

**SIKAP DAN MINAT KONSUMEN PASAR SWALAYAN
TERHADAP PRODUK TEH DI SURAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

YERIANA SARASDEWI .P

H 1306002

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2010

HALAMAN PENGESAHAN
SIKAP DAN MINAT KONSUMEN PASAR SWALAYAN
TERHADAP PRODUK TEH DI SURAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Yeriana Sarasdewi Pramandya
H 1306002

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal: 19 Juli 2010
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Anggota I

Anggota II

Dr. Ir. Hj. Suprapti Supardi, MP
NIP. 19480808 197612 2 001

Erlyna Wida Riptanti, SP., MP
NIP. 19780708 200312 2 002

R. Kunto Adi, SP., MP
NIP. 19731017 200312 1 002

Surakarta, Juli 2010

Mengetahui,

Universitas Sebelas Maret

Fakultas Pertanian

Dekan

Prof. Dr. Ir. H.Suntoro, MS.
NIP. 19551217 198203 1 003

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, hidayah, serta kemudahan-Nya sehingga Penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar.

Skripsi yang berjudul Sikap Dan Minat Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Produk Teh di Surakarta ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Univesitas Sebelas Maret Surakarta. Pelaksanaan penelitian serta penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan lancar berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Suntoro, MS. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Ir. Agustono, MSi selaku Ketua Jurusan Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Ir. Sugiharti Mulya Handayani, MP selaku Ketua Komisi Sarjana Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Ibu Dr. Ir. Hj. Suprapti Supardi, MP selaku Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Utama yang selalu memberikan bimbingan, pengarahan, nasehat dan petunjuk selama proses belajar dan penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Erlyna Wida Riptanti, SP., MP selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang dengan sabar selalu memberikan bimbingan, pengarahan dan masukan dalam penyusunan skripsi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak R. Kunto Adi, SP., MP selaku Dosen Penguji Tamu yang telah memberikan saran, kritik dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kepala Kantor Kesbanglinmas Kota Surakarta, Kepala Kantor Bappeda Kota Surakarta, Kepala Badan Pusat Statistik Kota Surakarta beserta Staf,

Kepala Bagian Personalia *Hypermart* Solo Square, Luwes Lojiwetan, Luwes Mojosongo, Atria Swalayan dan Makro Swalayan yang telah memberi izin Penulis melakukan penelitian dan memberikan bantuannya dalam penelitian.

9. Bapak/Ibu, saudara dan saudari yang berkenan menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Orangtuaku Bapak Ir. Soepratman H. S (Alm), Ibu Titik Twendyarti BSc dan kakakku Mas Agista Kurnianang Pramandya dan Mbak Dewi Sukriya terima kasih atas segala dukungan, semangat, nasehat dan doa yang tiada pernah putus, serta cinta dan kasih sayang yang diberikan, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua teman-teman baikku Intan Ayu, Indra Estiyati, Diah Hetik dan masih banyak teman baik yang lain terimakasih atas *support*, saran dan kritik serta semua bantuan yang telah diberikan pada Penulis. Semoga persahabatan ini terjaga utuh selamanya, serta untuk Hendrik terimakasih karena selalu memberikan doa, semangat, dukungan, masukan dan kritikan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
12. Seluruh keluarga besar Agrobisnis Non Reguler 2006 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas *support* dan kebersamaan yang telah kita lalui selama kuliah dan dalam penyusunan skripsi ini merupakan kenangan terindah dan tidak akan pernah terlupakan.
13. Semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas semua bantuannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan. Akhirnya, Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surakarta, Juli 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
RINGKASAN	xiii
SUMMARY	xiv
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
II. LANDASAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Tinjauan Pustaka	8
1. Teh	8
2. Sikap Konsumen	10
3. Minat Konsumen	12
4. Perilaku Konsumen	12
5. Atribut Produk	16
6. Pemasaran	16
7. Model <i>Point Ideal</i>	17
8. Pasar Swalayan	18
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah	19
D. Hipotesis	21
E. Asumsi-asumsi	21
F. Pembatasan Masalah	22
G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
III. METODE PENELITIAN	
A. Metode Dasar Penelitian	25
B. Metode Penentuan Sampel	25
1. Metode Penentuan Daerah Penelitian	25
2. Metode Penentuan Lokasi Penelitian	26
3. Metode Pengambilan Sampel	27
C. Jenis dan Sumber Data	30
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Metode Analisis Data	31

IV. KONDISI UMUM DAERAH PENELITIAN	
A. Keadaan Geografis	34
B. Keadaan Penduduk	35
1. Pertumbuhan Penduduk.....	36
2. Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin	37
3. Keadaan Penduduk Menurut Kelompok Umur	37
4. Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	39
5. Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian	40
C. Keadaan Perekonomian	41
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden.....	43
B. Perilaku Beli Responden	48
C. Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Produk Teh	58
D. Analisis Masing-Masing Atribut Ideal Menurut Konsumen Terhadap Produk Teh	62
E. Analisis Kualitas Ideal Konsumen Terhadap Produk Teh.....	80
F. Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Teh	89
G. Analisis Sikap Dan Minat Konsumen Terhadap Produk Teh.....	95
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	101
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.	Persentase Konsumsi Minuman Rumah Tangga Kota Surakarta, 2007.....	3
Tabel 2.	Pendapatan per Kapita Penduduk Kota Surakarta Menurut Harga Konstan Tahun 2005-2008	26
Tabel 3.	Banyaknya pasar menurut jenisnya di Kota Surakarta Tahun 2009	27
Tabel 4.	Jumlah Permintaan Produk Teh pada Pasar Swalayan di Kota Surakarta per Bulan (Oktober 2009)	29
Tabel 5.	Pembagian Jumlah Responden Masing-Masing Swalayan	30
Tabel 6.	Luas Lahan Menurut Penggunaan di Kota Surakarta Tahun 2008	35
Tabel 7.	Pertumbuhan Penduduk Kota Surakarta Tahun 1995-2008	36
Tabel 8.	Jumlah Penduduk Kota Surakarta Menurut Jenis Kelamin Tahun 1995-2008	37
Tabel 9.	Penduduk Surakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2008	38
Tabel 10.	Banyaknya Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Kota Surakarta Tahun 2008	39
Tabel 11.	Banyaknya Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kota Surakarta Tahun 2008	40
Tabel 12.	Banyaknya Pasar dan Jenis Pasar di Kota Surakarta Tahun 2009	41
Tabel 13.	Karakteristik Responden Produk Teh Berdasarkan Jenis Kelamin, 2010	43
Tabel 14.	Karakteristik Responden Produk Teh Berdasarkan Kelompok Umur, 2010	44
Tabel 15.	Karakteristik Responden Produk Teh Berdasarkan Tingkat Pendidikan, 2010	45
Tabel 16.	Karakteristik Responden Produk Teh Berdasarkan Jenis Pekerjaan, 2010	46
Tabel 17.	Karakteristik Responden Produk Teh Berdasarkan Jenis Pendapatan Konsumen per Bulan, 2010	47

Tabel 18.	Karakteristik Responden Produk Teh Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga, 2010	48
Tabel 19.	Kesetiaan Terhadap Merk Produk Teh, 2010	49
Tabel 20.	Alasan Pembelian Produk Teh, 2010	51
Tabel 21.	Alasan Pembelian Produk Teh di Swalayan, 2010.....	52
Tabel 22.	Jumlah Pembelian Produk Teh oleh Responden, 2010.....	54
Tabel 23.	Frekuensi Pembelian Produk Teh oleh Responden, 2010	55
Tabel 24.	Waktu Pembelian Produk Teh Oleh Konsumen, 2010....	56
Tabel 25.	Alokasi Dana untuk Pembelian Produk Teh (dalam satu bulan), 2010	57
Tabel 26.	Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Atribut Produk Teh, 2010	58
Tabel 27.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kemasan Teh Celup, 2010	63
Tabel 28.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Manfaat Kesehatan Teh Celup, 2010	64
Tabel 29.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Harga Teh Celup, 2010	65
Tabel 30.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Rasa Teh Celup, 2010	65
Tabel 31.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Keamanan Teh Celup, 2010	66
Tabel 32.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Manfaat Kesehatan Teh Celup, 2010.....	67
Tabel 33.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Volume Teh Celup, 2010.....	68
Tabel 34.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kemasan Teh Seduh, , 2010	69
Tabel 35.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kepraktisan Teh Seduh, 2010	70
Tabel 36.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Harga Teh Seduh, 2010	71
Tabel 37.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Rasa Teh Seduh, 2010	71

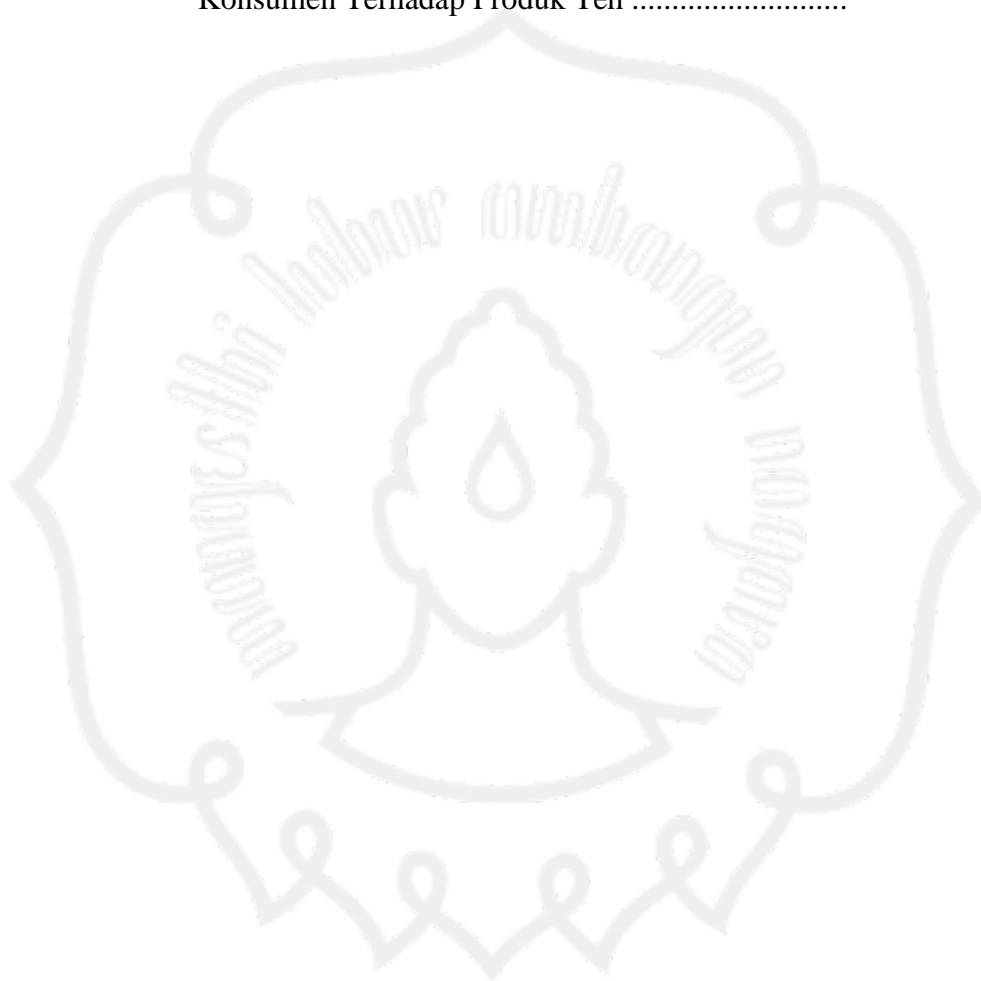
Tabel 38.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Keamanan Teh Seduh, 2010	72
Tabel 39.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Manfaat Kesehatan Teh Seduh, 2010.....	73
Tabel 40.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Volume Teh Seduh, 2010	74
Tabel 41.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kemasan Teh Siap Saji, 2010	75
Tabel 42.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kepraktisan Teh Siap Saji, 2010	75
Tabel 43.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Harga Teh Siap Saji, 2010	76
Tabel 44.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Rasa Teh Siap Saji, 2010.....	77
Tabel 45.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Keamanan Teh Siap Saji, 2010.....	78
Tabel 46.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Manfaat Kesehatan Teh Siap Saji, 2010.....	79
Tabel 47.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Volume Teh Siap Saji, 2010.....	80
Tabel 48.	Kualitas Ideal Konsumen Terhadap Produk Teh Celup, 2010	81
Tabel 49.	Kualitas Ideal Konsumen Terhadap Produk Teh Seduh, 2010	83
Tabel 50.	Kualitas Ideal Konsumen Terhadap Produk Teh Siap Saji, 2010	87
Tabel 51.	Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Kemasan Pada Produk Teh	89
Tabel 52.	Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Kepraktisan Pada Produk Teh	90
Tabel 53.	Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Harga Pada Produk Teh	91
Tabel 54.	Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Rasa Pada Produk Teh	92
Tabel 55.	Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Keamanan Pada Produk Teh.....	92
Tabel 56.	Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Manfaat Pada Produk Teh	93

Tabel 57.	Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Volume Pada Produk Teh	94
Tabel 58.	Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Produk Teh	94
Tabel 59.	Sikap dan Minat Konsumen Terhadap Produk Teh Celup, 2010	96
Tabel 60.	Sikap dan Minat Konsumen Terhadap Produk Teh Seduh, 2010	97
Tabel 61.	Sikap dan Minat Konsumen Terhadap Produk Teh Siap Saji, 2010	98



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	14
Gambar 2.	Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler	15
Gambar 3.	Skema Kerangka Pemikiran Sikap Dan Minat Konsumen Terhadap Produk Teh	21



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden Produk Teh	105
2.	Perilaku Beli Responden Produk Teh	107
3.	Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Atribut Produk Teh	109
4.	Performansi Ideal.....	111
5.	Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Produk Teh.....	113
6.	Foto Jenis-Jenis Produk Teh	115
7.	Peta Kota Surakarta.....	117
8.	Kuisisioner	118
9.	Surat izin penelitian.....	123

RINGKASAN

Yeriana Sarasdewi Pramandya, H1306002. 2010. **Sikap Dan Minat Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Produk Teh di Surakarta**. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, atas bimbingan Dr. Ir. Hj. Suprapti Supardi, MP dan Erlina Wida Riptanti, SP., MP.

Produk teh dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu produk teh celup, teh seduh dan teh siap saji. Masyarakat Indonesia telah sejak lama memiliki kebiasaan meminum teh. Tujuan pengkonsumsian teh berbeda-beda, contohnya untuk kesehatan, menurunkan berat badan atau sekedar menambah kesegaran. Teh biasanya dikonsumsi sebagai pendamping hidangan ataupun acara-acara adat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen serta sikap dan minat konsumen pasar swalayan terhadap produk teh. Produk teh yang diteliti adalah produk teh dengan bentuk teh celup, teh seduh dan teh siap saji.

Metode dasar penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis. Teknik pelaksanaan penelitian menggunakan metode survei. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu Kota Surakarta dengan mengambil 5 pasar swalayan. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling*, dengan jumlah responden 100 yang terdiri dari 33 responden untuk produk teh celup, 33 responden untuk teh seduh, dan 34 responden untuk teh siap saji. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer kemudian dianalisis menggunakan Analisis Model Sikap Angka Ideal (*The Ideal-Point Model*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden produk teh celup, teh seduh dan teh siap saji berjenis kelamin perempuan, mayoritas pada kelompok umur 41-50 tahun, tingkat pendidikan mayoritas adalah S1 untuk responden semua jenis produk teh, jenis pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil untuk mayoritas responden produk teh celup dan sebagai pegawai swasta untuk mayoritas responden produk teh seduh dan siap saji, tingkat pendapatan mayoritas adalah Rp 1.800.001,00–Rp 2.600.000,00 untuk mayoritas responden teh celup dan siap saji dan tingkat pendapatan Rp 200.000,00–Rp 1.000.000,00 untuk mayoritas responden produk teh seduh, mayoritas jumlah anggota keluarga pada masing-masing produk teh celup, teh seduh dan teh siap saji adalah 4 orang.

