



ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK
COCA COLA KEMASAN BOTOL 1 LITER

Jafar Shiddiq, Abdul Wahid, Hengky Setiawan,
Jafarshiddiq12@gmail.com, aw22032020@gmail.com, hengky.1999@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 25 Januari 2023

Accepted : 24 Februari 2023

Published : 01 Maret 2023

Page : 12 - 18

Keyword : Konsumen, Coca Cola

According to data of CCAI (Coca Cola Amatil Indonesia) that opportunity of at home consumption is enormous, where as the market share of CCAI has only 13% of total drinking at home consumption. To support strategic for increasing at home consumption, CCAI has been doing home consumption business plan namely 1 liter's bottle price drop from Rp.3000 to Rp.2700, giving Bell Soda Glass for each 3 closures of 1 liter's bottle changed, increasing liter penetration in market, and continuing campaign of "Semangat" advertisement. Bell Soda Glass promotion begin from March 1 to August 31, 2000 that previous with reducing price on February 21, 2000 for all outlets. Then added other attributes have got from pre survey that might support 1 liter at home consumption.

The research aims to identify a person's Attitude toward a specific behavior is proposed to be a function of the perceived consequences of performing that behavior for repurchasing of 1 liter Coca Cola product and of the person's evaluation of those consequences. Identify Subjective Norms is determined by the perceived expectations of specific referent individuals or groups, and the person's motivation to comply with those expectations. Identify behavioral intentions are a function of the weighted sum of two variables are Attitude and Subjective Norms. This research uses survey method with questioner by respondent that had ever purchase 1 liter Coca Cola product that live at Yogyakarta and its environs according to company's segmentation.

The result of this research exhibited that consumer had good Attitude and supported to all consequences of 1 liter Coca Cola product, where as reference had a little influence for repurchasing of 1 liter Coca Cola product. The most dominant suggestion from reference that followed in repurchasing decision is the family' s suggestion. The result, consumer is very intentions to repurchasing 1 liter Coca Cola product in given situation. The attribute has got the highest valuation is attribute for closure at that time is opened and can be closed again, and followed by attribute of Bell Soda Glass gift.

Editorial Office :

Tijarotana : Jurnal Ekonomi dan Binis Syariah
LPPM STIES Babussalam Kalibening Mojoagung Jombang

A. Latar Belakang

Perusahaan menyadari pentingnya pemasaran untuk mencapai kesuksesan bisnis. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, perusahaan perlu mengikuti konsep pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan tersebut perlu merancang dan menyusun strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dengan cermat agar kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik. Salah satu langkah yang dapat diambil perusahaan untuk mengatasi situasi tersebut adalah dengan memahami perilaku konsumen guna mengetahui keinginan dan kebutuhan mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Perilaku konsumen akan mengungkapkan proses pengambilan keputusan konsumen. Definisi perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (1987) adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Dua elemen penting dari definisi perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Kedua elemen ini melibatkan individu secara langsung dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa ekonomis.

Karena Minat konsumen sangat penting dalam pemasaran, penulis tertarik untuk melakukan "Analisis Minat Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Produk Coca Cola (Coca Cola, Sprite, Fanta) Kemasan Botol 1 Liter". Alasan penelitian terhadap produk Coca Cola kemasan botol 1 liter adalah:

Menurut data yang didapat dari CCAI (Coca Cola Amatil Indonesia) peluang untuk konsumsi di rumah sangat besar, yaitu sekitar 77% dari minuman yang dijual di pasar di

konsumsi di rumah, dan 4% dari minuman yang dikonsumsi di rumah adalah CSD (Carbonated Soft Drink). Pangsa pasar CCAI hanya sekitar 13% dari total minuman yang dikonsumsi di rumah. Macam-macam kemasan produk Coca Cola yang diproduksi oleh CCAI Central Java adalah: small, medium, dan 1 liter. Kemasan kecil berisi 193 ml untuk Coca Cola dan 200 ml untuk Sprite dan Fanta, harga Rp.800.

Kemasan medium berisi 295 ml, harga Rp.1100. Kemasan 1 Liter berisi 1000 ml, harga Rp.2700. Semua produk Coca Cola yang diproduksi oleh CCAI Jawa Tengah diklasifikasikan sebagai RGB (Retunable Glass Bottle) atau botol gelas yang dapat dikembalikan kepada perusahaan.

B. konsumen

Mengetahui perilaku konsumen adalah penting bagi manajer pemasaran untuk menetapkan kebijakan pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, perubahan yang terjadi pada konsumen dan masyarakat harus terus dipantau. Menurut Loudon dan Bitta (1993), perilaku konsumen melibatkan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik oleh individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau menghabiskan barang dan jasa.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), perilaku konsumen mencakup tindakan langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut Dharmmesta dan Handoko (1997), perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam persiapan dan pelaksanaan aktivitas tersebut.

