

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN RUMAH TANGGA TERHADAP TEH CELUP DI KOTA SEMARANG

Regina Ikmanila

Mukson

Hery Setiyawan

Universitas Diponegoro

reginaikmanila@gmail.com

ABSTRAK

High tea consumption in Semarang City and the change of tea consumption pattern from loose leaf tea to tea bags make tea bags have a high prospect to enter the tea market. Producers need to understand consumer preferences in buying tea bags so they can plan, develop, and market their products well. This research aimed to analyze the level of preference and relative importance of tea bags product attributes on household consumers in Semarang City. The research was conducted in West Semarang, South Semarang and Banyumanik Subdistrict representing coastal, lowland, and hills area in Semarang City. Research method was a survey with the samples number of 100 household respondents. Sampling was done using multistage random sampling technique. Data were analyzed using conjoint analysis with 16 combinations of product. Result showed that household consumers' preference for tea bags attribute in Semarang City was jasmine flavor, the price range IDR 5,000-10,000 per pack, famous brand, box packaging and has clear expiration date. Consumer priority of tea bags attribute was taste, brand, price, packaging, and expiration date.

Keywords: Consumer preferences, tea bags, conjoint analysis

PENDAHULUAN

Teh merupakan salah satu produk minuman yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Minuman ini banyak dikonsumsi karena cita rasa dan aromanya yang khas, memberikan kesegaran, dan memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan. Teh juga berkhasiat sebagai antioksidan, memperbaiki sel-sel yang rusak, menghaluskan kulit, mencegah kanker dan penyakit jantung, mengurangi kolesterol, melancarkan sirkulasi darah (Solikhah dan Dewi, 2017).

Saat ini secara perlahan terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat dari teh seduh ke teh celup. Teh celup merupakan produk olahan teh

yang dikemas di dalam kemasan kantong (*bag*) yang terbuat dari *filter paper* (Handayani, 2010). Beralihnya konsumen dari teh seduh ke teh celup sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menginginkan kepraktisan, termasuk dalam menyeduh teh. Terlihat pula dari perkembangan konsumsi teh celup perkapita di Indonesia yang sangat pesat. Berdasarkan hasil SUSENAS tahun 2015, rata-rata pertumbuhan konsumsi perkapita teh celup tahun 2011-2015 mencapai 14,82% per tahun (Pusdatin, 2015).

Salah satu kota yang memiliki tingkat konsumsi teh yang cukup tinggi yaitu Kota Semarang. Menurut hasil riset MARS tahun 2009 di 9 kota besar di Indonesia, tingkat konsumsi teh di Kota Semarang mencapai sebesar 83,77%

(Nugroho, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa Kota Semarang merupakan pasar yang potensial bagi produk teh.

Potensi pasar yang cukup besar menjadi daya tarik bagi perusahaan teh untuk masuk dan bersaing di dalamnya. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek yang bersaing dalam bisnis teh celup. Ketatnya persaingan mengharuskan produsen untuk dapat menguasai dan mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Memahami konsumen merupakan informasi pasar yang penting bagi produsen teh celup agar dapat merencanakan, mengembangkan dan memasarkan produknya dengan baik sehingga pada akhirnya dapat memberikan rekomendasi pada strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nassia (2015) menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap atribut teh celup di Perumahan Teluk, Purwokerto Selatan, Kabupaten Purwokerto adalah informasi *expired date* yang jelas, merek Tong Tji, rasa seduhan pahit sepet sedang, dan aroma seduhan yang khas. Peringkat kepentingan atribut teh celup berturut-turut adalah informasi *expired date*, merek, rasa dan aroma seduhan.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis tingkat preferensi dan urutan kepentingan atribut produk teh celup pada konsumen rumah tangga di Kota Semarang. Atribut produk yang dianalisis yaitu rasa, harga, merek, kemasan, dan informasi kadaluarsa.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Teh

Teh (*Camellia sinensis L.*) adalah salah satu jenis tanaman perdu yang berdaun hijau (*evergreen shrub*) berasal dari daerah subtropik

dan dapat tumbuh hingga 6-9 meter (Ghani, 2002). Teh adalah bahan minuman dibuat dari daun teh bagian pucuk yang telah mengalami serangkaian proses pengolahan tertentu seperti pelayuan, oksidasi enzimatis, penggilingan, serta pengeringan (Balittri, 2013).

Teh merupakan minuman penyegar yang disukai karena rasa dan aromanya yang khas. Selain dapat memberikan kesegaran, teh mempunyai banyak manfaat lain untuk tubuh karena mengandung vitamin (B1, B2, B6, C, K, asam folat (karoten), mineral (Mn, K, Zn, F) dan polifenol (zat antioksidan) (Adimulya, 2006). Teh dapat berkhasiat sebagai antioksidan, memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak, menghaluskan kulit, melangsingkan tubuh, mencegah kanker dan penyakit jantung, mengurangi kolesterol dalam darah, serta melancarkan sirkulasi darah (Solikhah dan Dewi, 2017). Olahan teh pada umumnya dibedakan menjadi 3 macam yaitu teh serbuk, teh celup, dan teh dalam kemasan.