Berdasarkan analisis tingkat kepentingan atribut produk teh celup, teh seduh dan teh siap saji diketahui bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk teh celup, teh seduh dan teh siap saji secara berurutan adalah atribut rasa, keamanan produk, manfaat kesehatan, kepraktisan, kemasan, volume dan harga. Berdasarkan analisis masing-masing atribut menurut sifat ideal konsumen dapat diketahui bahwa konsumen produk teh pada pasar swalayan di Kota Surakarta memberikan nilai kepercayaan tertinggi terhadap atribut kepraktisan dan volume pada teh celup, sedangkan atribut keamanan dan volume pada teh seduh dan untuk teh siap saji nilai kepercayaan tertinggi terdapat pada atribut volume. Hasil penelitian juga menunjukkan sikap dan minat konsumen terhadap produk teh celup dan teh siap saji adalah baik, sedangkan sikap dan minat konsumen terhadap teh seduh adalah sangat baik.

SUMMARY

Yeriana Sarasdewi Pramandya, H1306002. 2010. **Attitude and Interest of Self-service Market Consumer To Tea Product in Surakarta**. Faculty of Agriculture, Sebelas Maret University. Under tuition of Dr. Ir. Hj. Suprapti Supardi, MP and Erlyna Wida Riptanti, SP., MP.

Tea product is grouped to become three types of product that is teabag, poured tea and ready to drink tea. Indonesian people had long time habit to drink tea. Purpose of tea consumption, for example for health, reduces body weight or simply adding freshness. Tea usually consumed as dish associate and or event of customs.

This research aims to know attribute fulfilling ideal attitude according to consumer and to know attitude and interest of self-service market consumer to tea product. Tea product researched are tea product in the form of teabag, poured tea and ready to drink tea.

Basic method of this research applies analytical descriptive method. Execution technique of research applies survey method. Location of research is selected intentionally (*purposive*) that is Surakarta City by taking 5 self-service markets. Determination of sample is done with judgement sampling method, with number of responders 100 consisted of 33 responders for teabag product, 33 responders for poured tea, and 34 responders for ready to drink tea. Data applied are primary and secondary data. Primary data then analyzed using The Ideal-Point Model).

Result of research indicates that majority of consumer teabag, poured tea and ready to drink tea are woman, group of age 41-50 years, majority of level of education is S1 for responder of all tea product types, work type as civil public servant for teabag product responder majority and as private sector officer for ready to drink tea and poured tea product responder majority, level of earnings Rp 1.800.001,00 – Rp 2.600.000,00 for teabag and ready to drink responder majority and level of earnings Rp 200.000,00 – Rp 1.000.000,00 for poured tea responder majority, majority number of family member at each teabag, poured tea and ready to drink responder are 4 people.

Based on analysis of level of importance of teabag, poured tea and ready to drink tea it is known that attribute considered by consumer in doing purchasing of teabag, poured tea and ready to drink tea sequentially is attribute of taste, product security and safety, health benefit, practical, packaging, volume and price. Based on analysis of each attribute according to ideal attitude of consumer known that tea product consumer at self-service market in Surakarta City gives highest trust value to attributes of practical and volume at teabag, while attribute of safety and volume at poured tea and ready to drink tea gives highest trust value to attribute of volume. Result of research also shown attitude and interest of consumer to teabag and ready to drink tea is good, while attitude and interest of poured tea is very good.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi hasil kekayaan alam yang melimpah. Potensi kekayaan alam Indonesia antara lain, kekayaan hutan, perkebunan, kelautan, dan hasil tambang lainnya. Selain itu, Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bermatapencaharian sebagai petani. Keadaan lingkungan di Indonesia sangat baik untuk bercocok tanam sehingga mendukung kegiatan pertanian di Indonesia.

Pertanian di Indonesia memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian bangsa Indonesia. Hampir semua sektor yang ada di Indonesia tidak lepas dari sektor pertanian. Hasil-hasil pertanian sebagian besar memerlukan adanya proses pengolahan lebih lanjut untuk dapat menghasilkan produk yang lebih bernilai tinggi secara ekonomi. Salah satu hasil pertanian yang memerlukan adanya proses pengolahan agar dapat meningkatkan nilai tambah produknya adalah teh. Komoditi teh dapat diolah menjadi bahan minuman dengan berbagai jenis.

Teh merupakan *functional food* mengingat khasiat dan potensi yang terkandung di dalam teh dapat meningkatkan kesehatan tubuh dan merupakan sumber zat gizi. Masyarakat Indonesia telah sejak lama memiliki kebiasaan meminum teh. Tujuan pengkonsumsian teh berbeda-beda, contohnya untuk kesehatan, menurunkan berat badan atau sekedar menambah kesegaran. Teh biasanya dikonsumsi sebagai pendamping hidangan ataupun acara-acara adat.

Nazarudin dan Fery (1993: 6) mengungkapkan, sejak lama diketahui bahwa teh selain sebagai minuman penyegar yang disajikan pada saat santai atau resmi, juga dimanfaatkan sebagai minuman berkhasiat obat. Bahkan pada perkembangan selanjutnya teh sudah digunakan dalam produk kosmetik. Selain dapat memberikan kesegaran pada tubuh, teh ternyata mempunyai banyak manfaat lain untuk tubuh manusia. Beberapa nilai nutrisi dan manfaat yang dapat diperoleh dari teh yaitu sebagai berikut :

- a. Kaya akan vitamin B dan vitamin C terutama *thiamin* dan *riboflavin* yang dibutuhkan tubuh.
- b. Bahan polifenol mempunyai vitamin P aktif yang dapat membantu mengurangi kerapuhan dinding kapiler dari aliran darah sebab vitamin P aktif mampu menstabilkan vitamin C juga menormalkan *hyperfunction* dan kelenjar gondok.
- c. Teh mempunyai kemampuan mengantisipasi pengaruh yang merugikan karena aktifitas bakteri maupun hasil disentri.

Seiring dengan kemajuan zaman, produk teh kini tersedia dalam beberapa jenis produk, di bawah ini beberapa merk teh menurut jenisnya :

- a. Teh Celup dengan merek: Teh Hijau Tong Tji, Teh Poci, Teh Sosro, Teh Sariwangi dan Teh Kepala Djenggot.
- b. Teh Seduh dengan merek: Teh Gardoe, Teh Sintren, Teh 999, Teh Gopek, Teh Nyapu, Teh Sedap Wangi, Teh Dandang, Teh Kepala Djenggot dan Teh Tong Tji.
- c. Teh Siap Saji dengan merek: Teh Botol Sosro, FresTea, NU GreenTea, My Body, JoyTea dan Fruit Tea.

Jumlah permintaan produk teh cukup tinggi di pasar swalayan. Permintaan terhadap suatu produk teh dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap produk teh. Untuk itu produsen harus mengetahui bagaimana selera konsumen. Hal ini terkait dengan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan penghasil produk teh.

Konsumsi rumah tangga di Kota Surakarta terhadap minuman memiliki tingkat pengkonsumsian yang berbeda-beda di antara berbagai jenis minuman yang ada. Tingkat konsumsi tersebut memiliki perbedaan karena terkait dengan sikap dan minat konsumen untuk mengkonsumsi minuman tersebut. Tingkat konsumsi yang berbeda ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Persentase Konsumsi Minuman Rumah Tangga Kota Surakarta, 2007

No.	Sub Kelompok Minuman Tidak Beralkohol	Persentase (%)
1.	Teh	17,28
2.	Kopi Bubuk	15,01
3.	Air Kemasan	10,07
4.	Es	7,01
5.	Minuman Ringan	2,90
6.	Minuman Kesegaran	2,66
7.	Sirup	1,05

Sumber : BPS Surakarta, 2007.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa tingkat konsumsi terhadap minuman pada rumah tangga di Kota Surakarta, teh memberikan kontribusi sebanyak 17,28 % terhadap konsumsi minuman rumah tangga. Hal ini merupakan peluang besar bagi produsen teh untuk mengembangkan usahanya karena tingkat konsumsi rumah tangga di Kota Surakarta terhadap minuman teh paling tinggi di antara berbagai jenis minuman yang lain.

Tempat yang dipilih konsumen untuk melakukan pembelian produk teh salah satunya adalah di pasar swalayan. Perkembangan pasar swalayan di Kota Surakarta yang semakin maju, membuat sebagian masyarakat lebih memilih memenuhi kebutuhan rumah tangganya di pasar swalayan dengan alasan kenyamanan, ketersediaan terjamin, kebersihan terjamin, menyediakan berbagai merk dan kepraktisan. Produk teh yang tersedia di pasar swalayan meliputi berbagai pilihan, antara lain pada kemasan, merk dan ukuran. Jenis produk teh yang dipasarkan antara lain adalah produk teh celup, teh seduh dan teh siap saji. Penelitian dilakukan di pasar swalayan dikarenakan penataan produk di swalayan yang tertata rapi dan letak antara jenis teh celup, teh seduh, dan teh siap saji berada dalam satu tempat atau area maka hal tersebut dapat membantu konsumen dalam memilih jenis teh yang sesuai dengan selera dan kebutuhan.

Salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen adalah sikap (*attitudes*) konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap biasanya memainkan

peranan utama dalam membentuk perilaku. Perilaku konsumen akan sangat terkait dengan atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk (Sumarwan, 2003: 135-136). Oleh karena itu, minat konsumen menjadi faktor yang kuat untuk mempengaruhi sikap konsumen, sehingga dengan mempelajari sikap dan minat konsumen terhadap suatu produk dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk membantu manajer pemasaran dalam pengembangan strategi dan program pemasaran yang tepat.

B. Perumusan Masalah

Teh merupakan minuman yang banyak digemari konsumen, bahkan berbagai tingkatan usia dapat mengonsumsi teh. Hal itu merupakan keberhasilan suatu produk teh. Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sikap konsumen erat kaitannya dengan adanya konsep kepercayaan dan perilaku. Hal ini disebabkan perilaku diimbangi dengan adanya sikap konsumen terhadap suatu atribut produk yang merupakan karakteristik produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dapat meningkatkan kepercayaan dalam suatu pembelian suatu produk.

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya.

Model *point ideal* merupakan sebuah cara untuk mengetahui sikap konsumen yaitu dengan membandingkan harapan saat membeli produk dengan kenyataan setelah menggunakan produk tersebut. Model *point ideal* dilakukan dengan menentukan atribut yang akan diteliti, membuat pertanyaan untuk mengukur tingkat kepentingan, yang diharapkan konsumen (disebut sebagai yang ideal), dan mengukur tingkat keyakinan (*belief*). Konsumen memiliki kriteria produk ideal yang ditinjau dari sikap konsumen. Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi

minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Ditinjau dari sikap dan minat konsumen maka semakin dekat sebuah produk ke *point ideal* maka semakin ideal posisi produk tersebut. *Point ideal* tersebut mengenai atribut yang melekat pada suatu produk. Konsumen dalam mengkonsumsi teh akan mempertimbangkan atribut yang melekat pada teh. Yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak terlepas dari atribut produk yang ditawarkan meliputi kemasan, kepraktisan, harga, rasa, keamanan produk, manfaat kesehatan dan volume. Atribut tersebut dievaluasi oleh konsumen sehingga mencerminkan sikap dan minat konsumen terhadap produk teh.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah atribut produk teh telah memenuhi sifat ideal yang diinginkan konsumen pasar swalayan di Surakarta?
2. Bagaimana sikap dan minat konsumen pasar swalayan di Surakarta terhadap produk teh?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui atribut produk teh yang memenuhi sifat ideal bagi konsumen pasar swalayan di Surakarta.
2. Mengetahui sikap dan minat konsumen pasar swalayan di Surakarta terhadap produk teh.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan dan salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bagi produsen dan pemasar produk teh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang sikap dan minat konsumen yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
3. Bagi konsumen produk teh, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pengetahuan sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian sehingga konsumen lebih cermat dalam memilih produk teh yang sesuai dengan keinginan.

4. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.



II. LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian Wen Lee-Cheng dan Chi-Sun Liao (2009: 80) mengenai *The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies*, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa merek minuman teh Cina mengejar berbagai tujuan, seperti haus, iklan menarik, atau kualitas handal, untuk mengembangkan posisi mereka. *Brand positioning* menghasilkan bahwa konsumen mengingat informasi tertentu yang disampaikan oleh merek. Penelitian ini menggambarkan atribut *brand awareness* konsumen, permintaan pasar potensial, dan kondisi persaingan merek.

Penelitian Albari (2000: 65) mengenai *Sikap Konsumen Dalam Membeli Ayam Goreng Di Yogyakarta*, melakukan analisis mengenai pengaruh atribut penting yang menyertai keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen dalam membeli ayam goreng merek asing dan lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada ayam goreng merek asing atribut pelayanan yang ramah, restoran dengan suasana yang nyaman dan rasa gurih mendapat nilai keyakinan dan sikap tertinggi dari konsumen, sedangkan yang masih dianggap kurang adalah harga yang rendah dan penyembelihan ayam yang sesuai dengan ajaran agama. Adapun pada ayam goreng merek lokal atribut yang banyak menyumbang adalah bagian ayam goreng yang dapat dibeli sesuai yang diinginkan konsumen dan rasa gurih, dan yang masih kurang terdapat pada pelayanan dengan waktu yang cepat. Simpulan tersebut didukung hampir oleh segmen pasar yang ikut diteliti menurut jenis kelamin, pekerjaan dan asal daerah konsumen.

Penelitian Suhandoko (2010) mengenai *Sikap Konsumen di Supermarket* diperoleh hasil bahwa sikap konsumen terhadap supermarket adalah baik. Kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien. Sikap konsumen atau pembeli biasanya dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu atau informasi pemasaran.

Penelitian Muhsin (2010) mengenai *Atribut-atribut Swalayan yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen di PT Hero Supermarket, Tbk* diperoleh hasil bahwa atribut-atribut swalayan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Hero Supermarket dapat disimpulkan adanya kriteria sangat baik yang meliputi harga produk yang sesuai dengan segmen pasar, pelayanan transaksi yang cepat, dan mutu produk yang tinggi. Hal ini membawa dampak kepada pola berbelanja seseorang untuk menuntut dimana tempat berbelanja yang nyaman dan dapat menyediakan segala kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin dibutuhkan. Oleh karena itu PT. Hero Supermarket, Tbk, harus mengetahui dan mengevaluasi atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan keempat penelitian di atas dapat diketahui konsumen mempunyai kepercayaan terhadap atribut pada suatu produk dan mengutamakan kualitas serta mutu produk. Kesamaan penelitian di atas dengan penelitian Sikap dan Minat Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Produk Teh di Surakarta yaitu meneliti mengenai sikap konsumen dan atribut yang menyertai produk tersebut menurut penilaian konsumen. Atribut merupakan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk teh. Atribut produk teh yang akan diteliti adalah kemasan, kepraktisan, harga, rasa, keamanan, manfaat kesehatan dan volume. Setiap konsumen memiliki sifat ideal pada jenis produk teh yang dikonsumsinya dan dapat dianalisis dengan menggunakan metode *point ideal*.