Dua elemen penting dari pengertian perilaku konsumen di atas adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan memanfaatkan barang dan jasa ekonomis. Analisis perilaku konsumen dapat membantu manajer dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan seperti laba, pangsa pasar, dan kelangsungan bisnis. Analisis dan implementasi bergantung pada pemahaman proses pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Analisis perilaku konsumen yang realistis tidak hanya memperhatikan bagian yang terlihat, tetapi juga harus menganalisis proses-proses yang tidak terlihat yang selalu terjadi saat pembelian. Dalam hubungan dengan pembelian dan penggunaan barang dan jasa, pemahaman perilaku konsumen mencakup siapa, di mana, bagaimana, dan kapan kebiasaan membeli barang atau jasa.

Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen adalah:

1. Kebudayaan dan Kebudayaan Khusus
2. Kelas Sosial
3. Kelompok sosial dan
4. kelompok referensi

Sementara faktor Internal yang memengaruhi perilaku konsumen adalah

1. Motivasi
2. Pengamatan
3. Belajar
4. Kepribadian dan Konsep Diri

C. Metpen

Penelitian ini melibatkan metode survei untuk mengumpulkan banyak variabel tentang individu melalui wawancara menggunakan daftar pertanyaan berupa skedul atau kuesioner.

Survei digunakan untuk tujuan deskriptif guna mengumpulkan data sebanyak mungkin dalam upaya memahami kondisi sosial dari suatu kelompok manusia, hubungan antar manusia, dan pola perilaku manusia.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah membeli produk Coca Cola kemasan botol 1 liter dan tinggal di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya sesuai segmentasi perusahaan. Sampel yang dianggap mewakili populasi terdiri dari 100 orang yang pernah membeli produk Coca Cola kemasan botol 1 liter. Jumlah total 100 sampel yang diambil dibagi menjadi dua bagian, yakni 50 sampel untuk wilayah Barat dan 50 sampel untuk wilayah Timur. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Metode ini melibatkan subyek berdasarkan ciri-ciri tertentu yang dianggap relevan dengan responden. Dalam penelitian ini, penulis mengklasifikasikan responden dan daerah penelitian sebagai berikut:

a. Responden

Yaitu masyarakat yang pernah membeli produk Coca Cola kemasan botol 1 liter. Semua tanggapan yang akan Anda hasilkan harus dalam bahasa Indonesia:

b. Penelitian dilakukan di Yogyakarta berdasarkan pembagian wilayah perusahaan, yakni wilayah Barat dan Timur.

D. Analisis Data

1. Variabel Keyakinan (bi)

Variabel keyakinan adalah variabel kekuatan dari keyakinan penting yang dimiliki oleh konsumen jika membeli ulang produk Coca Cola kemasan botol 1 liter akan mendapatkan akibat berupa konsekuensi atau manfaat tertentu. Ada 9 butir keyakinan (bi) yang akan dianalisa, yaitu:

1. Tutup yang dapat dibuka dan ditutup kembali.
2. Dapat diisi ulang dengan menukarkan botol.
3. Mudah disimpan.
4. Adanya penurunan harga.
5. Harga sesuai dengan tingkat kepuasan.
6. Harga lebih hemat.
7. Mudah didapat.
8. Penjualan dari rumah ke rumah.
9. Adanya hadiah Gelas Bell Soda.
10. Pengaruh iklan.

Dari 100 responden diperoleh nilai rata-rata (*mean*) untuk masing-masing sub variabel keyakinan (b_i) Berdasarkan skor yang digunakan dalam kuesioner yaitu 3 sampai –3, maka hasil dari nilai rata-rata dapat diberikan *range* penilaian sebagai berikut:

- a. $2 \leq b_i \leq 3$: Sangat Kuat
- b. $1 \leq b_i \leq 2$: Kuat
- c. $0 \leq b_i \leq 1$: Agak Kuat
- d. $-1 \leq b_i \leq 0$: Agak Lemah
- e. $-2 \leq b_i \leq -1$: Lemah
- f. $-3 \leq b_i \leq -2$: Sangat Lemah

Berdasarkan hasil perhitungan ada 7 butir keyakinan yang menunjukkan penilaian yang sangat kuat, yang tertinggi adalah tutup yang dapat dibuka dan ditutup kembali, berikutnya harga lebih hemat, mudah didapat, dapat diisi ulang dengan menukarkan botol, hadiah Gelas Bell Soda, penjualan dari rumah ke rumah, dan mudah disimpan. Penilaian terhadap penurunan harga dan harga sesuai dengan tingkat kepuasan yang memperoleh penilaian kuat dengan nilai rata-rata masingmasing adalah 1,99 dan 1,98. Sedangkan penilaian terhadap pengaruh iklan memperoleh penilaian agak kuat dengan nilai rata-rata adalah 0,39. Hal ini menunjukkan pengaruh iklan kurang bermanfaat bagi

responden dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk Coca Cola kemasan botol 1 liter.