Teh celup

Teh celup merupakan produk olahan teh yang dikemas dalam kantong (*bag*) yang terbuat dari *filter paper* (kantong kertas celup dari bahan tissue dan tahan panas (Handayani, 2010). Keunggulan yang menjadi nilai tambah dari teh celup adalah cara penyajiannya yang praktis, rasa teh yang tetap terjaga, kebersihan dari hasil seduhan, serta hemat dalam jumlah pemakaiannya (Atmojo, 2012).

Industri teh celup di Indonesia mengalami pertumbuhan yang begitu pesat. Persaingan antar perusahaan relatif kompetitif. Menurut data brand share yaitu bagaimana suatu merek diakui oleh konsumen, peringkat brand share merek teh celup di Indonesia tahun 2009 adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Peringkat Brand Share Merek Dagang
Teh Celup di Indonesia Tahun 2009

No.	Nama Perusahaan	Merek Dagang	Brand Share
1	PT. Teh Sariwangi	Sariwangi	66,4%
2	PT. Sinar Sosro	Sosro	10,9%
3	PT. Tunggul Naga	2 Tang	5,6%
4	PT. Gunung Slamet	Teh Poci	4,6%
5	PT. Teh Bendera	Bendera	4,4%
6	PT. Dua Burung	Tong Tji	2,3%
7	PT. Gopek Cipta U	Gopek	1,0%
8	Lainnya	-	4,8%

Sumber: Majalah SWA, 2009

Proses Pengambilan Keputusan

Proses ini mempunyai peranan yang penting dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007), ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah/kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal (Kotler, 2007). Pada tahap ini konsumen termotivasi untuk mengkonsumsi suatu produk serta mencari manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan. Timbulnya kebutuhan dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri konsumen yang menjadi sebuah dorongan sehingga memotivasinya untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Rangsangan eksternal disebabkan oleh faktor yang berasal dari luar diri konsumen (Sumarwan, 2003).

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi terhadap suatu produk dilakukan ketika konsumen melihat bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi dengan

membeli atau mengkonsumsi produk tersebut (Atmojo, 2012). Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut (Kotler, 2007) :

- 1) Sumber pribadi: Keluarga, teman, kenalan.
- 2) Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, distributor, *packaging*.
- 3) Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: Penanganan dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses pemilihan terhadap berbagai alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Sumarwan, 2003). Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen antara lain (Kotler, 2007):

- 1) konsumen berupaya memenuhi suatu kebutuhan
- 2) konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk
- 3) konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap merek produk yang dipilih berdasarkan hasil evaluasi alternatif. Perbedaan individu dan pengaruh lingkungan memiliki peranan dalam membentuk keputusan pembelian (Atmojo, 2012). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor yang kedua yaitu faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian (Kotler, 2007).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah proses pembelian produk, konsumen akan mengevaluasi kinerja produk tersebut. Konsumen dapat mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika ia memperoleh kepuasan maka sikap dan keyakinannya akan berhubungan positif terhadap pembelian selanjutnya. Namun jika diperoleh ketidakpuasan, maka sikap dan keyakinan akan berhubungan negatif dengan pembelian selanjutnya (Kotler, 2007).

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukkan tingkat kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Adityo, 2006). Teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen, misalnya bila seorang konsumen ingin membeli produk dengan sumberdaya yang terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal (Kotler, 2007). Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut produk. Penilaian konsumen terhadap suatu produk menggambarkan sikap dan mencerminkan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk (Nasution, 2009).

Atribut Produk

Atribut produk didefinisikan sebagai elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Semua fitur produk (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat dianggap sebagai atribut produk (Simamora, 2003). Atribut produk terkait teh celup antara lain: rasa harga, merek, kemasan, dan informasi kadaluarsa.

1. Rasa

Rasa dipertimbangkan sebagai faktor positif utama dan salah satu kualitas penting dalam mengkonsumsi produk (Prastiwi dan Setiyawan, 2016). Rasa merupakan faktor yang dievaluasi konsumen untuk mengetahui produk mana yang sesuai dengan preferensi rasa mereka (Rahardjo, 2016). Teh celup kini tersedia dalam berbagai varian rasa, yaitu (1) rasa teh asli (original), (2) rasa melati (jasmine tea) dan (3) rasa buah-buahan (fruit tea) seperti lemon tea, teh jeruk purut, rasa apel, stroberi, anggur, dsb.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (barang atau jasa) yang diinginkan (Wijatno, 2009). Konsumen menjadikan harga sebagai indikator dari kualitas sebuah produk atau layanan (Rahardjo, 2016). Harga teh celup dibedakan ke dalam tiga level atribut yaitu kurang dari Rp 5.000,00, Rp 5.000,00-10.000,00 dan lebih dari Rp 10.000,00/kemasan.

3. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dan mendiferensiasikannya dari barang/jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2007). Merek mempunyai berbagai arti dan makna terhadap produk itu sendiri yang selanjutnya akan mempengaruhi persepsi konsumen (Ambadar *et al.*, 2007).