B. Tinjauan Pustaka

1. Teh

Tanaman teh (*Camellia sinensis*) berasal dari daerah subtropika, yang menghendaki lingkungan sejuk dengan suhu harian antara 13-25⁰C. Cahaya matahari cerah, dan kelembaban relatif pada siang hari lebih dari 70%. Tanaman ini tumbuh baik di daerah dengan curah hujan tinggi dan merata sepanjang tahun. Jumlah curah hujan per tahun lebih dari 2000 mm. Sistematika tanaman teh adalah sebagai berikut :

Divisio : Spermatophyta
Sub Divisio : Angiospermae
Class : Dicotyledoneae
Sub Class : Choripetalae
Ordo : Transtroemiaceae
Familia : Cistiflorae
Genus : Camelia
Spesies : *Camelia sinensis*

(Anonim, 2009^a).

Teh yang termasuk salah satu dari tiga minuman non alkoholik ini asalnya dari daerah pegunungan Himalaya. Terutama pada daerah-daerah yang terletak diantara potongan garis lintang utara 30° dan garis bujur 100°. Daerah tersebut merupakan perbatasan antara negara-negara Burma, India, Tibet dan Tiongkok. Dari daerah-daerah itulah maka teh lalu disebarluaskan ke seluruh daerah-daerah yang kini menjadi penghasil teh dunia. Asal mulanya, memang teh ini hanya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1. *Camellia Sinensis variatie Bohea*, ini terdapat di daerah-daerah Tiongkok bagian Barat. Teh ini disebut juga dengan nama Teh Cina.
2. *Camellia Sinensis variatie Assam Indigenous*, terdapat di daerah Assam, kemudian untuk jenis ini dikenal dengan nama Teh Assam.
3. *Camellia Sinensis variatie Burma Shan*, ini terdapat di daerah-daerah teh di negara Burma.

Ada juga orang yang berpendapat bahwa teh Assam ini didatangkan dari Cina. Namun untuk hal itu, sampai sekarang belum ada pembuktian yang bisa dipakai sebagai pegangan. Tapi yang jelas bahwa dari ketiga jenis teh ini kemudian saling bercampur terus-menerus dan kemudian namanya dikenal dengan nama daerahnya masing-masing. Misalkan saja, perkebunan teh di Goalpara yang tadinya bibitnya adalah dari macam-macam jenis yang saling bercampuran, maka disebut teh goalpara. Demikian pula dengan nama teh chittagong, teh sailan dll (Muljana, 1983: 1).

Senyawa utama yang dikandung teh adalah *katekin*, yaitu suatu kerabat *tanin* terkondensasi yang juga akrab disebut *polifenol* karena banyaknya gugus fungsi hidroksil yang dimilikinya. Selain itu, teh juga mengandung *alkaloid kafein* yang bersama-sama dengan *polifenol* teh akan membentuk rasa yang menyegarkan. Beberapa vitamin yang dikandung teh diantaranya adalah vitamin A, vitamin B, dan vitamin C, yang walaupun diduga keras menurun aktivitasnya akibat pengolahan masih dapat dimanfaatkan oleh peminumnya. Beberapa jenis mineral juga terkandung dalam teh, terutama flouride yang dapat memperkuat struktur gigi. Karena kandungan senyawa tersebut, terutama kandungan katekinnya, teh tampaknya dapat disebut minuman fungsional (Bambang, 2009).

2. Sikap Konsumen

Sikap adalah proses yang berorientasikan tindakan, evaluatif, dasar pengetahuan dan persepsi abadi dari seseorang individu berkenaan dengan suatu obyek atau penemuan. Sikap sangat penting dalam pengambilan keputusan pemasaran karena hubungan yang diasumsikan antara perilaku dan sikap. Model-model yang mengkonsepkan gagasan sikap biasanya mewakili sikap sebagai serangkaian komponen runtun yang menjurus ke perilaku (Kinnear 1995: 304).

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah objek disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya (Sumarwan 2003: 136).

Sebagian strategi pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek. Pemasar dapat menggunakan pengukuran sikap konsumen dalam mengindikasikan keberhasilan strategi tersebut. Misalnya sebagian perusahaan dengan rutin melakukan survei sikap skala besar, yang disebut studi penelusuran (*tracking studies*). Studi penelusuran

dilakukan untuk memantau sikap merek konsumen setiap waktu. Ketika studi ini menunjukkan perubahan sikap konsumen, pemasar dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka (Simamora, 2004: 163).

Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar. Keputusan mengenai pengemasan adalah salah satu contoh. Sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target (Engel *et al*, 1994: 337).

Pembentukan sikap terutama dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk. Persoalan yang dihadapi oleh banyak produk adalah bagaimana agar konsumen mau mencobanya. Sebagus apa pun produk, kalau tidak pernah dicoba, konsumen sulit untuk membentuk sikap terhadap produk tersebut. Perlu diingat bahwa sikap terhadap produk tidak hanya berkenaan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga faktor lain yang berinteraksi dengan kita dalam proses memperoleh (membeli) produk, seperti pramuniaga, toko, lingkungan sekitar dan lain-lain.

Perubahan sikap, mempunyai esensi yang sama dengan pembentukan sikap. Artinya, perubahan sikap juga merupakan pembentukan sikap. Namun, karena sudah ada sikap sebelumnya, maka proses transisi kepada sikap yang baru, lebih baik menggunakan istilah perubahan sikap. Jadi, sebagaimana pada pembentukan sikap, pembelajaran (*learning*), pengalaman pribadi, sumber-sumber informasi yang lain serta kepribadian, merupakan faktor-faktor yang dapat mengubah sikap (Simamora, 2004: 186).

Jika seorang peneliti pasar bertanya kepada konsumen tentang seberapa besar mereka menyukai sesuatu atau bagaimana perasaan mereka terhadap sesuatu, maka jawabannya akan mengungkapkan sikap mereka terhadap objek. Setelah sikap terbentuk, hal ini tersimpan dalam memori jangka panjang mereka, yang dapat diingatkan kembali pada saat yang tepat untuk membantu seseorang menghadapi sebuah

isu atau masalah. Pada keadaan seperti ini, orang-orang menggunakan sikap untuk membantunya berinteraksi secara lebih efektif dengan lingkungan. Jadi pada saat kita berbicara tentang fungsi sikap, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi penggunaan sikap tersebut (Mowen dan Michael, 2002: 319).

3. Minat konsumen

Gunarso (1985: 14), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Minat adalah selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan seseorang untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu. Untuk pengukuran empiris faktor minat konsumen didekati dengan: (a) ketertarikan pada promosi produk, (b) keinginan memakai produk dan (c) pengaruh lingkungan konsumen (Fauzan, 2010: 8).

4. Perilaku Konsumen

Kotler dan Gary (2008: 158) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

- Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Pengetahuan tentang perilaku konsumen memiliki implikasi yang penting untuk analisis lingkungan, posisi produk, segmentasi dunia bisnis, desain riset pasar dan pengembangan bauran pemasaran (Mowen dan Michael, 2002: 6).

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision unit*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi di atas :

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

1. Tahap perolehan : mencari dan membeli
2. Tahap konsumsi : menggunakan dan mengevaluasi
3. Tahap tingkatan pasca beli : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

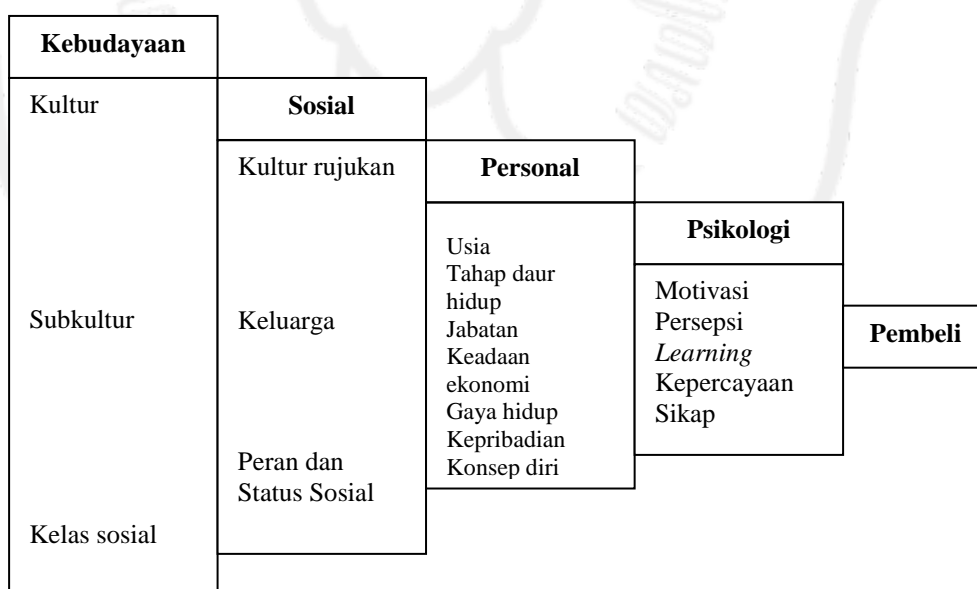
(Prasetijo, 2004: 9).

Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari. Pertama, karena konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan

efisien. Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk-produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor yang berhubungan langsung dengan konsumen seperti kualitas barang yang tidak layak atau tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran (Sutisna, 2003: 4-5).

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan 2003: 26).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

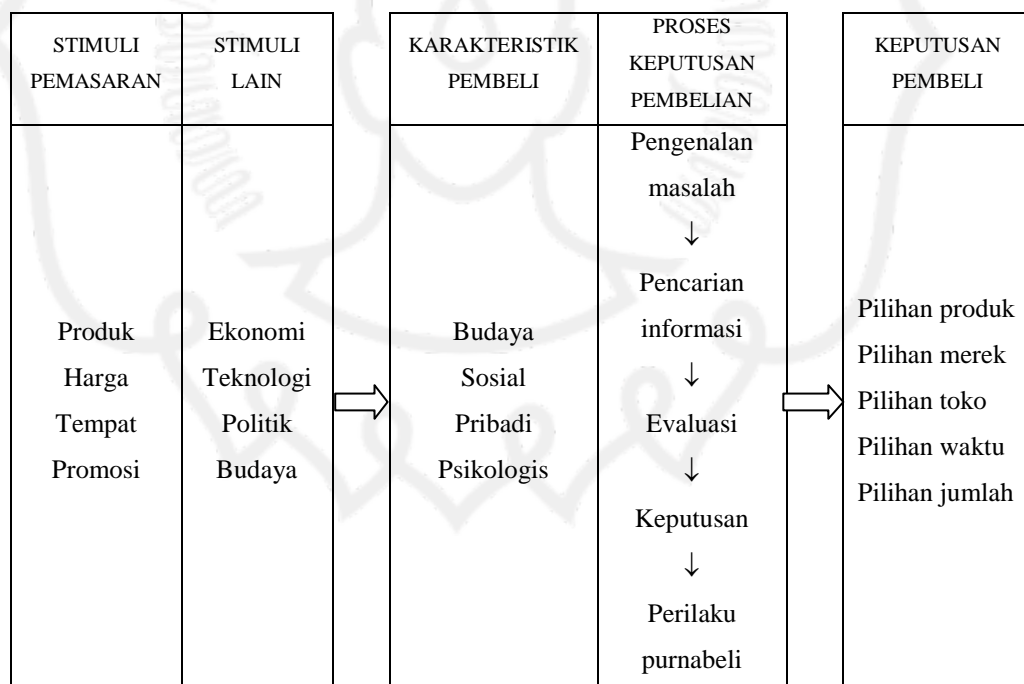


Gambar 1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Kotler , 1992: 232).

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli, Assael membedakan empat tipe perilaku

membeli konsumen, yaitu pertama, perilaku membeli yang kompleks dimana para konsumen menjalani atau menempuh suatu proses membeli yang kompleks dan bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada. Kedua, perilaku membeli mengurangi keragu-raguan, kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Ketiga, perilaku membeli berdasarkan kebiasaan yaitu perilaku konsumen yang tidak melalui sikap atau kepercayaan atau rangkaian perilaku biasa atau konsumen kurang terlibat dalam membeli dan tidak terdapat perbedaan nyata antar merek. Keempat, perilaku membeli yang mencari keragaman yaitu keterlibatan konsumen rendah tapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata (Kotler, 1992: 20).

Model perilaku konsumen menurut Kotler adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

5. Atribut Produk

Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti merk, kemasan, dan label (Mowen dan Michael, 2002: 30).

Ada dua pengertian yang bisa diberikan jika obyek merupakan kategori suatu produk. Pertama, atribut sebagai karakteristik yang dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Kedua, faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Simamora, 2004: 79).

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik (ciri) atau atribut dari produk tersebut. Konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan (Kotler, 1999: 352).

Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen (Sumarwan, 2003: 122).

6. Pemasaran

Menurut Kotler (1992: 4-12) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan

dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Mubyarto (1989: 166), menyatakan bahwa penyampaian barang di negara Indonesia diartikan sama dengan “*Marketing*” atau pemasaran yaitu semua kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa barang dari produsen ke konsumen. Disebut tata niaga karena tata berarti usaha, niaga berarti dagang, sehingga tata niaga berarti segala sesuatu yang menyangkut aturan permainan dalam hal perdagangan barang-barang. Karena perdagangan biasanya dijalankan melalui pasar, maka tata niaga disebut juga pemasaran.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem (Swastha, 1997: 4).

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*), yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumberdaya di antara keduanya. Untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, para pemasar harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mowen dan Michael, 2002: 8).

7. Model *Point Ideal*

Model angka ideal merupakan salah satu cara untuk mengetahui sikap konsumen yaitu dengan membandingkan harapan saat membeli produk dengan kenyataan setelah menggunakan produk tersebut. Model

angka ideal dilakukan dengan menentukan atribut yang akan diteliti, membuat pertanyaan untuk mengukur tingkat kepentingan, yang diharapkan konsumen (disebut ideal) dan mengukur tingkat keyakinan (*belief*). Oleh karena itu dengan dibuatnya aplikasi untuk mengetahui sikap perilaku konsumen pada karakteristik produk dengan model angka ideal ini maka dapat membantu perusahaan untuk mendekati diri dengan konsumen sehingga perusahaan bisa meningkatkan kualitas produk yang dapat memenuhi harapan konsumen (Dwi Irfianti, 2010: 3).

Model angka ideal merupakan suatu model yang memberikan informasi mengenai “merek ideal” atau bisa juga “atribut ideal” dan juga informasi berkenaan dengan bagaimana merk yang sudah ada dipandang oleh konsumen. Secara simbolis model tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Ab = \sum_{i=1}^n W_i | I_i - X_i |$$

Dimana:

Ab = sikap terhadap merek

Wi = tingkat kepentingan terhadap atribut

Ii = performansi ideal merek terhadap atribut ke-i

Xi = keyakinan (*belief*) terhadap performansi merek yang diukur pada atribut ke-i

n = jumlah atribut yang dipertimbangkan (*salient attributes*)

Dengan model ini konsumen diminta menempatkan skala terhadap derajat atau tingkat atribut yang menonjol yang dimiliki suatu merek. Berdasarkan model ini, semakin dekat penilaian aktual suatu merek dengan penilaian ideal, maka sikap tersebut akan semakin mendukung (Ariyoso, 2010: 1).