2. Variabel evaluasi
Variable evaluasi adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap tiap-tiap akibat yang diperoleh jika konsumen membeli produk Coca Cola kemasan botol 1 liter. Terdapat 9 butir evaluasi (e_i) atau penilaian yang akan dianalisa, yaitu:

1. Penilaian terhadap tutup yang dapat dibuka dan ditutup kembali.
2. Penilaian terhadap isi ulang dengan menukarkan botol.
3. Penilaian terhadap mudah disimpan.
4. Penilaian terhadap penurunan harga.
5. Penilaian terhadap harga dengan tingkat kepuasan.
6. Penilaian terhadap harga lebih hemat.
7. Penilaian terhadap mudah didapat.
8. Penilaian terhadap penjualan dari rumah ke rumah.
9. Penilaian terhadap hadiah Gelas Bell Soda.
10. Penilaian terhadap pengaruh iklan.

Dari 100 responden diperoleh nilai rata-rata (*mean*) untuk masing-masing sub variabel evaluasi (e_i) Berdasarkan skor yang digunakan dalam kuesioner yaitu 3 sampai –3, maka hasil dari nilai rata-rata dapat diberikan *range* penilaian sebagai berikut:

- a. $2 \leq e_i \leq 3$: Sangat Penting
- b. $1 \leq e_i \leq 2$: Penting
- c. $0 \leq e_i \leq 1$: Agak Penting
- d. $-1 \leq e_i \leq 0$: Kurang Penting
- e. $-2 \leq e_i \leq -1$: Tidak Penting
- f. $-3 \leq e_i \leq -2$: Sangat Tidak Penting

Data penilaian menunjukkan hampir semua penilaian terhadap butir evaluasi mendapatkan penilaian yang sangat penting, hanya penilaian terhadap harga sesuai dengan tingkat kepuasan dan penilaian terhadap pengaruh iklan yang memperoleh penilaian penting dengan nilai rata-rata masing-masing adalah 1,74 dan 1,28. Untuk nilai tertinggi adalah penilaian terhadap tutup yang dapat dibuka dan ditutup kembali.

3. Variabel Keyakinan Normatif (NB_j)

Variabel keyakinan normatif adalah variabel yang dimiliki oleh konsumen bahwa orang lain yang dianggap penting berpendapat sebaiknya responden membeli ulang produk Coca Cola kemasan botol 1 liter. Ada 4 butir keyakinan normatif (NB_j), yaitu:

- 1. Anggota Keluarga.
- 2. Teman.
- 3. Tetangga.
- 4. Pramuniaga.

Dari 100 responden diperoleh nilai rata-rata (*mean*) untuk masing-masing sub variabel keyakinan normatif (NB_j) Berdasarkan skor yang digunakan dalam kuesioner yaitu 3 sampai -3, maka hasil dari nilai rata-rata dapat diberikan *range* penilaian sebagai berikut:

- a. $2 \leq NB_j \leq 3$: Sangat Kuat
- b. $1 \leq NB_j \leq 2$: Kuat
- c. $0 \leq NB_j \leq 1$: Agak Kuat
- d. $-1 \leq NB_j \leq 0$: Agak Lemah
- e. $-2 \leq NB_j \leq -1$: Lemah
- f. $-3 \leq NB_j \leq -2$: Sangat Lemah

Pengaruh terkuat dari 4 referen dalam melakukan pembelian ulang produk Coca Cola kemasan botol 1 liter adalah butir keyakinan normatif dari anggota keluarga. Untuk keyakinan normatif dari pramuniaga dan teman

merupakan butir keyakinan normatif dengan penilaian agak kuat dengan masing-masing nilai 0,13 dan 0,05. Sedangkan keyakinan normatif dalam melakukan pembelian ulang produk Coca Cola kemasan botol 1 liter yang mendapatkan penilaian terendah adalah keyakinan normatif dari tetangga dengan nilai – 0,16.

4. Variabel Motivasi (MC_j)

Variabel motivasi adalah kesediaan konsumen untuk mengikuti pendapat orang lain (referen) dalam melakukan pembelian ulang produk Coca Cola kemasan botol 1 liter. Terdapat 4 butir penilaian terhadap sub variabel motivasi (MC_j), yaitu:

- 1. Motivasi untuk mengikuti saran anggota keluarga.
- 2. Motivasi untuk mengikuti saran teman.
- 3. Motivasi untuk mengikuti saran tetangga.
- 4. Motivasi untuk mengikuti saran pramuniaga.