Merek teh celup dibedakan menjadi merek terkenal dan bukan merek terkenal. Terdapat beberapa merek yang menjadi *market leader* yang menguasai pangsa pasar dalam negeri. Hasil survei Top Brand Index terakhir pada tahun 2012 dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Top Brand Index Teh Celup Tahun 2012

Merek	TBI
Sariwangi	81,0%
Teh Sosro	6,0%
Teh Bendera	3,5%
Teh Poci	2,6%
2 Tang	1,6%
Tong Tji	1,2%

Sumber: www.topbrand-award.com

4. Kemasan

Kemasan merupakan wadah produk sekaligus berfungsi sebagai alat pemindahan dari satu tempat ke tempat lain dalam jumlah besar dengan isi tertentu (Simamora, 2003). Kemasan produk memiliki beberapa fungsi antara lain melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, sebagai media promosi, dan menyediakan informasi mengenai produk (Kaihatu, 2014). Kemasan teh celup berupa kemasan sachet dan kemasan box.

5. Informasi Kadaluarsa

Kejelasan informasi kadaluarsa yaitu kejelasan adanya pencantuman tanggal batas waktu suatu produk masih dapat dikonsumsi, termasuk kemudahan membaca, menemukan dan mengartikan tulisan kadaluarsa tersebut (Sijabat, 2007). Suatu produk makanan dan minuman akan berbahaya bila tidak tercantum tanggal kadaluarsanya karena dapat menyebabkan gangguan kesehatan bagi konsumen yang memakan atau meminum produk yang kadaluarsa (Atmojo, 2012). Informasi kadaluarsa dibedakan dalam kategori jelas dan tidak jelas.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan November-Desember 2017 di Kota Semarang.

Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kota Semarang memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat dan memiliki potensi yang cukup tinggi bagi pemasaran produk teh celup. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei.

Populasi penelitian adalah rumah tangga yang membeli dan mengkonsumsi teh celup yang ada di Kota Semarang. Responden penelitian yaitu ibu rumah tangga atau anggota rumah tangga lainnya yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan dan pembelian bahan makanan untuk konsumsi keluarga, mengkonsumsi teh celup dalam 3 bulan terakhir dan tinggal di wilayah penelitian terpilih.

Survei menggunakan *sampling error* sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 95%. Variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50). Populasi konsumen rumah tangga teh celup di Kota Semarang tidak diketahui, sehingga ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus berikut (Eriyanto, 2007).

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{E^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} \\ &= 96,04 \text{ responden} \\ &= \text{dibulatkan menjadi 100 responden}\end{aligned}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- Z = nilai z pada tingkat kepercayaan 95%
- p = proporsi populasi
- E = *sampling error*

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *multistage random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara berjenjang (Nawawi, 2012). Penentuan wilayah kecamatan dilakukan berdasarkan strata ketinggian tempat atau *stratified random sampling*, sedangkan penentuan wilayah

kelurahan, RW, dan RT dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Selanjutnya dilakukan penarikan sampel rumah tangga yang mengkonsumsi teh celup.

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan responden menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber pustaka terkait. Metode analisis data menggunakan analisis konjoin yang dilakukan dengan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*). Analisis konjoin adalah teknik multivariat yang digunakan secara khusus untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk/jasa (Hair *et al.*, 2006). Model dasar analisis konjoin secara matematis adalah sebagai berikut (Supranto, 2004).

$$U(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} x_{ij}$$

Keterangan :

$U(x)$ = Utility (nilai kegunaan) total dari tiap stimuli

m = jumlah atribut

k_i = jumlah taraf dari atribut ke- i

α_{ij} = *Part worth* atau nilai kegunaan dari atribut ke- i ($i=1,2,\dots,m$) taraf ke- j ($j=1,2,\dots,k$)

x_{ij} = *Dummy variable* atribut ke- i taraf ke- j (bernilai 1 bila taraf yang berkaitan muncul, dan 0 bila tidak muncul)

Nilai kepentingan relatif atribut (*relatif importance*) ditentukan dengan rumus berikut (Supranto, 2004) :

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i} \times 100\%$$

Keterangan :

W_i = Nilai relatif penting atribut ke- i

I_i = $\max(\alpha_{ij}) - \min(\alpha_{ij})$

= Range nilai kepentingan tiap atribut

m = Jumlah atribut

Penelitian ini menggunakan metode kombinasi lengkap (*full profile*). Metode *full profile* adalah metode pembentukan stimuli dimana dalam penyusunan produk hipotetik semua atribut dinilai secara sekaligus. Perancangan kombinasi level atribut dilakukan dengan prosedur *orthogonal array* SPSS sehingga terbentuk sejumlah 16 stimuli produk yang ortogonal. Adapun penilaian responden terhadap kombinasi atribut produk teh celup dilakukan melalui pemberian skor berdasarkan skala likert.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian adalah rumah tangga atau keluarga yang membeli dan mengkonsumsi teh celup yang berdomisili di Kota Semarang. Karakteristik responden yang meliputi usia, jumlah anggota keluarga, dan tingkat pendidikan disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3
Karakteristik Responden Rumah Tangga di Kota Semarang