8. Pasar Swalayan

Tak bisa dipungkiri belanja saat ini bukan lagi sekedar sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup. Di era modern saat ini *shopping* atau belanja menjadi hobi dan kesenangan tersendiri. Berbelanjanya pun tidak di pasar

tradisional tentu saja, melainkan di pusat perbelanjaan modern atau lazim disebut *mall*. Sebagai sebuah gaya hidup, kegiatan berbelanja dianggap bisa meningkatkan *prestise* atau *imej* pelakunya (Anonim,2009^b).

Pasar modern tidak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) oleh pembeli. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan dan *hypermarket* (Anonim,2009^c).

Pasar-pasar modern tersebut kini juga dikemas dalam tata ruang yang apik, terang, lapang, dan sejuk. Pengalaman berbelanja tidak akan lagi disuguhi dengan suasana yang kotor, panas, sumpek, dan becek. Kejadian yang kurang mengenakkan seperti kecopetan atau berhadapan dengan penjual yang tidak ramah niscaya akan sangat sulit dijumpai di pasar-pasar modern. Singkatnya, kini belanja bukan hanya tugas ibu-ibu atau pembantu rumah tangga. Belanja juga bukan lagi menjadi kegiatan yang membosankan dan menyebalkan. Dengan segudang kelebihan yang ditawarkan, tentu saja dengan mudah pasar-pasar modern akan menarik perhatian masyarakat. Pangsa pasar yang selama ini dikuasai pasar tradisional dan peritel konvensional perlahan tapi pasti mulai beralih. Ditambah dengan dukungan manajemen dan sistem informasi yang tertata apik, bukan tidak mungkin pasar-pasar modern tersebut akan memimpin pasar dalam waktu sekejap (Anonim,2009^d).

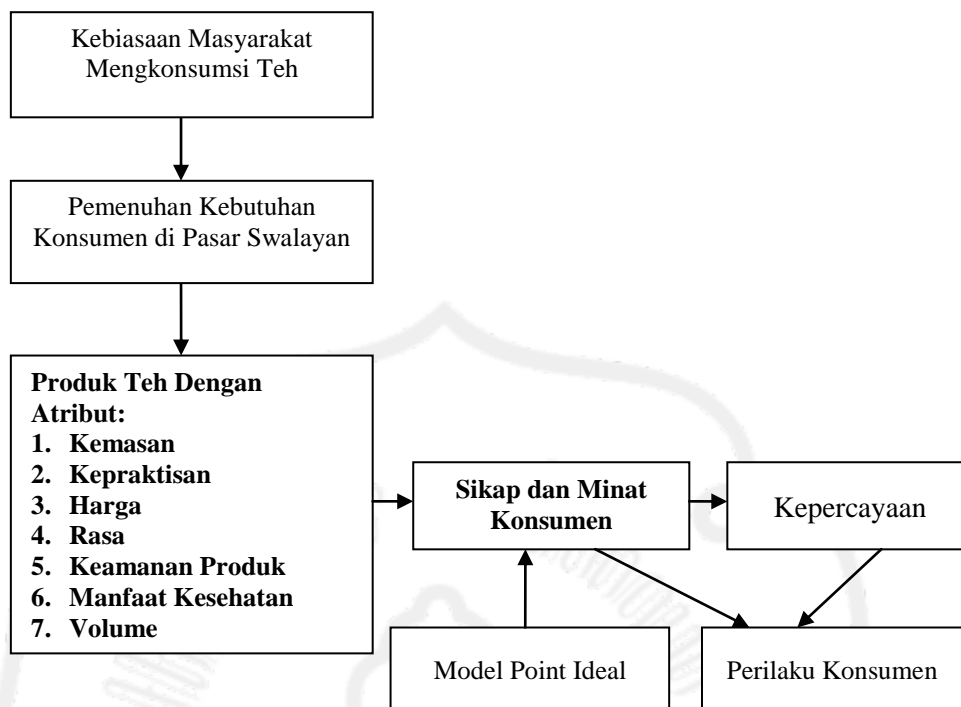
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Teh merupakan salah satu jenis minuman yang paling digemari oleh masyarakat. Selain sebagai minuman kesegaran maupun minuman pada saat acara adat, saat ini telah dijadikan minuman kesehatan yang dikonsumsi sehari-hari sebagai pendamping makanan.

Ketersediaan teh terdapat dalam berbagai bentuk diantaranya dalam bentuk teh celup, teh seduh dan teh siap saji yang sebagian besar dipasarkan di pasar swalayan yang tersebar di wilayah Kota Surakarta. Untuk memenuhi

kebutuhan akan produk teh, konsumen dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan membeli produk teh di pasar swalayan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan atribut-atribut yang terdapat pada produk teh. Atribut yang diteliti meliputi kemasan, kepraktisan produk, harga, rasa, keamanan produk, manfaat kesehatan dan volume.

Sikap dan minat konsumen dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat yang diperoleh dari produk teh, sedangkan kepercayaan membentuk sikap dan perilaku. Dengan mengetahui sikap dan minat konsumen maka produsen dapat menyediakan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen memiliki *point ideal* pada setiap produk. Ditinjau dari sikap, semakin dekat atribut produk ke *point ideal*, maka semakin baik posisinya. Sikap konsumen dapat diketahui dengan analisis model sikap angka ideal (*The Ideal Point Model*). Model angka ideal memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan oleh konsumen dan apa yang diinginkan (ideal) dibenak konsumen.



Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran Sikap Dan Minat Konsumen Terhadap Produk Teh

D. Hipotesis

1. Atribut produk teh sudah memenuhi ideal konsumen pasar swalayan terhadap produk teh di Kota Surakarta.
2. Sikap dan minat konsumen terhadap produk teh memberikan tanggapan yang baik.

E. Asumsi-Asumsi

1. Responden merupakan pengambil keputusan dalam pembelian produk teh yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk teh.
2. Keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut produk teh yang dipertimbangkan.

E. Pembatasan Masalah

1. Produk teh yang diteliti adalah produk teh dengan bentuk teh celup, teh seduh dan teh siap saji.
2. Atribut produk teh yang diteliti adalah rasa, kemasan, kepraktisan, harga, keamanan produk, manfaat kesehatan dan volume.
3. Penelitian ini terbatas pada konsumen akhir yang membeli produk teh untuk dikonsumsi dan tidak bertujuan untuk menjual kembali.
4. Penelitian mengenai sikap dan minat konsumen terhadap produk teh dilakukan di pasar swalayan yang berada di Kota Surakarta yaitu *Hypermart* Solo Square, Atria Swalayan, Luwes Mojosongo, Makro Swalayan dan Luwes Loji Wetan.
5. Penelitian dilaksanakan selama bulan Januari sampai Februari 2010.

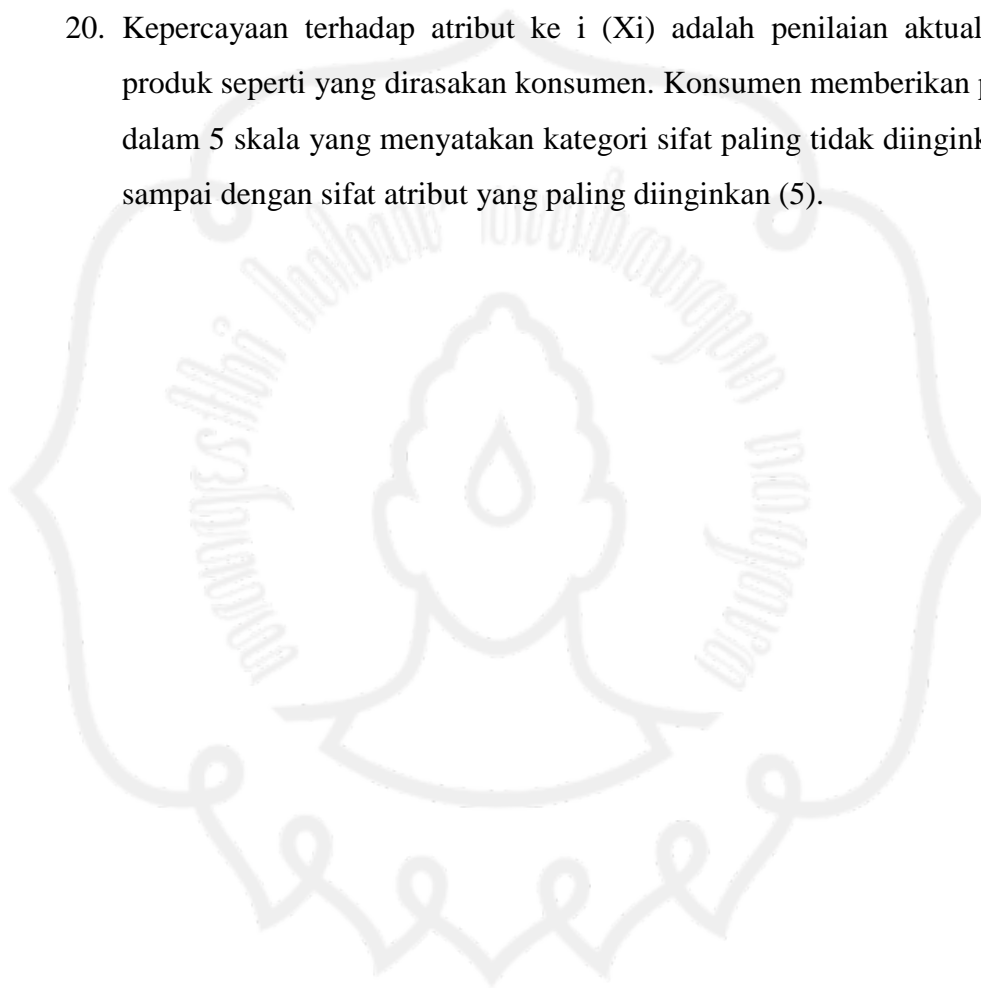
F. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel

1. Konsumen teh adalah seseorang yang membeli dan mengonsumsi teh.
2. Sikap konsumen adalah penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik sebagai tanggapan dari produk yang diperoleh dan dari pengalaman atau informasi yang diperoleh.
3. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut.
4. Pasar swalayan adalah pasar dimana konsumen melakukan pembelian dengan mandiri.
5. Produk teh adalah minuman yang terbuat dari pucuk daun teh, diolah tanpa fermentasi dan telah dikemas dalam berbagai bentuk.
6. Teh celup adalah teh yang dikemas dalam kantong kecil yang biasanya terbuat dari kertas dan cara mengkonsumsinya dengan mencelup kantong teh pada air hangat.
7. Teh seduh adalah teh yang dikemas dengan pembungkus dari plastik atau kertas dan cara mengkonsumsinya dengan menyeduh daun teh dalam air hangat.

8. Teh siap saji adalah produk olahan teh yang sudah jadi, berbentuk cair maupun serbuk siap untuk dikonsumsi atau diminum dengan cara dilarutkan dalam air panas atau air dingin.
9. Atribut teh adalah karakteristik atau ciri yang melekat pada produk teh yang berfungsi sebagai kriteria penilaian dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini atribut yang diteliti adalah kemasan, kepraktisan, harga, rasa, keamanan produk, manfaat kesehatan dan volume.
10. Tampilan luar (kemasan) adalah tampilan luar yang membungkus teh sehingga lebih menarik, baik itu berupa kertas, sachet, botol dan *tetrapack*.
11. Kepraktisan adalah kemudahan dalam mengonsumsi produk.
12. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk teh yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).
13. Rasa adalah tanggapan indera pengecap konsumen terhadap rasa dari produk.
14. Keamanan adalah salah satu tanda bahwa produk teh aman dikonsumsi, karena tertera nomor perijinan dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) maupun Departemen Kesehatan RI, label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta tanggal produksi dan kadaluarsa produk teh.
15. Manfaat kesehatan adalah bilamana suatu produk teh tersebut dapat mendatangkan manfaat yang baik bagi kesehatan setelah mengkonsumsinya.
16. Volume atau ukuran merupakan serangkaian anggapan atau penilaian konsumen mengenai bobot atau berat isi produk teh.
17. Sikap terhadap produk adalah sikap konsumen secara menyeluruh terhadap suatu jenis produk yang digambarkan oleh angka nol sampai jumlah tertentu.
18. Tingkat Kepentingan Atribut (Wi) adalah evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kepentingan suatu atribut, yaitu yang memberikan pilihan dalam 5 skala yang menyatakan kategori sifat, menyatakan

kategori sifat sama sekali tidak penting (1) sampai kategori sangat penting (5).

19. Performansi Ideal Atribut ke I (Ii) adalah keinginan performansi konsumen dari atribut yang dievaluasi. Konsumen memberikan pilihan dalam 5 skala yang menyatakan kategori sifat paling tidak diinginkan (1) sampai dengan atribut yang paling diinginkan (5).
20. Kepercayaan terhadap atribut ke i (Xi) adalah penilaian aktual suatu produk seperti yang dirasakan konsumen. Konsumen memberikan pilihan dalam 5 skala yang menyatakan kategori sifat paling tidak diinginkan (1) sampai dengan sifat atribut yang paling diinginkan (5).



III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Menurut Surakhmad (1990: 140), metode deskriptif adalah metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang aktual sedangkan analitis adalah data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis.

Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan *kuisisioner* sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995: 3).

B. Metode Penentuan Sampel

1. Metode Penentuan Daerah Penelitian

Pengambilan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu pengambilan sampel dengan sengaja karena alasan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Selain itu, juga berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1995: 155).

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surakarta dengan pertimbangan yaitu Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang berpenduduk padat di Provinsi Jawa Tengah yaitu dengan jumlah penduduk 522.935 jiwa dan tingkat kepadatan penduduk mencapai 11.876,79 jiwa per km² (Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2009: 57). Selain itu, pendapatan per kapita penduduk di Kota Surakarta meningkat setiap tahun. Peningkatan pendapatan per kapita penduduk di Kota Surakarta dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Pendapatan per Kapita Penduduk Kota Surakarta Menurut Harga Konstan Tahun 2005-2008

No	Tahun	Pendapatan per kapita
1.	2005	6.280.764,91
2.	2006	6.892.373,88
3.	2007	7.240.005,78
4.	2008	7.541.529,63

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta (2008: 42).

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa pendapatan per kapita Kota Surakarta mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menggambarkan bahwa kemampuan daya beli masyarakat semakin meningkat. Tingkat pendapatan akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pemenuhan kebutuhan. Pendapatan merupakan salah satu penentu tingkat pengeluaran masyarakat, baik untuk kebutuhan pangan maupun non pangan. Semakin tinggi pendapatan maka proporsi pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan semakin meningkat. Proporsi pengeluaran tersebut tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga dialokasikan untuk pemenuhan kebutuhan lainnya, termasuk pemenuhan kebutuhan dalam mengkonsumsi produk teh karena hal itu merupakan pemenuhan kebutuhan pangan oleh masyarakat.

2. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Kota Surakarta mempunyai beberapa jenis pasar sebagai tempat untuk diadakannya aktivitas pembelian dan penjualan, salah satunya adalah pasar swalayan. Penelitian ini dilaksanakan di pasar swalayan Kota Surakarta karena responden yang akan diteliti adalah responden yang membeli produk teh di pasar swalayan. Adapun banyaknya pasar yang terdapat di Kota Surakarta menurut jenisnya adalah:

Tabel 3. Banyaknya pasar menurut jenisnya di Kota Surakarta Tahun 2009

No.	Jenis pasar	Jumlah (unit)
1.	<i>Departement store</i>	11
2.	Pasar swalayan	19
3.	Pusat perbelanjaan	4
4.	Pasar tradisional	
	a. Umum	32
	b. Hewan	2
	c. Buah	1
	d. Lain-lain	3
	Jumlah	72

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta (2009: 360-361).