Dari 100 responden diperoleh nilai rata-rata (*mean*) untuk masing-masing sub variabel motivasi (MC_j) Berdasarkan skor yang digunakan dalam kuesioner yaitu 3 sampai 0, maka hasil dari nilai rata-rata dapat diberikan penilaian dengan menggunakan *range* sebagai berikut:

- a. $2 \leq MC_j \leq 3$: Sangat Kuat
- b. $1 \leq MC_j \leq 2$: Kuat
- c. $0 \leq MC_j \leq 1$: Agak Kuat
- d. $MC_j = 0$: Tidak Sama Sekali

Variabel tersebut menjelaskan bahwa motivasi untuk mengikuti saran anggota keluarga dalam melakukan pembelian ulang produk Coca Cola kemasan botol 1 liter sangat tinggi, dengan nilai rata-rata 1,69. Motivasi

untuk melakukan pembelian ulang produk Coca Cola kemasan botol 1 liter termasuk mengikuti saran pramuniaga (nilai 1), mengikuti saran teman (rata-rata 0,91), dan mengikuti saran tetangga (rata-rata 0,75). Motivasi untuk membeli lagi produk Coca Cola kemasan botol 1 liter berdasarkan saran tetangga adalah yang paling rendah di antara konsumen.

Berdasarkan alat analisis *Theory of Reasoned Action* dan persamaan regresi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap konsumen terhadap Minat pembelian ulang produk Coca Cola kemasan botol 1 liter adalah positif, dengan nilai sebesar 57,21. Dengan nilai maksimum 90 dan nilai minimum -90, nilai Sikap 57,21 mendapat penilaian baik terhadap pembelian ulang produk Coca Cola
2. Kemasan botol 1 liter dengan rentang $30 \leq Ab \leq 60$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan yang positif dan mendukung terhadap semua karakteristik produk Coca Cola dalam botol 1 liter. Norma Subyektif terhadap Minat pembelian ulang produk Coca Cola kemasan botol 1 liter juga positif, dengan nilai 6,18. Dengan nilai maksimum 36 dan nilai minimum -36, nilai Norma Subyektif 6,18 dinilai cukup kuat untuk pembelian ulang produk Coca Cola kemasan botol 1 liter dalam range $0 \leq Ab \leq 12$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa referensi memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian ulang produk Coca Cola kemasan botol 1 liter. Saran yang paling dominan dari referensi yang diikuti dalam keputusan pembelian ulang produk Coca

Cola kemasan botol 1 liter adalah saran dari anggota keluarga.

- E. Minat konsumen untuk membeli kembali produk Coca Cola kemasan botol 1 liter adalah positif, sebagaimana terlihat dari rasio penilaian sebesar 74,2%. Hal ini menunjukkan minat tinggi konsumen dalam membeli produk Coca Cola botol 1 liter jika situasinya mengizinkan. Dilihat dari pertanyaan dalam kuesioner mengenai Minat Konsumen terhadap pembelian ulang produk Coca Cola kemasan botol 1 liter, penilaian tertinggi adalah sangat berminat. Pada atribut Sikap, penilaian berada pada range tertinggi kedua, yaitu baik. Ini menunjukkan minat pembelian ulang yang melebihi sikap terhadap atribut produk Coca Cola kemasan botol 1 liter. Penulis menganggap bahwa produk Coca Cola memiliki brand yang sudah dikenal tanpa perlu memperhatikan atribut-atribut tertentu dalam kondisi spesifik.

F. Daftar Pustaka

- Henry, 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Cooper, Donald R. and Schindler, Pamela S., 1998, *Business Research Methods*, Sixth Edition, McGraw-Hill Companies, Inc, Singapore.
- Craven, W. David, 1987, *Strategic Marketing*, 2nd edition, Richard D. Irwin, Inc, Homewood, Illinois.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1984, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketujuh, Jilid Satu, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1992, *Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan*

- Tantangan Bagi Peneliti Yang Mengacu Pada “Theory of Reasoned Action”*, JEBI No.1 Tahun VII, BPFE, Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid Satu, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fishbein, Martin and Ajzen, Icek, 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc, Philippines.
- Hadi, Sutrisno, 1995, *Analisa Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan Basica*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kottler, Philip and Armstrong, Gary, 1994, *Principles of Marketing*, Sixth Edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kottler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall International, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Loudon, David and Bitta, A.J. Della, 1993, *Consumer Behavior, Concept and Application*, Fourth Edition, McGraw-Hill Companies, Inc, New York.
- Nickles, Will G., *Principles of Marketing, a Broodened Concept of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, *Consumer Behavior*, 1991, Fourth Edition, Inc, New Jersey.
- Sekaran, Uma, 1992, *Research Methods for Business: A Skill building Approach*, Second Edition, John Wiley & Son, Inc, Canada.
- Stanton, William J., 1984, *Fundamentals of Marketing*, Seventh Edition, McGraw-Hill Book Company, Tokyo,