Kategori	Persentase
	---%---
Kelompok umur (tahun)	
- 21 – 30	32
- 31 – 40	21
- 41 – 50	28
- 51 – 60	13
- >60	6
Jumlah anggota keluarga (orang)	
- 2	10
- 3	18
- 4	37
- 5	24
- >5	11
Tingkat Pendidikan	
- SD	8
- SMP	11
- SMA	39
- D3	14
- S1	25
- S2	3

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa responden terbanyak yang mengonsumsi teh celup berada pada usia 21-30 tahun dengan persentase sebesar 32%. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen pada tingkat usia tersebut cenderung moderen, dinamis, dan mudah mengikuti trend gaya hidup yang menuntut kepraktisan dalam menyeduh teh. Hal ini sesuai dengan penelitian Farnesia *et al.* (2017) yang menyebutkan bahwa mayoritas responden teh celup berusia 21-30 tahun karena

pada usia tersebut seseorang mudah mengikuti gaya hidup terkini sehingga menerapkan pola hidup sehat dengan mengonsumsi teh. Menurut Herlambang *et al.* (2011), usia kurang dari 40 tahun merupakan usia produktif yang memiliki kesibukan dan aktivitas yang padat sehingga lebih memilih teh celup karena mudah dan cepat dalam penyajiannya. Responden dengan persentase terkecil berusia di atas 60 tahun yaitu 6%. Hal ini dikarenakan responden pada usia tersebut lebih menyukai teh seduh yang sesuai dengan selera mereka.

Kisaran jumlah anggota keluarga responden sebesar 79% adalah 3-5 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen teh celup memiliki rumah tangga dengan konsep moderen dengan jumlah anggota rumah tangga yang kecil. Penelitian Silalahi (2001) mengenai teh celup di Kota Bogor juga menemukan hal yang sama, bahwa teh celup banyak dikonsumsi oleh keluarga dengan jumlah anggota 3-5 orang. Jumlah anggota keluarga merupakan salah satu pertimbangan dalam menentukan banyak atau sedikitnya pembelian teh celup.

Tingkat pendidikan responden teh celup di Kota Semarang paling banyak adalah lulusan SMA yaitu 37%. Kedua terbanyak adalah sarjana yaitu 26%. Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi dan preferensi mereka terhadap minuman yang dikonsumsinya. Semakin tinggi pendidikan konsumen biasanya akan lebih rinci dalam mengevaluasi atribut teh celup. Hal ini sesuai dengan pendapat Pitaloka *et al.* (2016) bahwa tingkat pendidikan responden mempengaruhi pengetahuan tentang manfaat teh celup sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Didukung oleh pendapat Sumarwan (2003) bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka pola pikirnya semakin sistematis dan ingin mendapatkan sesuatu yang baik dan bermanfaat bagi dirinya.

Tabel 4
Crosstab Jumlah Anggota Keluarga,
Pendapatan, dan Jumlah Konsumsi

No.	Karakteristik	Jumlah Konsumsi Teh Celup				Total
		<1	1-2	3-4	≥5	
		-----kotak (50 gr)/bulan-----				
1.	Jumlah Anggota Keluarga (orang)					
-	2	5	4	1	0	10
-	3	3	11	4	0	18
-	4	0	12	25	0	37
-	5	1	3	14	6	24
-	>5	0	2	2	7	11
	Total	9	32	46	13	100
2.	Pendapatan Rumah Tangga (Rp)					
-	< 1.000.000	2	4	0	0	6
-	1.000.000–2.500.000	4	5	14	4	27
-	2.500.001–5.000.000	1	20	12	1	34
-	5.000.001–10.000.000	0	2	16	5	23
-	> 10.000.000	2	1	4	3	10
	Total	9	32	46	13	100

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Jumlah konsumsi teh celup terbanyak adalah 3-4 kotak perbulan sebesar 46% (Tabel 4). Konsumen yang mengkonsumsi teh celup <1 kotak perbulan sebesar 55,6% adalah konsumen dengan jumlah anggota keluarga terdiri dari 2 orang. Sedangkan konsumen yang mengkonsumsi ≥5 kotak perbulan paling banyak adalah yang memiliki jumlah anggota keluarga lebih dari 5 orang yaitu sebesar 53,8%. Semakin besar jumlah anggota keluarga maka semakin besar pula jumlah teh celup yang dikonsumsi Menurut Herlambang *et al.* (2011) jumlah pembelian teh berkaitan erat dengan jumlah anggota keluarga sehingga jumlah pembelian akan semakin banyak menyesuaikan kebutuhan. Hasil penelitian Dewi (2016) menunjukkan bahwa variabel pendapatan,

jumlah anggota keluarga, umur dan tingkat pendidikan ibu rumah tangga secara serempak dan parsial berpengaruh nyata terhadap tingkat konsumsi pangan rumah tangga.

Pendapatan responden pada Tabel 4. dibedakan dibedakan ke dalam 3 kelas, yaitu kurang dari Rp 1.000.000,00 dan Rp 1.000.000,00-2.500.000,00 termasuk kelas menengah ke bawah, Rp 2.500.001,00 -5.000.000,00 termasuk kelas menengah, sedangkan Rp 5.000.000,00 – Rp 10.000.000,00 dan lebih dari Rp 10.000.000,00 termasuk kelas menengah ke atas. Hal ini mengacu pada klasifikasi pendapatan menurut Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan (BPPK) Kementerian Keuangan (2015).