Berdasarkan data BPS tahun 2009 dapat dilihat bahwa Kota Surakarta memiliki jenis pasar yang bermacam-macam. Keberadaan pasar-pasar inilah yang menunjang perekonomian Kota Surakarta. Sehingga memudahkan penduduk untuk mencari atau membeli apa yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, dipilih secara *purposive* lima pasar swalayan yang ada di Kota Surakarta sebagai lokasi penelitian. Pemilihan lokasi tersebut berdasarkan pada lokasi yang mewakili sampel konsumen produk teh pada masing-masing wilayah di Kota Surakarta. Pembagian lokasi penelitian tersebut meliputi:

- a. Wilayah Selatan : Makro Swalayan (Kecamatan Serengan)
- b. Wilayah Tengah : Atria Swalayan (Kecamatan Banjarsari)
- c. Wilayah Barat : *Hypermart* Solo Square (Kecamatan Laweyan)
- d. Wilayah Timur : Luwes Lojiwetan (Kecamatan Pasar Kliwon)
- Wilayah Utara : Luwes Mojosongo (Kecamatan Jebres)

3. Metode Penentuan Sampel Responden

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, dimana peneliti berada di tempat penelitian untuk melakukan penyebaran kuesioner ataupun wawancara. Metode *judgement sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari suatu populasi yang diharapkan dapat memenuhi tujuan riset, sehingga keterwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan (Churchill, 2005:13). Sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel

konsumen yang membeli produk teh di pasar swalayan yang telah ditentukan.

Menurut Surakhmad (1998: 100), untuk penelitian deskriptif seperti survei maka sampel manusia (orang) yang diambil hendaknya di atas 30 unit. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka dalam menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan dasar *confident level* sebesar 95%.

Menurut Djarwanto dan Pangestu (1996: 141) pengambilan sampel menggunakan *confident level* sebesar 95% dikarenakan proporsi populasi tidak diketahui. Apabila dalam suatu 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, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$E = 1,96 \sqrt{\frac{P(1-P)}{N}}$$

Dimana : E = *error*

P = Proporsi populasi

N = Jumlah sampel

Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka $(1 - P)$ juga tidak diketahui, tetapi karena P selalu berada diantara 0 dan 1, maka besarnya populasi maksimal adalah :

$$f(P) = P - P^2$$

$$DF(P) = 1 - 2P$$

$$2P = 1$$

$$P = 0,5$$

Harga maksimal dari $f(P)$ adalah $P(1 - P) = 0,5 (0,5) = 0,25$. Jadi, besarnya sampel jika digunakan *confidet level* 95% dan kesalahan yang terjadi 0,1 adalah:

$$N = (0,25) \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 sampel)}$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus di atas, jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah 100 responden yang tersebar di lokasi pasar swalayan di Kota Surakarta yang telah ditentukan.

Jumlah permintaan produk teh di pasar swalayan dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan pembagian jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian. Karena dari data jumlah permintaan, maka akan diketahui tingkat beli masyarakat terhadap produk teh. Adapun jumlah permintaan produk teh pada masing-masing pasar swalayan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Jumlah Permintaan Produk Teh pada Pasar Swalayan di Kota Surakarta per Bulan (Oktober 2009)

No	Pasar Swalayan	Jumlah Permintaan per Satuan (bungkus)		
		Teh Celup	Teh Seduh	Teh Siap Saji
1.	Makro Swalayan	3.995	6.754	1.456
2.	Atria Swalayan	1.210	1.380	875
3.	<i>Hypermart</i> Solo Square	1.482	1.615	1.237
4.	Luwes Lojiwetan	3.801	11.968	1.389
5.	Luwes Mojosongo	2.905	9.375	1.325
Jumlah		13.393	31.092	6.282

Sumber: Data Primer Pasar Swalayan di Kota Surakarta, 2009

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah permintaan produk teh berbeda-beda di masing-masing swalayan. Jumlah permintaan produk teh secara keseluruhan di Makro Swalayan dan Luwes Lojiwetan paling besar, oleh sebab itu sampel responden terbesar diambil di kedua pasar swalayan tersebut yaitu berdasarkan dari penghitungan jumlah permintaan masing-masing swalayan dibagi dengan jumlah total dari keseluruhan pasar swalayan yang dipilih sebagai tempat penelitian maka akan didapatkan jumlah responden yang akan diteliti di masing-masing pasar swalayan.

Produk teh yang akan diteliti sebanyak 3 jenis produk yaitu teh celup, teh seduh dan teh siap saji. Dari 100 responden, akan diambil sampel sebanyak 33 responden untuk produk teh celup, teh seduh sebanyak 33 responden, sedangkan untuk teh siap saji sebanyak 34

responden. Pembagian responden pada masing-masing pasar swalayan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Pembagian Jumlah Responden Masing-Masing Swalayan

No	Pasar Swalayan	Besarnya Sampel			Jumlah (orang)
		Teh Celup	Teh Seduh	Teh Siap Saji	
1.	Makro Swalayan	10	7	8	25
2.	Atria Swalayan	3	1	5	9
3.	Hypermart Solo Square	4	2	7	13
4.	Luwes Lojiwetan	9	13	7	29
5.	Luwes Mojosongo	7	10	7	24
	Jumlah	33	33	34	100

Sumber: Analisis Data Primer

Pembagian jumlah responden di setiap pasar swalayan tersebut berdasarkan pada besarnya permintaan produk teh setiap 1 bulan.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden maupun pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuisisioner yang telah dipersiapkan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh dengan cara mencatat dan mengumpulkan laporan atau data dari instansi-instansi yang terkait dengan penelitian. Sumber data tersebut diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Surakarta.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data primer melalui wawancara langsung kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya terhadap objek yang akan diteliti yaitu konsumen yang membeli produk teh di swalayan Kota Surakarta.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti, sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang akan diteliti.

3. Pencatatan

Teknik pencatatan digunakan untuk mengumpulkan dan mencatat data yang terkait dengan penelitian ini baik dalam wawancara maupun pada saat pengamatan secara langsung di lokasi setempat.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Sifat Ideal Yang Diinginkan Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Produk Teh, maka menggunakan Analisis Kualitas Ideal Konsumen Terhadap Atribut Produk Teh, yang dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Kualitas Ideal} = | I_i - X_i |$$

Dimana :

I_i = performansi ideal konsumen terhadap atribut i

X_i = kepercayaan konsumen terhadap atribut i

Sifat ideal terhadap atribut produk teh adalah jika hasil kualitas ideal mendekati nol maka atribut sebuah produk sesuai dengan keinginan atau

minat konsumen, sedangkan jika lebih dari 0,5 maka atribut sebuah produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau belum ideal.

2. Untuk Mengetahui Sikap dan Minat Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Produk Teh, maka menggunakan Analisis Model Angka Ideal (*The Ideal-Point Model*) yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Ab = \sum_{i=1}^n W_i | I_i - X_i |$$

Dimana :

Ab = sikap keseluruhan terhadap kepentingan yang diberikan responden terhadap atribut i

W_i = tingkat kepentingan yang diberikan responden terhadap atribut i

I_i = performansi ideal konsumen terhadap atribut i

X_i = kepercayaan konsumen terhadap atribut i

n = jumlah atribut yang dievaluasi oleh konsumen

Ab adalah sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu produk, yang akan digambarkan oleh angka nol sampai jumlah tertentu. Semakin kecil skor Ab (mendekati nol), artinya perbedaan antara apa yang diharapkan dengan yang sesungguhnya semakin dekat. W_i menggambarkan evaluasi terhadap kepentingan atribut. I_i menyatakan keinginan performansi ideal atribut yang dievaluasi, sedangkan X_i mengukur penilaian aktual suatu atribut produk seperti yang dirasakan konsumen.

Keidealan suatu produk dinilai dengan cara melihat skor atau point selisih antara performansi ideal dan kepercayaan terhadap atribut. Semakin kecil atau semakin mendekati nol selisih antara performansi ideal dengan kepercayaan maka atribut tersebut semakin ideal.

Kriteria sikap konsumen dinilai dengan menggunakan skala linear numerik dengan rumus :

$$x = \frac{\sum W_i(I_i - 1)}{Skala}$$

Skala linear numerik :

$0 \leq Ab < x$: sangat baik

$x \leq Ab < 2x$: baik

$2x \leq Ab < 3x$: netral

$3x \leq Ab < 4x$: buruk

$4x \leq Ab < 5x$: sangat buruk



IV. KONDISI DAERAH PENELITIAN

A. Keadaan Geografis

Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang berada di wilayah Propinsi Jawa Tengah yang terletak antara 110° 45' 15" dan 110° 45' 35" Bujur Timur dan antara 7° 36' dan 7° 56' Lintang Selatan. Suhu udara rata-rata di Kota Surakarta berkisar antara 24,7°C sampai dengan 27,9°C. Sedangkan kelembaban udaranya berkisar antara 64% sampai dengan 85%.

Kota Surakarta yang lebih dikenal dengan nama "Kota Solo" merupakan salah satu kota besar di Jawa Tengah yang menunjang kota-kota lainnya seperti Semarang dan Yogyakarta. Wilayah Surakarta merupakan dataran rendah dengan ketinggian ± 92 km di atas permukaan air laut, yang berbatasan wilayah dengan kabupaten eks Karesidenan Surakarta yaitu :

Sebelah Utara : Kabupaten Boyolali
Sebelah Timur : Kabupaten Karanganyar
Sebelah Selatan : Kabupaten Sukoharjo
Sebelah Barat : Kabupaten Sukoharjo

Luas wilayah Kota Surakarta yaitu 44,06 km² yang terbagi dalam 5 kecamatan yaitu Kecamatan Laweyan, Kecamatan Serengan, Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Jebres, dan Kecamatan Banjarsari. Kecamatan Banjarsari merupakan kecamatan yang terluas yaitu dengan luas wilayah 1.481,10 Ha atau 33,83 % dari luas wilayah Kota Surakarta dan kecamatan yang memiliki luas terkecil adalah Kecamatan Serengan yaitu dengan luas wilayah 319,40 Ha atau 7,25 % dari luas wilayah Kota Surakarta.

Penggunaan lahan di Kota Surakarta sebagian besar digunakan untuk pemukiman penduduk yaitu sebesar 61,68% sedangkan untuk kegiatan ekonomi juga memakan tempat yang cukup besar yaitu berkisar 20% dari luas lahan yang ada. Penggunaan lahan di Kota Surakarta pada tahun 2008 dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Luas Lahan Menurut Penggunaan di Kota Surakarta Tahun 2008

No.	Penggunaan lahan	Luas lahan (ha)	Persentase (%)
1.	Pemukiman	2737,48	62,15
2.	Jasa	427,13	9,69
3.	Perusahaan	287,48	6,52
4.	Industri	101,42	2,30
5.	Tegalan	81,96	1,86
6.	Sawah	146,17	3,39
7.	Kuburan	72,86	1,65
8.	Lapangan olah raga	65,14	1,47
9.	Taman	31,60	0,71
10.	Tanah kosong	53,38	1,21
11.	Lain-lain	399,44	9,06
		4.404,06	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta (2009: 7)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar lahan di wilayah Kota Surakarta digunakan untuk pemukiman yaitu seluas 2.737,48 Ha. Lahan untuk pertanian berupa tegalan dan sawah masing-masing 81,96 Ha dan 146,17 Ha dari wilayah Kota Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa lahan pertanian di Kota Surakarta semakin sempit karena adanya alih fungsi lahan dari lahan pertanian ke lahan nonpertanian. Selain untuk pemukiman dan pertanian, lahan di Kota Surakarta juga digunakan untuk kegiatan perekonomian, sosial dan penggunaan luas lahan untuk keperluan lain-lain sebesar 399,44 Ha yang digunakan untuk fasilitas umum seperti jalan raya, trotoar, tempat pembuangan sampah, kamar mandi umum, tempat saluran air, sungai dan lain sebagainya.

B. Keadaan Penduduk

Keadaan penduduk di Kota Surakarta meliputi pertumbuhan penduduk, penduduk menurut jenis kelamin, penduduk menurut kelompok umur keadaan penduduk menurut tingkat pendidikan, keadaan penduduk menurut tingkat pendidikan, keadaan penduduk menurut mata pencaharian adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Penduduk

Pertumbuhan penduduk Kota Surakarta tahun 1995-2008 berdasarkan data hasil olahan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) pada tahun 2008, dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pertumbuhan Penduduk Kota Surakarta Tahun 1995-2008

No.	Tahun	Jumlah Penduduk (orang/jiwa)	Pertambahan Jiwa Dari Kurun Waktu Sebelumnya (orang/jiwa)	Pertumbuhan Penduduk (%)
1.	1995	516.594	12.767	0,51
2.	2000	490.214	-26.380	-1,02
3.	2003	497.234	7.020	0,48
4.	2004	510.711	13.477	2,71
5.	2005	534.540	23.829	4,66
6.	2006	512.898	-21.642	-4,05
7.	2007	515.372	2.474	0,48
8.	2008	522.935	7.563	1,47

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta (2009: 35)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa pada tahun 2000, jumlah penduduk Surakarta mengalami penurunan sebesar 1,02% dibandingkan tahun 1995, tetapi pada tahun 2004 mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi yaitu sebesar 2,71%. Kemudian pada tahun 2003 sampai tahun 2005 pertumbuhan penduduk Kota Surakarta menunjukkan peningkatan hingga 4,66%. Pertumbuhan yang sangat pesat akan mengakibatkan semakin padatnya wilayah di sekitar Kota Surakarta yang digunakan sebagai tempat tinggal maupun usaha.

Pada tahun 2006, pertumbuhan penduduk Kota Surakarta mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu sebesar 4,05%. Hal ini disebabkan karena berhasilnya program Keluarga Berencana dan semakin banyaknya penduduk Kota Surakarta yang bekerja di luar kota. Kemudian pada tahun 2007 pertumbuhan penduduk Kota Surakarta kembali menunjukkan peningkatan sebesar 0,48% dan pada tahun 2008 pertumbuhan penduduk meningkat lagi sebesar 1,47%, hal ini dikarenakan meningkatnya pembangunan di Kota Surakarta sehingga menyebabkan banyak penduduk yang datang dari luar kota untuk bekerja di Kota Surakarta.

2. Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan data hasil olahan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2008 jumlah penduduk Kota Surakarta menurut jenis kelamin tahun 1995-2008 dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah Penduduk Kota Surakarta Menurut Jenis Kelamin Tahun 1995-2008

No.	Tahun	Jenis Kelamin (orang)		Jumlah (orang)	Rasio Jenis Kelamin (%)
		Laki-laki	Perempuan		
1.	1995	249.084	267.510	516.594	93,11
2.	2000	238.158	252.056	490.214	94,49
3.	2003	242.591	254.643	497.234	95,27
4.	2004	249.278	261.433	510.711	95,35
5.	2005	250.868	283.672	534.540	88,44
6.	2006	254.259	258.639	512.898	98,31
7.	2007	246.132	269.240	515.372	91,42
8.	2008	247.245	275.690	522.935	89,68

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta (2009: 34)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Kota Surakarta yang berjenis kelamin laki-laki lebih kecil dari jumlah penduduk perempuan yaitu dengan jumlah 247.245 penduduk laki-laki dan 275.690 penduduk perempuan. Pada tahun 2008, rasio jenis kelamin di Kota Surakarta adalah sebesar 89,68% yang menunjukkan bahwa setiap 100 penduduk dengan jenis kelamin perempuan maka terdapat 89 penduduk dengan jenis kelamin laki-laki.

