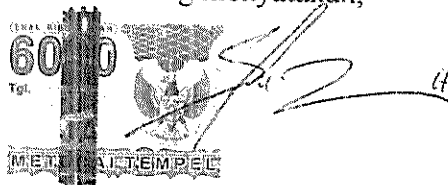
Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minuman Teh Siap Saji Merek Teh Botol Sosro dan Frestea (Studi Kasus di Universitas Darma Persada)” di bawah bimbingan Drs. Soeroso, adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun mencopy sebagian karya orang lain. apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yang menyatakan,



(Sopwan Hadi)

## ABSTRAK SKRIPSI

**Sopwan Hadi** : 01410024

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minuman Teh Siap Saji Merek Teh Botol Sosro dan Frestea (Studi Kasus di Universitas Darma Persada).  
i – xi + 60 Halaman, 16 Tabel, 6 Gambar, 10 Lampiran.

**Kata Kunci** : Persepsi Konsumen

**Alasan dan Tujuan Penelitian** : Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana Persepsi Konsumen Terhadap Minuman Teh Siap Saji Merek Teh Botol Sosro dan Frestea di Universitas Darma Persada).

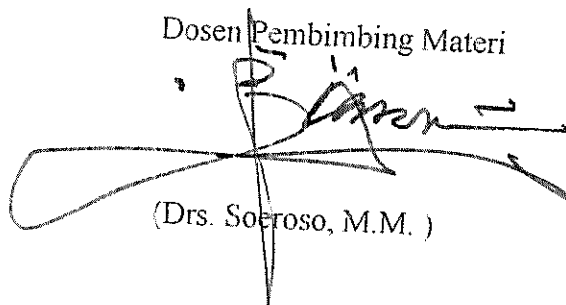
**Metodologi Penelitian** : Penulis melakukan riset dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan metode kuantitatif yang menggunakan skala likert dengan *pararel comparison scalling*, dan *Semantic Differential* dengan *rank order scalling* data berasal dari data primer yang diambil dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Universitas Darma Persada. Sedangkan model sikap yang digunakan adalah model sikap Fishbein

**Hasil Penelitian** : Hasil pengolahan data dengan menggunakan metode Fishbein diperoleh hasil bahwa konsumen mempunyai sikap yang baik kepada kedua produk, yakni untuk Teh Botol Sosro skalanya sebesar 5,1089 dan Frestea sebesar 3,5098. Sedangkan hasil evaluasi terhadap kedua produk tersebut menunjukkan bahwa merek Teh Botol Sosro unggul pada atribut rasa, iklan, harga, manfaat, dan kemudahan dalam mencari produk. Sedangkan merek Frestea hanya unggul pada dua atribut yaitu kemasan dan isi/ volume.

**Kesimpulan dan Saran** : Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan, yaitu kedua produk minuman teh siap saji dapat diterima dengan baik oleh konsumen. namun teh dalam botol yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro lebih unggul dibandingkan pesaingnya yaitu Frestea. Hal ini disebabkan oleh atribut-atribut yang menyertai Teh Botol Sosro yang lebih baik daripada Frestea. Jika Frestea ingin tetap bersaing dengan Teh Botol Sosro, maka ia harus memperhatikan dan membenahi atribut-atribut yang menyebabkan ia kalah bersaing dengan Teh Botol Sosro.

**Daftar Pustaka** : 10 Buku, tahun 1996-2005

Dosen Pembimbing Materi



(Drs. Soeroso, M.M. )

## KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahim.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena hanya dengan Rahmat, Karunia, dan Nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minuman Teh Siap Saji Merek Teh Botol Sosro dan Frestea (Studi Kasus di Universitas Darma Persada).

Sebagaimana telah diketahui, bahwa skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada. Dari awal penelitian hingga selesainya skripsi ini, penulis mendapat bimbingan serta petunjuk baik berupa moril maupun materiil dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat selesai.

Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis terutama kepada :

1. Bapak Drs. Fauzi Basyir. MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
2. Bapak Firsan Nova. SE., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada, juga selaku Pembimbing Teknis Skripsi.
3. Mba' Dini Rahayu. SE. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada. Terima kasih atas suport dan bantuannya.
4. Bapak Drs. Soeroso selaku Pembimbing Materi Skripsi ini.

5. Bapak/ Ibu Dosen dan Staf pengajar di lingkungan FE Universitas Darma Persada, atas pemberian ilmunya, terutama kepada Bpk. Jombrik, Bpk. Sukardi, dan Ibu Hany.
6. Seluruh staff dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi, perpustakaan, Rektorat, juga kepada rekan-rekan di BEM Fakultas dan UKM di Universitas Darma Persada.
7. Semua Responden yang dengan ikhlas bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
8. Mama dan Papa atas dukungan dan kesempatannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan kuliah, baik berupa doa, motivasi, dan materi. Serta adik-adikku : Suandana, Silvia (alin), Siti Fatimia, dan motivator kecilku, Sulthan.
9. Bpk. Puji Syofwan, Bpk. Widyo Hartanto, Bpk. Rahmad, Bpk. Ade, Bpk. Doli, Abang Afi, Sapta, Ircham, Yadie, Alfian, dll. Terima kasih atas motivasi dan bantuannya.
10. Teman-temanku di Manajemen Angkatan 2001 terutama Totok, Wilman, Dede, Erik, Bayu, Arif, Yana, Ema' Retno, Anti, dll. Terima kasih atas persahabatannya yang seru.
11. Akhi dan Ukhti di jalan Dakwah. Ikhwani dan Akhwat SKMI. Terima kasih atas pengalaman, ilmu, serta kesempatannya menjadi seorang pemimpin sehingga membuat hidup ini menjadi lebih bermanfaat.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam Skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari isi maupun cara penyajiannya mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis sangat berharap akan kritik serta saran yang nantinya dapat menyempurnakan Skripsi ini.

Harapan penulis, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

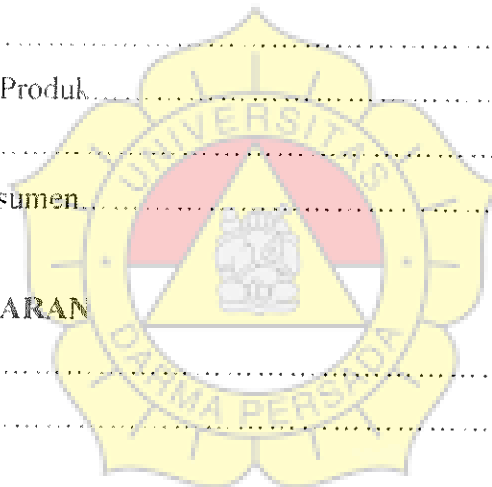
Bekasi, 28 Februari 2005

Sopwan Hadi

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERYATAAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK SKRIPSI</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I       PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Perumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penulisan.....	4
E. Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II       LANDASAN TEORI</b>	
A. Produk.....	7
B. Merek.....	12
C. Perilaku Konsumen.....	18
D. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen didalam Perilaku Pembelian.....	20
E. Tahap-tahap Dalam Proses Penganmbilar. Keputusan.....	26
F. Pesaing.....	29
G. Persepsi Konsumen.....	33
H. Kerangka Pikir.....	34

<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
	A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
	B. Jenis dan Sumber Data.....	35
	C. Populasi dan Sampel.....	36
	D. Metode Pengolahan Data dan Analisis Data.....	36
	E. <i>Semantic Differential</i> .....	38
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISA DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Tinjauan Umum Perusahaan dan Produk.....	39
	B. Karakteristik Responden.....	42
	C. Informasi Produk.....	45
	D. Kuantitas Konsumsi.....	47
	E. Tempat Memperoleh Produk.....	47
	F. Loyalitas Merek.....	48
	G. Analisa Persepsi Konsumen.....	49
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Kesimpulan.....	58
	B. Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		61
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>		
<b>LAMPIRAN</b> .....		62



## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal.
IV-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas, Jurusan, dan Program Studi.....	43
IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk.....	44
IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
IV-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
IV-5 Informasi Produk Teh Botol Sosro.....	45
IV-6 Informasi Produk Frestea.....	46
IV-7 Kuantitas Konsumsi.....	47
IV-8 Tempat Memperoleh Produk Teh Botol Sosro.....	47
IV-9 Tempat Memperoleh Produk Frestea.....	48
IV-10 Loyalitas Terhadap Produk.....	49
IV-11 Analisis Keyakinan/ <i>Belief</i> (bi).....	50
IV-12 Analisis Evaluasi Teh Botol Sosro dan Frestea.....	51
IV-13 Mencari Nilai Sikap Konsumen Teh Botol Sosro.....	54
IV-14 Keyakinan Ideal Teh Botol Sosro.....	55
IV-15 Mencari Nilai Sikap Konsumen Frestea.....	56
IV-16 Keyakinan Ideal Frestea.....	56

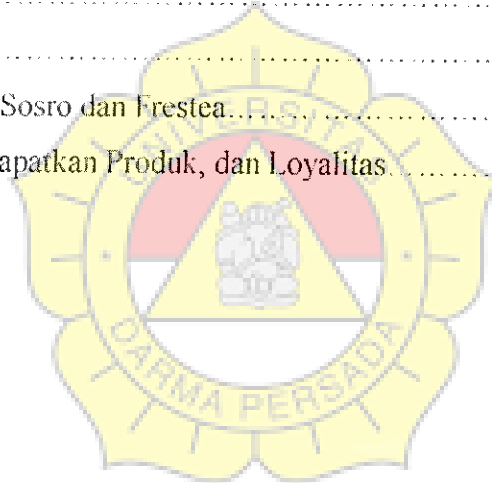
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal.
II-1 Keputusan Penetapan Merek yang Utama.....	15
II-2 Tahap-tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	25
II-3 Langkah-langkah dalam Menganalisa Peluang.....	34
II-4 Kerangka Pikir.....	34
IV-1 Analisa Keyakinan.....	50
IV-2 <i>Semantic Diferential</i> .....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal.
1. Kuesioner Minuman Teh Siap Saji.....	62
2. Tabel Biodata Responden.....	64
3. Uji Validitas Data Variabel Keyakinan.....	67
4. Uji Validitas Data Variabel Evaluasi Teh Botol Sosro.....	68
5. Uji Validitas Data Variabel Evaluasi Frestea.....	69
6. Analisis Keyakinan.....	70
7. Analisis Evaluasi Teh Botol Sosro.....	73
8. Analisis Evaluasi Frestea.....	76
9. Informasi Produk merek Teh Botol Sosro dan Frestea.....	79
10. Kuantitas Konsumsi, Tempat Mendapatkan Produk, dan Loyalitas.....	82



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### latar Belakang Masalah

Bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia, mengonsumsi teh merupakan hal yang wajar layaknya mengonsumsi air putih. Bahkan bagi sebagian konsumen, teh merupakan minuman yang wajib ada ketika sedang makan atau dalam keadaan haus. Rasa khas dari teh yang berasal dari daun merupakan salah satu alasan mengapa banyak masyarakat di Indonesia menyukai dan mau mengkonsumsinya. Bisa dibayangkan karakter konsumen di Indonesia sudah sangat terbiasa mengonsumsi air teh layaknya mereka mengonsumsi air putih. Selain itu, dengan semakin tingginya tingkat kesadaran konsumen akan kesehatan yang menganggap teh dapat memberikan khasiat. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menyebutkan tingginya kandungan anti oksidan (*epilago catechinegalat*) dalam daun teh bisa mencegah kanker dan berbagai penyakit lainnya.

Teh dapat disajikan dalam berbagai cara. Salah satunya adalah cara penyajian dalam bentuk yang cukup praktis yaitu teh dalam botol atau yang biasa disebut minuman teh siap saji (*ready to drink tea/RTD Tea*). Perusahaan pertama yang terjun dibisnis ini adalah PT. Sinar Sosro dengan produknya yang bermerek Teh Botol Sosro. Mereka menjual teh yang disajikan dalam bentuk botol isi ulang/ *returnable bottle*, Sehingga konsumen dapat mengonsumsi teh kapanpun ia mau dengan membeli air teh dalam botol tersebut.