Konsumen yang mengkonsumsi teh celup <1 kotak per bulan sebesar 44,4% adalah konsumen yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000,00-2.500.000,00 sedangkan konsumen yang mengkonsumsi ≥5 kotak per bulan sebesar 61,6% berasal dari kelompok pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,00. Hal ini sesuai dengan penelitian Meriza *et al.* (2016) mengenai sikap dan kepuasan rumah tangga konsumen teh celup yang menemukan bahwa konsumen pada rentang skala pendapatan Rp 5.000.000,01 hingga Rp 10.000.000,00 lebih banyak mengkonsumsi teh celup dengan frekuensi konsumsi lebih dari 5 kali per minggunya, yang artinya semakin tinggi pendapatan maka jumlah konsumsi teh celup juga semakin banyak.

Proses Keputusan Pembelian Teh Celup

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian teh celup adalah pengenalan kebutuhan. Alasan utama konsumen membeli dan mengkonsumsi teh celup yaitu karena praktis dan mudah dikonsumsi. Manfaat utama yang paling dicari konsumen dari teh celup adalah memberikan kesegaran, konsumen menganggap

bahwa rasa dan aroma teh bisa menyegarkan tubuh bila diminum. Subarna dan Awalina (2002) menyatakan bahwa persepsi konsumen dalam mengkonsumsi teh dicerminkan dari tujuan dan anggapan mereka bahwa teh merupakan minuman yang baik untuk kesehatan, enak, menyegarkan, murah, dan mudah didapat.

Tahap kedua adalah pencarian informasi. Pada tahap ini sumber informasi yang digunakan oleh sebagian besar konsumen adalah pengalaman pribadi. Pengalaman dan kebiasaan mereka dalam mengkonsumsi teh menjadi referensi dan sumber informasi utama. Menurut pendapat Silalahi (2001), pengalaman konsumen bisa saja diperoleh dengan mencoba merek-merek yang ada silih berganti sehingga pada akhirnya memilih merek tertentu. Fokus perhatian pada sumber informasi adalah kualitas produk yang meliputi rasa, aroma, dan warna seduhan. Bentuk promosi yang paling menarik menurut konsumen adalah pemberian sampel gratis. Hal ini didukung oleh pendapat Rahayu *et al.* (2014) bahwa pembagian sampel produk secara gratis akan membuat konsumen tertarik mencoba produk tersebut.

Atribut kualitas seduhan (rasa, aroma, dan warna seduhan) merupakan atribut yang paling banyak menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam tahap evaluasi alternatif. Rasa dan aroma teh yang khas dan sesuai selera menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian. Menurut pendapat Rahayu *et al.* (2014), kualitas seduhan banyak dipertimbangkan karena konsumen menginginkan teh celup yang dikonsumsi sesuai dengan citarasa yang diharapkan.

Merek teh celup yang paling banyak dibeli adalah Sariwangi (34%), Tong Tji (23%) dan Sosro (16%). Tempat pembelian teh celup pada mayoritas responden adalah swalayan

atau supermarket dengan alasan kenyamanan dalam berbelanja. Sebagian besar konsumen memutuskan pembelian secara terencana. Teh celup sudah menjadi minuman keluarga sehari-hari sehingga konsumen merencanakan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh pendapat Atmojo (2012) yang menyatakan bahwa cara memutuskan pembelian teh celup menunjukkan bagaimana prioritas teh celup dalam kegiatan konsumsi.

Konsumen teh celup di Kota Semarang cenderung memiliki loyalitas yang tinggi pada merek teh celup favorit mereka. Konsumen akan mencari ke tempat lain apabila merek teh celup yang disukai tidak ada. Meskipun terjadi kenaikan harga, konsumen akan tetap membelinya. Hampir seluruh konsumen (96%) merasa puas dengan merek teh celup pilihan mereka dan berminat mengkonsumsi kembali. Hal ini didukung oleh pendapat Silalahi (2001) bahwa apabila konsumen merasakan kepuasan dalam pemakaian suatu produk maka akan melahirkan sikap loyal terhadap produk tersebut.

Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Teh Celup

Preferensi konsumen menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap berbagai pilihan produk (Kotler, 2007). Preferensi konsumen terhadap teh celup dianalisis menggunakan analisis konjoin dengan pendekatan *full profile*. Atribut teh celup yang diteliti antara lain rasa, harga, merek, kemasan, dan informasi kadaluarsa. Hasil analisis konjoin mengenai preferensi teh celup di Kota Semarang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Analisis Konjoin Preferensi Teh Celup