3. Keadaan Penduduk Menurut Kelompok Umur

Menurut data BPS Surakarta, berdasarkan hasil olahan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) pada tahun 2008, keadaan penduduk Kota Surakarta menurut kelompok umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Penduduk Surakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2008

No.	Tahun	Jenis Kelamin (orang/jiwa)		Jumlah Total (orang/jiwa)
		Laki-laki	Perempuan	
1.	0-4	17.542	17.781	35.323
2.	5-9	21.098	18.726	39.825
3.	10-14	16.592	18.725	35.317
4.	15-19	20.861	22.277	43.138
5.	20-24	27.968	29.865	57.833
6.	25-29	24.656	24.420	49.076
7.	30-34	19.676	21.810	41.487
8.	35-39	19.439	20.388	39.826
9.	40-44	18.493	20.150	38.642
10.	45-49	13.513	21.572	35.086
11.	50-54	13.511	17.305	30.815
12.	55-59	11.852	13.275	25.127
13.	60-64	9.008	8.535	17.543
14.	65+	13.037	20.858	33.896
Jumlah		247.245	275.690	522.935

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta (2009: 37)

Berdasarkan Tabel 9 mengenai penduduk Kota Surakarta menurut kelompok umur dan jenis kelamin tahun 2008, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk terbanyak yaitu pada kelompok umur 20-24 tahun sebesar 57.833, sedangkan jumlah penduduk terkecil yaitu pada kelompok umur 60-64 tahun sebesar 17.543.

$$\begin{aligned} \Sigma \text{ usia non produktif} &= 35.323 + 39.825 + 35.317 + 17.543 + 33.896 \\ &= 161.904 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma \text{ usia produktif} &= 43.138 + 57.833 + 49.076 + 41.487 + 39.826 + \\ &\quad 38.642 + 35.086 + 30.815 + 25.127 \\ &= 361.030 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ABT (Angka Beban Tanggungan)} &= \frac{\Sigma \text{ non produktif}}{\Sigma \text{ produktif}} \times 100 \% \\ &= \frac{161.904}{361.030} \times 100 \% = 44,85\% \end{aligned}$$

Angka beban tanggungan adalah perbandingan jumlah penduduk yang tidak produktif dengan jumlah penduduk yang produktif selama 1 tahun. Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Kota Surakarta merupakan kelompok usia produktif

(usia 10-59 tahun). Jumlah kelompok usia nonproduktif (usia 0-4, 5-9, 10-14, 60-64, 65+) yang lebih kecil dari kelompok usia produktif menunjukkan bahwa beban tanggungan yang ditanggung kelompok produktif terhadap kelompok usia nonproduktif lebih ringan. Angka Beban Tanggungan (ABT) sebesar 44,85% berarti bahwa setiap 100 penduduk usia produktif menanggung 45 penduduk usia nonproduktif.

4. Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Menurut data BPS Surakarta tahun 2009, berdasarkan monografi pada masing-masing kelurahan Kota Surakarta, jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan di Kota Surakarta dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Banyaknya Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Kota Surakarta Tahun 2008

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)
1.	Tamat Akademi/ Perguruan Tinggi	35.639
2.	Tamat SLTA	71.143
3.	Tamat SLTP	101.351
4.	Tamat SD	98.118
5.	Tidak Tamat SD	44.051
6.	Belum Tamat SD	66.799
7.	Tidak Sekolah	32.192
8.	Belum Sekolah	73.642
	Jumlah	522.935

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta (2009: 44)

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui di Kota Surakarta, jumlah penduduk yang paling banyak adalah tamat SLTP yaitu sebesar 101.351 jiwa. Pada urutan kedua yaitu tamat SD sebanyak 98.118 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Kota Surakarta sudah tergolong memahami akan pentingnya pendidikan terbukti dari sebagian besar penduduknya sudah menjalankan wajib belajar 9 tahun. Secara umum dapat dikatakan bahwa penduduk Kota Surakarta memiliki pendidikan yang cukup tinggi. Dengan pendidikan yang cukup tinggi maka pengetahuan seseorang tentang suatu hal juga cukup luas, sedangkan

sebanyak 73.642 jiwa belum sekolah karena merupakan anak-anak dibawah umur 5 tahun.

5. Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Berdasarkan hasil dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2008 dapat diketahui banyaknya penduduk Kota Surakarta menurut mata pencahariannya pada tahun 2008. Menurut data BPS Surakarta, berdasarkan data monografi masing-masing kelurahan wilayah Surakarta, jumlah penduduk di Kota Surakarta menurut mata pencaharian pada Tahun 2008 dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Banyaknya Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kota Surakarta Tahun 2008

No.	Mata Pencaharian	Jumlah (orang)
1.	Petani Sendiri	456
2.	Buruh Tani	429
3.	Pengusaha	8254
4.	Buruh Industri	51.034
5.	Buruh Bangunan	62.759
6.	Pedagang	32.374
7.	Angkutan	15.776
8.	PNS/TNI/POLRI	26.424
9.	Pensiunan	22.683
10.	Tidak atau belum bekerja	121.756
11.	Lain-lain	162.290
Jumlah		522.935

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta (2009: 41-42)

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk yang bermatapencaharian sebagai petani dan buruh tani paling kecil hal ini dikarenakan berdasarkan data pada Tabel 6, luas lahan menurut penggunaan di Kota Surakarta menyatakan bahwa sebesar 62,15% lahan di Surakarta dimanfaatkan sebagai pemukiman hal ini karena telah banyak alih fungsi dari lahan pertanian ke nonpertanian sehingga yang bermata pencaharian sebagai petani dan buruh tani juga semakin sedikit.

Jenis pekerjaan akan mempengaruhi tingkat pendapatan yang diterima oleh seseorang. Tingkat pendapatan yang diterima akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang, semakin tinggi pendapatan maka

proporsi pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan akan semakin meningkat.

C. Keadaan Perekonomian

Kota Surakarta selain menjadi kota budaya, saat ini juga berkembang sebagai daerah perdagangan, industri dan jasa. Hal ini ditunjukkan dengan adanya sarana perekonomian yang mendukung. Kota Surakarta sampai dengan tahun 2008 mempunyai pasar yang mendukung perekonomian yang dibedakan menurut jenisnya dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Banyaknya Pasar dan Jenis Pasar Di Kota Surakarta Tahun 2009

No.	Jenis pasar	Jumlah (unit)
1.	<i>Departement store</i>	11
2.	Pasar swalayan	19
3.	Pusat perbelanjaan	4
4.	Pasar tradisional	
	a. Umum	32
	b. Hewan	2
	c. Buah	1
	d. Lain-lain	3
	Jumlah	72

Sumber: Badan Pusat Statistik Surakarta (2009: 360-361)

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa Kota Surakarta mempunyai pasar yang beragam. Data mengenai banyaknya pasar yang terdapat di Kota Surakarta dapat membantu para produsen dalam menentukan daerah pemasaran dan strategi pemasaran yang baik di sekitar wilayah Kota Surakarta. Keberadaan pasar-pasar ini menunjang perekonomian Kota Surakarta karena memudahkan penduduk untuk mencari atau membeli apa yang dibutuhkan.

Salah satu jenis pasar yang berada di Kota Surakarta adalah pasar swalayan. Pasar swalayan merupakan jenis pasar dimana konsumen dapat berbelanja secara mandiri, selain itu pasar swalayan juga menyediakan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari antara lain barang-barang untuk keperluan rumah tangga, makanan, minuman termasuk produk industri pertanian atau agroindustri.

Berdasarkan data-data mengenai kondisi daerah penelitian, dapat digunakan sebagai data yang mendukung dalam penelitian ini misalnya dari data mengenai jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki hal ini dapat menggambarkan bahwa sebagian besar yang melakukan aktivitas ataupun kegiatan belanja adalah perempuan, dari data menurut tingkat pendidikan yang terdapat di Kota Surakarta, dapat menggambarkan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang terhadap adanya suatu informasi pada suatu produk yang ditawarkan sehingga seseorang mempunyai keputusan pada saat membeli atas dasar pengetahuan yang dimiliki.

Data mengenai mata pencaharian dapat menggambarkan adanya tingkat pendapatan yang akan diterima oleh konsumen, sedangkan pendapatan tersebut dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Data mengenai banyaknya pasar yang terdapat di Kota Surakarta dapat membantu para produsen dalam menentukan daerah pemasaran dan strategi pemasaran yang baik di sekitar wilayah Kota Surakarta.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, umur responden, tingkat pendidikan responden, pekerjaan responden, pendapatan responden per bulan, dan jumlah anggota keluarga responden. Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen perlu dilakukan oleh seorang pemasar agar dapat menentukan pasar sasaran sehingga dapat memposisikan produknya dengan tepat.

1. Jenis kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan antara perempuan dan laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Responden Produk Teh Berdasarkan Jenis Kelamin, 2010.

No	Jenis Kelamin	Teh Celup		Teh Seduh		Teh Siap saji		Jumlah Total	(%)
		Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)		
1.	Perempuan	27	27	25	25	20	20	72	72
2.	Laki-laki	6	6	8	8	14	14	28	28
	Jumlah	33	33	33	33	34	34	100	100

Sumber: Analisis Data Primer

Tabel 13 menunjukkan bahwa responden pada teh celup 27 persen berjenis kelamin perempuan dan 6 persen berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan pada teh seduh dan siap saji sebagian besar responden juga berjenis kelamin perempuan sebesar 25 persen untuk responden teh seduh dan 24 persen untuk responden teh siap saji. Secara keseluruhan responden teh dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan daripada responden laki-laki. Hal ini disebabkan perempuan lebih berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian berbagai kebutuhan rumah tangga dan bertugas untuk melakukan kegiatan belanja. Selain itu teh merupakan minuman kesehatan yang juga digunakan untuk merawat kecantikan sehingga banyak perempuan yang mengkonsumsi teh daripada laki-laki.

2. Umur Responden

Memahami usia konsumen adalah hal yang penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merk. Karakteristik responden menurut kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Responden Produk Teh Berdasarkan Kelompok Umur, 2010.

No	Kelompok Umur	Teh Celup		Teh Seduh		Teh Siap Saji		Jumlah Total	Jumlah (%)
		Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)		
1.	20-30	9	9	8	8	9	9	26	26
2.	31-40	7	7	9	9	9	9	25	25
3.	41-50	9	9	8	8	10	10	27	27
4.	51-60	8	8	8	8	6	6	22	22
	Jumlah	33	33	33	33	34	34	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 14 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengkonsumsi teh dalam bentuk teh celup adalah kelompok umur 20-30 tahun dan 41-50 tahun sebesar 9 persen. Hal ini dikarenakan konsumen pada tingkat umur tersebut menginginkan suatu kepraktisan dalam menyeduh teh tanpa harus direpotkan dengan cara penyeduhan yang membutuhkan banyak waktu, sedangkan untuk teh seduh dan teh siap saji sebagian besar responden adalah kelompok umur 31-40 tahun Hal tersebut dikarenakan responden pada tingkat umur 31-40 lebih mengutamakan rasa yang sesuai dengan selera mereka yang hanya didapat dari produk teh seduh dan teh siap saji. Menurut Sumarwan (2003: 199), kelompok umur 6-12 tahun tergolong anak-anak, kelompok umur 13-15 tahun tergolong remaja awal, kelompok umur 16-18 tahun tergolong remaja lanjut, kelompok umur 19-24 tahun tergolong dewasa awal, kelompok umur 25-35 tahun tergolong dewasa lanjut, kelompok umur 36-50 tahun tergolong separuh baya, kelompok umur 51-65 tahun tergolong tua dan diatas 65 tahun tergolong lanjut usia.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden sangat beragam mulai dari setara tingkat SMP sampai dengan Strata dua (S2). Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Responden Produk Teh Berdasarkan Tingkat Pendidikan, 2010.

No	Tingkat Pendidikan	Teh Celup		Teh Seduh		Teh Siap Saji		Jumlah Total	
		Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah Total	(%)
1.	SMP	0	0	4	4	0	0	4	4
2.	SMA/SMEA/STM	10	10	10	10	11	11	31	31
3.	D3	5	5	6	6	7	7	18	18
4.	S1	17	17	10	10	14	14	41	41
5.	S2	1	1	3	3	2	2	6	6
Jumlah		33	33	33	33	34	34	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 15 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan sebagian besar responden produk teh yang terdiri dari teh celup, seduh dan siap saji adalah S1 dengan jumlah 17 persen untuk responden teh celup, 10 persen untuk responden teh seduh dan 14 persen untuk responden teh siap saji. Secara keseluruhan, sebagian besar responden teh mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi yang diterimanya. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka pengetahuan dan wawasan yang dimiliki semakin luas sehingga akan mempengaruhi kesadaran konsumen akan kesehatan, salah satunya dengan mengkonsumsi teh. Banyaknya konsumen dengan pendidikan S1 yang lebih suka pada teh celup, teh seduh dan teh siap saji disebabkan karena untuk konsumen dengan pendidikan setingkat itu, lebih banyak mendapatkan informasi tentang produk-produk teh, serta lebih mengerti tentang manfaat yang diperoleh dari minuman teh.

4. Pekerjaan Responden

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan konsumen. Dan selanjutnya profesi dan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan dan

pendidikan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang (Sumarwan, 2003: 200). Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Responden Produk Teh Berdasarkan Jenis Pekerjaan, 2010.

No	Jenis Pekerjaan	Teh Celup		Teh Seduh		Teh Siap Saji		Jumlah Total	Jumlah (%)
		Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)		
1.	PNS	15	15	9	9	10	10	34	34
2.	Pegawai Swasta	8	8	14	14	13	13	35	35
3.	Wiraswasta	6	6	1	1	3	3	10	10
4.	Ibu Rumah Tangga	4	4	8	8	7	7	19	19
5.	Mahasiswa/Pelajar	0	0	1	1	1	1	2	2
Jumlah		33	33	33	33	34	34	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden teh celup memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan jumlah 15 persen. Responden ini lebih memilih teh celup karena lebih praktis. Sedangkan pada teh seduh dan siap saji sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah 14 persen untuk teh seduh dan 13 persen untuk teh siap saji. Responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta ini lebih memilih teh seduh dan siap saji karena rasa dan aroma tehnya lebih kuat dibandingkan jenis teh lainnya, selain itu mereka tidak terlalu mempermasalahkan kepraktisan produk.

Tingkat pendidikan dan pekerjaan responden adalah dua karakteristik yang saling berhubungan karena tingkat pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh responden. Berdasarkan hasil penelitian mengenai tingkat pendidikan responden teh celup dan teh siap saji yang sebagian besar memiliki tingkat pendidikan S1 dengan jenis pekerjaan responden sebagian besar sebagai PNS dan pada responden teh seduh yang sebagian besar memiliki tingkat pendidikan SMA dengan jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden produk teh memiliki tingkat pendidikan SMA dan sebagian besar PNS memiliki tingkat pendidikan S1.

5. Pendapatan Responden

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang erat kaitannya dengan tingkat pendapatan yang diperoleh, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap daya beli rumah tangga konsumen. Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi (Sumarwan, 2003: 204). Karakteristik responden berdasarkan besarnya pendapatan yang diterima pada setiap bulan dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Karakteristik Responden Produk Teh Berdasarkan Jenis Pendapatan Konsumen per Bulan, 2010.