Produk Teh Botol Sosro diterima dengan sangat baik oleh konsumen, dan menjadi pionir bisnis teh dalam botol di Indonesia. Produk tersebut tetap bertahan sampai kini bahkan tetap memimpin pasar. Taufik, staf peneliti MarkPlus & Co menyebutkan bahwa “persaingan minuman teh siap saji (*ready to drink tea/RTD Tea*) adalah persaingan yang paling menarik di Indonesia setelah air minum dalam kemasan (AMDK)”. Kedua jenis minuman tersebut menguasai hampir 80 % pasar. Sedangkan diposisi ketiga, persaingan ditempati oleh produk minuman berkarbonasi (*carbonated softdrink/ CSD*). Sesuai dengan hukum ekonomi, makin meningkatnya permintaan maka penawaranpun juga makin meningkat atau berbanding lurus. Produk yang laku dipasaran akan memunculkan pesaing-pesaing baru.

Banyak perusahaan yang kini menjual produk sejenis di pasaran, diantaranya yang dilakukan oleh PT Coca Cola. Perusahaan ini tadinya memproduksi minuman berkarbonasi dengan produknya yang bermerek Coca-Cola, Sprite, dan Fanta. Melihat bahwa produk minuman berkarbonasi kurang begitu digemari oleh konsumen di Indonesia PT. Coca-Cola yang merupakan perusahaan multinasional yang sarat pengalaman tidak lantas kehilangan akal. Melihat potensialnya bisnis di bidang minuman teh siap saji, merekapun ikut terjun menjadi pesaing bagi produk merek Teh Botol dari PT. Sosro dengan memproduksi minuman teh siap saji dengan merek Frestea.

Produk ini dibuat untuk menyaingi Teh Botol Sosro karena harganya dan jenis minuman yang dijual juga hampir sama, sehingga dapat saling menggantikan (bersubstitusi). Frestea menonjolkan atribut rasa melati dalam produknya. Belakangan

4. Produk Teh Botol Sosro tetap menjadi pemimpin pasar minuman teh siap saji di Indonesia dan sedangkan merek Frestea mengikutinya di posisi kedua.

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah yang teridentifikasi di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut, **bagaimana persepsi konsumen terhadap kedua produk minuman teh siap saji merek Teh Botol Sosro dan Frestea ?**

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.**

Penulis dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk: Mengetahui persepsi konsumen terhadap kedua produk minuman teh siap saji merek Teh Botol Sosro dan Frestea.

Sedangkan penelitian ini mempunyai manfaat antara lain :

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk minuman teh siap saji terutama menyangkut atribut yang menyertai produk tersebut, informasi tentang keberadaan produk yang didapat oleh konsumen serta loyalitas konsumen.
2. Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa dan pembaca yang ingin mengetahui dan mengembangkan pengetahuan tentang upaya yang berguna dalam menarik perhatian konsumen dalam membeli produk dan bagaimana dalam menghadapi persaingan yang ketat di bidang sejenis serta sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

3. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai persepsi konsumen dalam membeli air minum teh siap saji.

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah didalam memahami secara garis besar tentang isi pembahasan dan gambaran yang lebih sistematis, maka skripsi ini di bagi dalam lima bab sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini, penulis akan menguraikan tentang masalah yang akan diteliti di dalam skripsi ini, sehingga pembaca dapat memahaminya. Pada Bab Pendahuluan ini penulis menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Pada bab ini, penulis menguraikan pengertian mengenai produk, merek, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen di dalam perilaku pembelian, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan, persaingan, dan persepsi konsumen.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini, penulis menjelaskan tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, serta metode pengolahan data dan analisis data.

#### **BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis menguraikan hasil dari analisis beserta pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan.

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini merupakan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditentukan pada bagian awal riset. Dalam bab ini juga terdapat saran-saran dari penulis yang bermanfaat terhadap pihak yang memanfaatkan hasil penelitian serta kepada pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