Atribut	Keterangan	Utility Estimate	Std. Error
Rasa	Original	0,097	0,107
	Jasmine	0,243	0,125
	Fruits	-0,340	0,125
Harga	< 5.000	0,157	0,107
	5.000 - 10.000	0,200	0,125
	> 10.000	-0,357	0,125
Merek	Merek terkenal	0,363	0,080
	Bukan merek terkenal	-0,363	0,080
Kemasan	Sachet	-0,084	0,080
	Box	0,084	0,080
Informasi Kadaluarsa	Jelas	0,160	0,080
	Tidak jelas	-0,160	0,080
(Constant)		2,905	0,089

Berdasarkan hasil analisis konjoin diketahui bahwa taraf atribut rasa jasmine memiliki nilai utilitas tertinggi yaitu 0,243 artinya konsumen lebih menyukai teh celup dengan rasa jasmine dibanding rasa original dan fruits. Harga yang lebih disukai oleh konsumen adalah yang berkisar antara Rp 5.000,00-10.000,00 per kemasan dengan nilai utilitas sebesar 0,200.

Merek teh celup yang terkenal memiliki nilai utilitas positif yaitu 0,363 artinya konsumen lebih menyukai teh celup dengan merek terkenal dibanding merek tidak terkenal. Kemasan yang berupa box (kotak) lebih disukai dibanding kemasan sachet dengan nilai utilitas positif 0,084. Kejelasan informasi kadaluarsa pada teh celup memiliki nilai utilitas positif 0,160 artinya konsumen lebih menyukai produk teh celup yang memiliki informasi kadaluarsa yang jelas dibanding yang tidak jelas.

Nilai utility menjelaskan tingkat pilihan antar level dalam suatu atribut. *Feature* dari produk yang menghasilkan utility tertinggi menunjukkan komposisi produk yang paling

disenangi atau paling dipilih (Supranto, 2004). Secara keseluruhan, konsumen lebih menyukai teh celup yang memiliki rasa jasmine, dengan harga Rp 5.000,00-10.000,00 per kemasan, merek terkenal, kemasan box, dan memiliki informasi kadaluarsa yang jelas. Adapun nilai kepentingan (*importance value*) atribut teh celup dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Importance Values Atribut Teh Celup

Atribut	Importance Values
	-----%-----
Rasa	28,519
Harga	22,894
Merek	24,902
Kemasan	13,100
Informasi Kadaluarsa	10,585

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Menurut Supranto (2004), *relative importance value* ialah nilai yang bisa menunjukkan atribut mana yang penting di dalam mempengaruhi pilihan pelanggan. Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa atribut yang dinilai paling penting oleh responden dalam membeli teh celup adalah rasa dengan *importance value* sebesar 28,519%. Diikuti secara berturut-turut oleh atribut merek (24,902%), harga (22,894%), kemasan (13,100%), dan informasi kadaluarsa (10,585%). Hal ini cukup berbeda dengan penelitian Nassia (2015) mengenai preferensi teh celup yang menyatakan bahwa tingkat kepentingan relatif atribut dari yang tertinggi hingga terendah adalah informasi *expired date*, merek, rasa seduhan, dan aroma seduhan.

Atribut Rasa

Atribut rasa memiliki *importance value* sebesar 28,519% (Tabel 6). Hal ini menunjukkan bahwa rasa dipertimbangkan sebagai faktor

utama yang paling penting dalam mengkonsumsi teh celup. Menurut penelitian Rahardjo (2017) mengenai preferensi produk teh hijau, faktor rasa juga merupakan atribut yang paling penting bagi konsumen dalam pembelian teh dengan *importance value* sebesar 23,437%.

Pada taraf atribut rasa, konsumen lebih menyukai rasa jasmine dibanding rasa original dan fruits. Sebagian responden mengatakan lebih menyukai teh celup rasa jasmine karena aromanya yang harum, wangi dan terasa menenangkan. Beberapa orang lebih menyukai rasa original atau rasa teh asli dengan aroma teh yang kuat, terasa sepat, sedikit pahit, dan menyegarkan. Rasa fruits seperti vanilla, stroberi, mangga, lemon, jeruk dsb. kurang disukai karena varian rasa ini masih tergolong baru, konsumen enggan untuk mencoba karena sudah terbiasa dengan rasa teh yang lama.

Atribut Merek

Merek merupakan prioritas kedua yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli teh celup. Nilai kepentingan relatifnya adalah 22,894% (Tabel 6). Merek merupakan indikator kualitas dari sebuah produk atau jasa yang membedakan suatu produk dari produk lainnya. Merek teh celup dibedakan menjadi merek terkenal dan bukan merek terkenal. Penggolongan merek didasarkan pada hasil survei Top Brand Index terakhir pada tahun 2012.

- Merek terkenal yaitu merek yang menguasai pangsa pasar dalam negeri berdasarkan survei Top Brand Index tahun 2012: Sariwangi, Sosro, Poci, 2Tang, Tong Tji.
- Bukan merek terkenal, yaitu merek produk yang tidak termasuk dalam kategori merek terkenal : Teh Cap Naga, Lipton, Rolas, Prendjak, Gopek, Dandang, Kaligua, Walini, Dilmah, dsb.