No	Pendapatan per bulan	Teh Celup		Teh Seduh		Teh Siap Saji		Jumlah Total	Jumlah (%)
		Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)		
1.	Rp 200.000,00 – Rp 1.000.000,00	8	8	13	13	6	6	27	27
2.	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.800.000,00	5	5	4	4	5	5	14	14
3.	Rp 1.800.001,00 – Rp 2.600.000,00	14	14	8	8	18	18	40	40
4.	Rp 2.600.001,00 – Rp 3.400.000,00	1	1	5	5	4	4	10	10
5.	Rp 3.400.001,00 – Rp 4.200.000,00	2	2	1	1	1	1	4	4
6.	Rp 4.200.001,00 – Rp 5.000.000,00	3	3	2	2	0	0	5	5
Jumlah		33	33	33	33	34	34	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden teh celup dan siap saji memiliki tingkat pendapatan sebesar Rp 1.800.001,00 – Rp 2.600.000,00 dengan jumlah masing-masing 14 persen dan 18 persen. Hal ini menunjukkan bahwa teh celup dan teh siap saji banyak dikonsumsi oleh sebagian besar responden dengan pendapatan menengah ke atas. Sedangkan sebagian besar responden teh seduh memiliki tingkat pendapatan antara Rp 200.000,00 – Rp 1.000.000,00 dengan jumlah 13 persen. Hal ini disebabkan karena diantara produk teh, jenis teh seduh dirasa mempunyai harga yang cukup terjangkau bagi konsumen.

6. Jumlah Anggota Keluarga Responden

Jumlah anggota keluarga responden produk teh sangat beragam. Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Karakteristik Responden Produk Teh Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga, 2010.

No	Jumlah Anggota Keluarga	Teh Celup		Teh Seduh		Teh Siap Saji		Jumlah Total	(%)
		Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)		
1.	< 2 orang	0	0	0	0	2	2	2	2
2.	2 orang	3	3	2	2	3	3	8	8
3.	3 orang	6	6	8	8	8	8	22	22
4.	4 orang	12	12	17	17	14	14	43	43
5.	≥ 5 orang	12	12	6	6	7	7	25	25
Jumlah		33	33	33	33	34	34	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden produk teh yang terdiri teh celup, seduh dan siap saji memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang dengan persentase 12 persen untuk responden teh celup, 17 persen untuk responden teh seduh dan 14 persen untuk responden teh siap saji. Jumlah pembelian produk teh juga disesuaikan dengan jumlah anggota keluarga yang disesuaikan dengan selera masing-masing anggota keluarga. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin banyak pula jumlah pembelian produk teh. Anggota keluarga dapat saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi teh. Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka kemungkinan pengambilan keputusan dipengaruhi keluarga semakin besar. Menurut Sumarwan (2003: 248), anggota keluarga dapat saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan pengkonsumsian suatu produk. Beberapa peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan antara lain sebagai inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi, pengambil keputusan, pembeli dan pengguna.

B. Perilaku Beli Responden

Perilaku pembelian konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana konsumen

menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Kajian mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu manajer pemasaran dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat (Sumarwan 2003: 28).

Perilaku beli responden produk teh di Kota Surakarta yang akan dibahas meliputi kesetiaan terhadap merk, alasan pembelian, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, waktu pembelian dan alokasi dana untuk pembelian produk teh yaitu sebagai berikut :

1. Kesetiaan Terhadap Merk

Pemilihan merk suatu produk oleh konsumen berbeda antara konsumen satu dengan yang lain. Merk pada produk teh sangat beragam dan setiap merk mempunyai keunggulan masing-masing. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merk mencerminkan kepuasan konsumen terhadap merk yang mereka pilih. Adapun kesetiaan konsumen terhadap merk produk teh yang dipilih adalah sebagai berikut:

Tabel 19. Kesetiaan Terhadap Merk Produk Teh, 2010.

No	Kesetiaan terhadap Merk	Teh Celup		Teh Seduh		Teh Siap Saji		Jumlah Total	(%)
		Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)		
1.	Satu merk	29	29	9	9	12	12	50	50
2.	Dua merk	4	4	20	20	11	11	35	35
3.	Tiga merk	0	0	4	4	0	0	4	4
4.	Berganti-ganti merk	0	0	0	0	11	11	11	11
Jumlah		33	33	33	33	34	34	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Setiap responden memiliki tingkat loyalitas yang berbeda terhadap suatu merk produk, salah satunya adalah terhadap merk produk teh. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesetiaan terhadap merk pada sebagian besar responden adalah untuk tingkat kesetiaan terhadap 1 merk yaitu sebesar 29 persen untuk teh celup yaitu dengan merk SariWangi, 9 persen untuk teh seduh dan 12 persen untuk teh

siap saji yaitu dengan merk Sosro. Responden yang memiliki tingkat kesetiaan terhadap 1 merk khususnya pada teh celup adalah responden dengan golongan pekerjaan wiraswasta, hal ini dikarenakan sebagian responden teh celup enggan untuk beralih ke merk yang baru atau hanya sekedar untuk mencoba karena mereka anggap bahwa merk yang mereka konsumsi selama ini sudah sesuai dengan selera. Untuk teh seduh tingkat kesetiaan terhadap 2 merk yaitu sebesar 20 persen adalah merk Gardoe, Sintren, Nyapu dan Gopek, sedangkan pada produk teh siap saji pembelian 2 merk yaitu dengan merk Sosro dan FresTea. Responden yang memiliki tingkat kesetiaan terhadap 2 merk khususnya pada teh seduh adalah responden dengan golongan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan pegawai swasta, hal ini dikarenakan sebagian responden golongan tersebut memiliki kebiasaan untuk mencampur produk teh seduh dengan merk yang berbeda sekaligus agar rasa teh yang dihasilkan lebih enak dan aroma teh lebih terasa.

Pada teh siap saji pembelian yang berganti-ganti merk menggunakan merk teh siap saji dengan merk yang berbeda setiap mengkonsumsi yaitu sebesar 11 persen dikarenakan ada beberapa responden yang ingin mencoba rasa yang berbeda dari merk yang berbeda pada produk teh siap saji. Hal tersebut disebabkan responden teh siap saji memiliki keinginan untuk mencoba merk yang baru dan tidak terlalu puas dengan merk yang selama ini mereka konsumsi.

2. Alasan Pembelian

Pembelian suatu produk mempunyai berbagai pertimbangan sebelum menentukan sebuah keputusan untuk membeli. Seperti pada produk teh, manfaat kesehatan yang terkandung menjadi suatu pertimbangan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk teh. Selain itu pada kemasan produk yang menarik yaitu dari segi desain yang bagus akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk teh. Adapun alasan pembelian produk teh adalah sebagai berikut:

Tabel 20. Alasan Pembelian Produk Teh, 2010.

No	Alasan Pembelian	Teh Celup		Teh Seduh		Teh Siap Saji		Jumlah Total	(%)
		Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)		
1.	Baik untuk kesehatan	20	20	15	15	23	23	58	58
2.	Kemasan Menarik	1	1	1	1	0	0	2	2
3.	Warna lebih jernih	0	0	3	3	1	1	4	4
4.	Harga lebih murah	1	1	2	2	0	0	3	3
5.	Alasan lain	11	11	12	12	10	10	33	33
Jumlah		33	33	33	33	34	34	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Alasan sebagian besar responden dalam mengkonsumsi produk teh dari hasil penelitian adalah baik untuk kesehatan yaitu sebesar 20 persen untuk responden teh celup, 15 persen untuk responden teh seduh dan 23 persen untuk responden teh siap saji. Hal ini dikarenakan salah satu manfaat dari produk teh adalah sebagai minuman kesehatan, antara lain mampu mengurangi resiko penyakit kanker, menyegarkan kulit dan tubuh, menstabilkan tekanan darah, menurunkan kolesterol, membuat awet muda serta dapat membantu menurunkan berat badan untuk konsumsi teh hijau. Selain itu alasan lain yang mendasari responden mengkonsumsi produk teh adalah karena kebiasaan mengkonsumsi teh sudah ada sejak responden masih tergolong usia anak-anak jadi kebiasaan tersebut dilakukan sampai sekarang atau telah menginjak usia dewasa. Responden yang memilih alasan baik untuk kesehatan adalah responden yang sebagian besar berumur lebih dari 35 tahun, kelompok umur tersebut termasuk dalam kelompok umur separuh baya. Kelompok umur ini cenderung rentan terhadap penyakit. Pada umumnya, responden tersebut membeli teh untuk menjaga kesehatan, membantu menurunkan kolesterol, mencegah penyakit kanker, merawat kecantikan serta membantu dalam menurunkan berat badan atau melangsingkan tubuh.

Salah satu tempat konsumen untuk membeli produk teh adalah di pasar swalayan. Konsumen membeli produk teh di pasar swalayan

dikarenakan oleh alasan-alasan tertentu yang menjadi bahan pertimbangan. Alasan responden melakukan pembelian produk teh di pasar swalayan dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Alasan Pembelian Produk Teh di Swalayan, 2010.

No	Alasan Pembelian	Teh Celup		Teh Seduh		Teh Siap Saji		Jumlah Total	Jumlah (%)
		Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)		
1.	Menyediakan berbagai merk	8	8	9	9	10	10	27	27
2.	Ketersediaan terjamin	6	6	6	6	9	9	21	21
3.	Kenyamanan	12	12	11	11	10	10	33	33
4.	Kebersihan terjamin	4	4	2	2	2	2	8	8
5.	Alasan lain	3	3	5	5	3	3	11	11
Jumlah		33	33	33	33	34	34	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Responden membeli produk teh di pasar swalayan dikarenakan berbagai alasan. Sebagian besar responden membeli produk teh di pasar swalayan berdasarkan hasil penelitian adalah karena alasan kenyamanan, yaitu sebesar 12 persen untuk responden teh celup, 11 persen untuk responden teh seduh dan 10 persen untuk responden teh siap saji. Hal ini dikarenakan pihak pasar swalayan sangat memberikan fasilitas kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti dengan adanya fasilitas AC sehingga tidak menimbulkan rasa gerah, selain itu dengan adanya fasilitas *display* atau penataan produk yang tertata rapi di rak sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan.

Responden yang memilih alasan pembelian produk teh di pasar swalayan karena menyediakan berbagai merk yaitu sebesar 8 persen untuk responden teh celup, 9 persen untuk responden teh seduh dan 10 persen untuk responden teh siap saji. Hal ini dikarenakan konsumen dapat membandingkan harga dan informasi produk yang tercantum pada label kemasan antara merk yang satu dengan merk yang lain sehingga dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Responden yang memilih alasan ketersediaan berbagai kemasan terjamin dikarenakan di pasar swalayan menyediakan berbagai jenis kemasan produk teh seperti kemasan karton, kertas, sachet, botol dan *tetrapack* sehingga dapat memilih jenis kemasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebagian besar konsumen yang memilih alasan tersebut adalah konsumen dengan jenis pekerjaan PNS dan pegawai swasta karena mereka menginginkan kepraktisan dalam melakukan pembelian yaitu dapat memilih berbagai jenis kemasan yang mereka butuhkan dalam satu tempat pada saat berbelanja tanpa membutuhkan banyak waktu. Sedangkan responden yang memilih alasan kebersihan dikarenakan di pasar swalayan menyediakan fasilitas tempat belanja yang bersih sehingga responden lebih tertarik membeli produk teh di pasar swalayan, sedangkan alasan lain yang dimaksudkan responden yaitu responden beranggapan bahwa harga yang ada di pasar swalayan lebih murah daripada harga di pasar tradisional. Sehingga responden lebih memilih melakukan pembelian produk teh di pasar swalayan.

3. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk seperti pada produk teh dalam kemasan karton, kertas, *tetrapack* maupun botol dapat dijadikan sebagai gambaran informasi bagi pemasar dalam menentukan jumlah produk yang akan dikirim ke suatu pasar swalayan. Volume produk pada tiap kemasan berbeda-beda, seperti halnya pada produk teh seduh kemasan kertas tersedia volume 40 gram dan 80 gram. Sedangkan pada produk teh celup tersedia dalam volume 1 kotak berisi antara 25 kantong x 2 gram dan 50 kantong x 2 gram. Jumlah pembelian produk teh juga berkaitan dengan jumlah anggota keluarga konsumen yaitu semakin banyak jumlah anggota keluarga yang mengonsumsi teh, maka jumlah pembelian juga akan semakin banyak karena menyesuaikan kebutuhan dalam keluarga tersebut. Jumlah pembelian produk teh pada setiap bulan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Jumlah Pembelian Produk Teh oleh Responden, 2010

No	Jumlah Pembelian	Teh Celup		Teh Seduh		Teh Siap Saji		Jumlah Total	Jumlah (%)
		Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)		
1.	1 buah	14	14	2	2	-	-	16	16
2.	2 buah	16	16	5	5	-	-	21	21
3.	3 buah	2	2	4	4	4	4	10	10
4.	4 buah	1	1	12	12	10	10	23	23
5.	> 4 buah	-	-	10	10	20	20	30	30
Jumlah		33	33	33	33	34	34	100	100

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 22 dapat diketahui bahwa jumlah konsumsi responden terhadap produk teh sangat beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan. Sebagian besar responden membeli 2 buah teh celup dalam 1 bulan. Hal ini karena responden mengkonsumsi teh celup yang berisi 25 kantong teh sehingga setiap bulannya biasanya mengkonsumsi 2 dus atau kotak. Pada teh seduh, sebagian besar responden membeli 4 buah, dimana setiap kemasan teh seduh berisi 40 gram, biasanya habis dalam satu minggu sehingga dalam satu bulan responden membeli 4 buah teh seduh. Sedangkan pada teh siap saji, paling banyak responden mengkonsumsi lebih dari 4 buah dalam satu bulan. Hal ini karena dalam satu minggu responden rutin mengkonsumsi 2 botol atau lebih sehingga konsumen membutuhkan lebih dari 4 botol teh siap saji dalam 1 bulan. Responden dengan jumlah konsumsi tersebut adalah responden dengan jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta karena mereka membeli produk teh siap saji tersebut untuk dibawa atau sebagai bekal saat melakukan aktivitas kerja dan dikonsumsi saat istirahat.

4. Frekuensi Beli

Frekuensi pembelian produk teh baik pada teh celup, teh seduh maupun teh siap saji yang dilakukan oleh responden dalam setiap bulannya berbeda-beda. Frekuensi pembelian produk teh celup, teh seduh dan teh siap saji dalam setiap bulan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Frekuensi Pembelian Produk Teh oleh Responden, 2010.

No	Frekuensi Pembelian	Teh Celup		Teh Seduh		Teh Siap Saji		Jumlah Total	(%)
		Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)		
1.	Setiap hari	-	-	-	-	-	-	-	-
2.	Seminggu sekali	4	4	2	2	2	2	8	8
3.	Dua minggu sekali	9	9	7	7	10	10	26	26
4.	Sebulan sekali	18	18	22	22	19	19	59	59
5.	Tidak tentu	2	2	2	2	3	3	7	7
Jumlah		33	33	33	33	34	34	100	100

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 23 di atas dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian produk teh sangat beragam namun sebagian besar responden membeli teh dengan frekuensi pembelian sebulan sekali. Hal ini karena sebagian responden rutin dalam mengkonsumsi teh setiap harinya. Dalam satu hari biasanya mereka mengkonsumsi 1 sampai 3 cangkir teh baik teh celup maupun seduh sehingga mereka membeli teh jika persediaannya sudah habis. Pada responden teh siap saji, sebagian besar membeli teh setiap mereka berkunjung ke pasar swalayan dengan frekuensi yang tidak tentu. Biasanya sebagian besar responden membeli teh siap saji dengan jumlah lebih dari satu botol tergantung selera dan kebutuhan.