Merek terkenal dari teh celup dinilai lebih disukai oleh konsumen dengan nilai utilitas

sebesar 0,363. Sebaliknya merek yang tidak terkenal kurang disukai konsumen dilihat dari nilai utilitasnya yang negatif yaitu -0,363. Merek-merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen dapat menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Nasution (2009) mengenai preferensi susu cair yang menemukan bahwa konsumen lebih tertarik dengan merek produk yang terkenal dibanding merek yang tidak terkenal.

Atribut Harga

Harga merupakan atribut ketiga yang diperhatikan oleh responden teh celup. *Importance value* atribut harga adalah sebesar 22,894%. Harga teh celup yang berkisar antara Rp 5.000,00-10.000,00 per kemasan lebih disukai oleh konsumen dibanding dengan harga yang kurang dari Rp 5.000,00 atau lebih dari Rp 10.000,00 per kemasan.

Responden lebih memilih harga antara Rp5.000,00-10.000,00 karena harga tersebut dinilai cukup terjangkau dan dirasa sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Penetapan harga lebih dari Rp 10.000,00 per kemasan dinilai terlalu mahal. Beberapa produk teh celup yang memiliki harga jual lebih dari Rp 10.000,00 merupakan produk teh dengan manfaat khusus seperti manfaat kesehatan, kecantikan, dan menurunkan berat badan. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden berasal dari kalangan pendapatan menengah yang mengkonsumsi teh celup untuk alasan kesegaran, dan bukan untuk alasan kesehatan. Pendapatan dan kesadaran akan manfaat mempengaruhi harga yang bersedia dibayar oleh konsumen. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Pitaloka *et al.* (2016) bahwa besarnya pendapatan seseorang berpengaruh terhadap kesediaan membayar teh hijau celup. Semakin tinggi pendapatan seorang konsumen, maka semakin tinggi pula nilai kesediaan membayar terhadap suatu produk.

Atribut Kemasan

Kemasan menjadi atribut keempat yang dinilai penting oleh konsumen dengan *importance value* sebesar 13,100%. Jenis kemasan yang lebih disukai oleh konsumen adalah kemasan box atau kotak. Hal ini berkaitan dengan isi kemasan (jumlah kantung teh dalam kemasan). Jenis kemasan sachet terdiri dari 5-10 kantung teh celup, sedangkan jenis kemasan kotak berisi 25-50 kantung teh. Jenis kemasan dalam bentuk kotak dipilih karena pemakaian teh celup dalam rumah tangga yang relatif banyak.

Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian besar responden yang memilih jenis kemasan kotak adalah responden yang memiliki frekuensi konsumsi teh lebih sering dan responden yang memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang atau lebih, karena jumlah isi dalam kemasan kotak lebih banyak sehingga tidak akan cepat habis untuk persediaan teh celup di rumah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Silalahi (2001) bahwa konsumen rumah tangga cenderung lebih suka membeli teh celup dengan kemasan kardus daripada sachet. Penelitian Pramandya (2010) menambahkan bahwa mayoritas responden penelitian bahkan membeli 2-3 kotak sekaligus dalam setiap kali pembelian.

Atribut Informasi Kadaluarsa

Pada penelitian ini informasi kadaluarsa merupakan atribut paling akhir yang diperhatikan konsumen dalam memutuskan pembelian teh celup. *Importance value* atribut informasi kadaluarsa adalah sebesar 10,585% (Tabel 6).

Informasi kadaluarsa yang jelas pada produk teh celup lebih disukai oleh konsumen dibanding informasi kadaluarsa yang tidak jelas. Kejelasan informasi kadaluarsa yang dimaksud adalah kejelasan adanya pencantuman tanggal batas waktu produk masih dapat dikonsumsi, termasuk kemudahan membaca, menemukan dan

mengartikan tulisan tanggal kadaluarsa tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Nassia (2015) mengenai preferensi teh celup bahwa konsumen sangat memprioritaskan produk yang memiliki informasi *expired date* yang jelas. Kejelasan tanggal kadaluarsa bagi konsumen merupakan informasi yang sangat penting untuk mengetahui apakah produk yang akan dikonsumsi dalam kondisi baik atau tidak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Preferensi teh celup pada konsumen rumah tangga di Kota Semarang adalah yang memiliki rasa melati (*jasmine*), harga berkisar antara Rp 5.000,00 - 10.000,00 per kemasan, merek terkenal, kemasan box, dan memiliki informasi kadaluarsa yang jelas. Merek teh celup yang paling disukai adalah Sariwangi.

Berdasarkan nilai kepentingan relatif, atribut yang paling diprioritaskan oleh konsumen berturut-turut adalah rasa, merek, harga, kemasan, dan informasi kadaluarsa.

Saran

Bagi produsen teh celup agar memperhatikan hasil preferensi atribut teh celup dalam memasarkan produknya. Penting untuk memperbaiki kualitas seduhan karena dilihat dari tingkat kepentingannya atribut ini ada pada tingkat tertinggi. Produsen harus memaksimalkan layanan dan mutu produk serta memanfaatkan dan mengoordinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran untuk membangun ekuitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimulya, V. 2006. Analisis Produksi Teh (*Camellia sinensis* (L) O. Kuntze) di Kebun Jolotigo PTPN IX Pekalongan Jawa Tengah. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

- Adityo. 2006. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Frestea Tekita dan Teh Sosro Kemasan Botol di Kota Bogor. *Skripsi*. Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Ambadar, J., M. Abidin, dan Y. Isa. 2007. Mengelola Merek. Yayasan Bina Karsa Mandiri, Jakarta.
- Atmojo, E. D. 2012. Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen terhadap Teh Celup Merek Sarimurni (Studi Kasus Giant Hypermart-Botani Square, Bogor). *Skripsi*. Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan Kementerian Keuangan. 2015. <http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/pajak>. Tanggal diakses 19 Desember 2017.
- Balitri. 2013. Kandungan Senyawa Kimia pada Daun Teh (*Camellia sinensis*). *Warta Penelitian dan Pengembangan Tanaman Industri*, 19 (3).
- Dewi, I. S. 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga Nelayan. *Skripsi*. Medan: Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Eriyanto. 2007. Teknik Sampling Analisis Opini Publik. LkiS, Yogyakarta.
- Farnesia, L., W. Roessali, dan S. I. Santoso. 2017. "Analisis Pengaruh Promosi dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Walini di Kota Bandung". *Jurnal Agrisocionomics*. 1 (1): 34-43.
- Ghani, M. A. 2002. Buku Pintar Mandor Dasar-dasar Budidaya Teh. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Hair *et al.* 2006. *Mltivariate Data Analysis Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Handayani, Y. 2010. Kajian Pembuatan Teh Celup dengan Daun Pegagan (*Centella asiatica* L. Urban). *Skripsi*. Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Herlambang E. S., M. Hubeis, dan N. S. Palupi. 2011. "Kajian Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Teh Herbal di Kota Bogor". *Jurnal Manajemen IKM*. 6 (2): 143-151.
- Kaihatu, T. S. 2014. Manajemen Pengemasan. ANDI, Yogyakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Benyamin Molan. PT. Indeks, Jakarta.
- Meriza, F., D.A.H. Lestari, dan A. Soelaiman. 2016. "Sikap dan Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Teh Celup Sariwangi dan Sosro di Bandar Lampung". *Jurnal IIA*. 4 (1): 67-75.
- Nassia, P. H. 2015. Preferensi Konsumen terhadap Produk Teh Celup (Studi Kasus di Perumahan Teluk Kecamatan Purwokerto Selatan. *Skripsi*. Purwokerto: Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman.
- Nasution, A. 2009. Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Mengonsumsi Susu Cair (Studi kasus di Hypermart Carrefour, Lebak Bulus, Jakarta). *Skripsi*. Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Nawawi, H. 2012. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nugroho, A. 2009. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Teh Celup Sosro Januari 2010-Desember 2010. *Skripsi*. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

- Pitaloka, T., E. Prasetyo, dan B. Mulyatno. 2016. Analisis Permintaan dan Kesiediaan Membayar Konsumen (*Willingness To Pay*) pada Teh Hijau Celup di Kelurahan Kraton Kecamatan Tegal Barat Kota Tegal. Prosiding Seminar Nasional Hasil-Hasil Penelitian Pascasarjana, SPS Undip. Semarang, 22 November 2016.
- Pramandya, Y.S. 2010. Sikap dan Minat Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Produk Teh di Surakarta. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Prastiwi, W.D. dan H. Setiyawan. 2016. "Perilaku Konsumsi Susu Cair Masyarakat di Daerah Perkotaan dan Pedesaan". *Jurnal Agriekonomika*. 5 (1): 41-53.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2015. Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2015. Jakarta: Pusdatin.
- Rahardjo, C. R. 2016. "Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk *Frozen Food*". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1 (1): 32-43.
- Rahardjo, S. A. 2017. "Analisis Atribut yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk HOMDS Teh Hijau". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1 (6): 739-745.
- Rahayu, E., S.M. Handayani, dan A. Wijianto. 2014. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dan *Brand Positioning* Teh di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Sijabat, H. I. B. 2007. Analisis Proses Keputusan Konsumen Susu Cair Dalam Kemasan untuk Anak-anak (Kasus di Supermarket Ramayana, Plaza Jambu Dua, Kota Bogor). *Skripsi*. Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Silalahi, A. A. G. 2001. Analisis Perilaku Konsumen Teh Celup dan Implikasinya pada Strategi Pemasaran di Daerah Kotamadya Bogor. *Skripsi*. Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Simamora, B. 2003. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Gramedia, Jakarta.
- Solikhah, U. N. dan T. R. Dewi. 2017. "Model Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh di Kabupaten Sukoharjo". *Jurnal Agronomika*. 12 (1): 50-54.
- Subarna, N. dan N. Awalina. 2002. Daya Substitusi Produk Minuman Teh dalam Pasar Minuman Penyegar di Tingkat Konsumen Rumah Tangga. Gambung: Sosio Ekonomi Balai Penelitian Teh dan Kina.
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Supranto, J. 2004. Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi. Jakarta: Rineka Cipta.
- SWA. 2009. Indonesia Best Brand 2009. No. 16 / XXV /27 Juli – 5 Agustus 2009.
- Wijatno, S. 2009. Pengantar Entrepreneur-ship. Grasindo, Jakarta.