Responden yang memilih frekuensi pembelian produk teh sebulan sekali adalah responden dengan golongan pekerjaan sebagai pegawai swasta dan PNS, hal tersebut dikarenakan golongan tersebut dalam melakukan satu kali pembelian di swalayan yaitu dengan melakukan pembelian dalam jumlah banyak untuk kebutuhan dalam 1 bulan dan bersamaan dengan berbelanja kebutuhan rumah tangga yang lain.

5. Waktu Pembelian

Konsumen dalam membeli suatu produk biasanya pada saat belanja bulanan maupun secara khusus membeli. Adapun waktu pembelian produk teh oleh konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 24. Waktu Pembelian Produk Teh Oleh Konsumen, 2010.

No	Waktu Pembelian	Teh Celup		Teh Seduh		Teh Siap Saji		Jumlah Total	(%)
		Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)		
1.	Khusus membeli produk teh	0	0	3	3	5	5	8	8
2.	Bersamaan belanja bulanan	33	33	30	30	29	29	92	92
	Jumlah	33	33	33	33	34	34	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 24 dapat diketahui bahwa waktu pembelian yang dilakukan oleh konsumen teh dalam pembelian sebagian besar adalah pada saat belanja bulanan, yaitu berjumlah 33 persen atau 33 konsumen untuk teh celup, 30 persen atau 30 konsumen untuk teh seduh dan 29 persen atau 29 konsumen untuk teh siap saji. Selanjutnya untuk alasan secara khusus membeli teh, untuk teh celup tidak ada, 3 persen atau 3 konsumen untuk teh seduh dan 5 persen atau 5 konsumen untuk teh siap saji. Responden yang memilih melakukan pembelian produk teh bersamaan dengan belanja bulanan adalah responden dengan golongan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan pegawai swasta maupun PNS, hal ini dikarenakan saat belanja bulanan, konsumen dapat membeli berbagai produk yang dibutuhkan selama satu bulan termasuk produk teh dan biasanya konsumen yang membeli secara khusus teh bertepatan pada saat akan ada acara atau kepentingan khusus.

6. Alokasi Dana

Konsumen yang menginginkan suatu produk perlu adanya pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membeli produk tersebut. Adapun alokasi dana untuk pembelian produk teh celup, teh seduh dan teh siap saji oleh konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 25. Alokasi Dana untuk Pembelian Produk Teh (dalam satu bulan), 2010.

No	Alokasi Dana	Teh Celup		Teh Seduh		Teh Siap Saji		Jumlah Total	Jumlah (%)
		Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)		
1.	Rp 4.000,00 – Rp 33.000,00	24	24	28	28	33	33	85	85
2.	Rp 33.001,00 – Rp 62.000,00	9	9	4	4	1	1	14	14
3.	Rp 62.001,00 – Rp 91.000,00	0	0	0	0	0	0	0	0
4.	Rp 91.001,00 – Rp 120.000,00	0	0	1	1	0	0	1	1
Jumlah		33	33	33	33	34	34	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 25 dapat diketahui bahwa alokasi dana yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk teh celup, teh seduh dan teh siap saji sebagian besar adalah Rp 4.000,00 – Rp 33.000,00 yaitu untuk teh celup berjumlah 24 konsumen, 28 konsumen untuk teh seduh dan 33 konsumen untuk teh siap saji. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen menganggap bahwa alokasi dana Rp 4.000,00 – Rp 33.000,00 sudah cukup untuk membeli produk teh. Harga 1 kemasan kertas teh seduh volume 40 gram dan 80 gram sekitar Rp 1.500,00 – Rp 3.500,00. Sedangkan harga 1 kotak teh celup berisi 25 kantong x 2 gram dan 50 kantong x 2 gram sekitar Rp 6.500,00 – Rp 15.000,00 dan untuk harga teh siap saji 1 botol plastik sekitar Rp 4.500,00 – Rp 6.500,00. Harga kemasan *tetrapack* sekitar Rp 2.500,00 – Rp 5.000,00. Alokasi dana untuk pembelian produk teh sebagian besar adalah Rp 4.000,00 – Rp 33.000,00 ini dapat sebagai pertimbangan produsen pada saat menentukan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen agar produknya dapat terjual dan memberikan keuntungan. Alokasi dana sebesar Rp 91.001,00 – Rp 120.000,00 yaitu adalah konsumen yang memiliki usaha warung makan, jadi mereka menyajikan minuman teh tidak hanya untuk anggota keluarga tetapi juga untuk pelanggan yang berkunjung ke warung. Sehingga alokasi dana yang dikeluarkan untuk pembelian produk teh cukup banyak.

C. Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Atribut Produk Teh

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk akan mempertimbangkan atribut-atribut yang ada pada produk. Konsumen dalam membeli produk teh mempertimbangkan atribut-atribut menurut kepentingannya. Tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk teh adalah sebagai berikut :

Tabel 26. Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Atribut Produk Teh, 2010.

Atribut	STP [1]	TP [2]	N [3]	PT [4]	SPT [5]	Total	n	Wi	Rangking
Rasa	-	-	2	45	53	451	100	4,51	1
Keamanan Produk	-	1	6	54	39	431	100	4,31	2
Manfaat Kesehatan	-	-	19	59	22	403	100	4,03	3
Kepraktisan	-	2	29	65	4	371	100	3,71	4
Kemasan	-	19	48	27	6	320	100	3,20	5
Volume	-	16	50	33	1	319	100	3,19	6
Harga	-	12	62	24	2	316	100	3,16	7

Sumber : Analisis Data Primer

Keterangan :

STP : sangat tidak penting

TP : tidak penting

N : netral

PT : penting

SPT : sangat penting

n : jumlah responden

Berdasarkan Tabel 26 dapat diketahui bahwa dalam mengkonsumsi teh, atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah rasa dengan nilai 451. Atribut yang dipertimbangkan selanjutnya adalah atribut keamanan produk, manfaat kesehatan, kepraktisan, kemasan, volume dan harga dengan nilai berturut-turut 431, 403, 371, 320, 319 dan 316.

Atribut yang menjadi pertimbangan awal konsumen dalam mengkonsumsi teh adalah atribut rasa. Teh merupakan jenis minuman yang terbuat dari pucuk daun teh pilihan yang memiliki rasa khas yaitu lebih sepet dibandingkan dengan teh wangi yang biasa digunakan sebagai minuman sehari-hari. Rasa sepet dalam teh ini menunjukkan bahwa kandungan antioksidannya sangat tinggi yang bermanfaat dalam menjaga kesehatan.

Pada teh celup dan seduh rasa tehnya lebih murni karena tidak terdapat tambahan rasa sedangkan pada teh siap saji terdapat berbagai variasi rasa mulai dari rasa asli dengan gula, rendah gula dan tanpa gula, maupun teh dengan tambahan rasa seperti rasa bunga melati, jambu, dan lemon sehingga konsumen dapat memilih produk teh sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Hampir sebagian responden dengan semua tingkat golongan menaruh harapan pada rasa teh yang sesuai dengan keinginan dan selera mereka.

Atribut kedua dipertimbangkan konsumen dalam pembelian teh adalah keamanan produk. Hal ini terkait dengan manfaat teh yang baik untuk kesehatan sehingga konsumen juga akan mempertimbangkan keamanan produk yang dikonsumsinya. Keamanan produk merupakan jaminan dari produsen bahwa teh yang dikonsumsi bebas dari penggunaan bahan kimia yang berbahaya bagi tubuh sehingga produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Hal ini dapat dilihat melalui label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), adanya nomor perijinan dari Departemen Kesehatan atau Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Atribut keamanan produk ini sebagai jaminan bahwa teh yang dipasarkan aman untuk dikonsumsi. Selain itu juga pada tampilan kemasan yang masih terbungkus dengan rapi serta bersih dan ada sebagian produk teh yang melapisi kemasan dengan plastik untuk menjaga kebersihan dan daya tahan produk teh. Walaupun demikian, sebagian besar konsumen mempunyai persepsi sendiri mengenai ada tidaknya bahan pengawet pada produk yang mereka konsumsi. Daya tahan teh yang sudah diseduh yaitu untuk jenis teh celup dan teh seduh biasanya mencapai waktu satu hari yaitu jika dalam waktu satu hari tersebut tidak segera dihabiskan maka rasa dan kualitas teh akan berkurang atau menjadi tidak nikmat untuk dikonsumsi. Untuk teh siap saji kemasan botol, kemasan harus segera ditutup rapat dan disimpan dalam kulkas dengan suhu 4°C. Sisa isi dalam kemasan harus dihabiskan dalam waktu 7 hari. Namun tetap disarankan untuk langsung dihabiskan begitu kemasan sudah dibuka untuk menjamin konsumen mendapatkan kesegaran teh yang terbaik (Evanalurita, 2010).

Atribut manfaat kesehatan merupakan atribut ketiga yang dipertimbangkan dalam pembelian teh. Manfaat kesehatan adalah bilamana suatu produk teh tersebut dapat mendatangkan manfaat yang baik bagi kesehatan setelah mengkonsumsinya. Walaupun dalam alasan pembelian produk teh, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa alasan utama mereka membeli produk teh adalah baik untuk kesehatan, tetapi pada analisis tingkat kepentingan konsumen, atribut manfaat kesehatan adalah atribut yang dipertimbangkan konsumen setelah atribut rasa dan manfaat kesehatan. Manfaat kesehatan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian teh, karena dalam teh terhadap berbagai kandungan zat yang dapat memberikan kesehatan bagi yang meminumnya, sehingga konsumen menjadikan manfaat kesehatan sebagai salah satu alternatif keputusan dalam pembelian teh. Dari ketiga jenis produk teh, yang memberikan manfaat kesehatan terbesar adalah produk teh seduh karena dibandingkan dengan jenis teh lainnya, teh seduh lebih murni kandungan tehnya. Berbeda dengan produk teh celup yang cara pengkonsumsian menggunakan kantong penyaring, selain itu teh siap saji atau teh instant yang pengolahannya banyak menggunakan bahan kimiawi sehingga menghasilkan jenis teh yang siap saji atau siap konsumsi.

Atribut yang dipertimbangkan selanjutnya adalah atribut kepraktisan. Kepraktisan merupakan kemudahan dalam mengkonsumsi produk menurut konsumen. Kepraktisan dalam mengkonsumsi teh menjadi pertimbangan konsumen karena gaya hidup konsumen yang menginginkan serba praktis. Teh siap saji merupakan jenis teh yang paling mudah dikonsumsi karena kesegaran dari teh dapat langsung dinikmati. Dalam mengkonsumsi teh siap saji, konsumen lebih sering mengkonsumsinya saat melakukan perjalanan atau melakukan aktivitas di luar rumah karena dengan mengkonsumsi teh siap saji, konsumen tidak perlu direpotkan dengan penyeduhan teh terlebih dengan menggunakan air panas. Teh siap saji lebih terasa segar jika dikonsumsi saat keadaan dingin. Namun konsumen mempunyai persepsi sendiri terhadap kepraktisan produk yang dikonsumsi. Bagi konsumen teh celup dan

seduh, mereka menganggap bahwa teh yang dikonsumsi sudah praktis karena dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kemasan merupakan atribut kelima yang menjadi pertimbangan dalam pembelian teh. Kemasan yang menarik akan menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. Produk teh yang dipasarkan dikemas dalam berbagai bentuk. Teh celup dikemas dalam kemasan kardus kecil yang berisi 25 kantong dan 50 kantong teh celup tiap kemasannya, sedangkan teh seduh dikemas dalam kemasan kertas dengan berat teh 40 gram dan 80 gram. Teh siap saji dikemas dalam bentuk botol dengan ukuran 500 ml dan kemasan *tetrapack* untuk ukuran 250 ml. Kemasan teh berupa bentuk, label, dan desain yang beragam akan menarik perhatian konsumen. Kemasan tidak menjadi prioritas utama konsumen dalam mengkonsumsi teh. Namun demikian sebaiknya produsen tetap memperhatikan atribut kemasan karena dengan kemasan yang menarik akan lebih memuaskan konsumen dalam mengkonsumsi produk teh.

Atribut selanjutnya yang menjadi pertimbangan dalam pembelian teh adalah volume. Volume atau ukuran merupakan serangkaian anggapan atau penilaian konsumen mengenai bobot atau berat isi produk teh. Volume atau ukuran teh yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan dirasa cukup efektif dan efisien dalam penggunaannya. Takaran yang sudah ditentukan dari produsen telah sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tidak begitu bermasalah dengan volume dan ukuran dari produk teh. Volume pada teh celup 25 x 2 gram dan 50 x 2 gram, sedangkan volume untuk teh seduh 40 dan 80 gram tiap kemasan kertasnya. Untuk volume teh siap saji dikemas dalam bentuk botol 500 ml dan kemasan *tetrapack* 250 ml.

Atribut harga merupakan atribut terakhir yang dipertimbangkan dalam pembelian teh. Sebagian responden menganggap bahwa harga teh di pasaran cukup terjangkau karena sebanding dengan manfaat yang diperoleh dengan mengkonsumsi teh baik bagi kesehatan sehingga harga tidak menjadi masalah. Bagi konsumen, khasiat yang didapatkan dari mengkonsumsi teh jauh lebih penting, sebagian besar responden membeli teh dengan alasan baik

untuk kesehatan antara lain untuk mengurangi resiko penyakit kanker, menurunkan kolesterol, menjaga kecantikan kulit serta untuk menurunkan berat badan. Harga 1 unit teh seduh volume 40 gram dan 80 gram sekitar Rp 1.500,00 – Rp 3.500,00. Sedangkan harga 1 kotak teh celup berisi 25 kantong x 2 gram dan 50 kantong x 2 gram sekitar Rp 6.500,00 – Rp 15.000,00 dan untuk harga teh siap saji 1 botol plastik sekitar Rp 4.500,00 – Rp 6.500,00. Harga kemasan *tetrapack* sekitar Rp 2.500,00 – Rp 5.000,00. Harga produk teh yang tidak mahal dan relatif terjangkau oleh daya beli konsumen akan menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk teh.

D. Analisis Masing-Masing Atribut Ideal Menurut Konsumen Terhadap Produk Teh

Teh merupakan salah satu jenis minuman yang terbuat dari pucuk daun teh muda pilihan yang mempunyai banyak manfaat dan berkhasiat dalam menjaga kesehatan tubuh. Produk teh kini banyak tersedia di pasar swalayan dalam bentuk teh celup, seduh dan teh siap saji. Ketiga bentuk produk teh tersebut diteliti dalam penelitian ini kemudian dianalisis mengenai sikap konsumen terhadap produk teh tersebut. Setiap konsumen mempunyai ideal produk menurut keinginannya. Dari penelitian didapat hasil mengenai performansi ideal konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap produk teh yaitu sebagai berikut:

1. Teh Celup

a. Kemasan

Kemasan adalah tampilan luar yang membungkus suatu produk sehingga lebih menarik. Kemasan yang melekat pada produk teh celup akan menjadi daya tarik konsumen pada saat membeli. Pada atribut kemasan produk teh terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut kemasan pada produk teh celup dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kemasan Teh Celup, 2010.

Kemasan	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	5	-	-
4	23	17	-
3	5	16	-
2	-	-	-
1	-	-	-
n	33	33	
Total	132	116	
X	4,00	3,52	0,48

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 27 dapat diketahui bahwa point ideal atribut kemasan pada teh celup adalah sebesar 4,00 sedangkan kepercayaan konsumen terhadap produk adalah sebesar 3,52. Hal ini berarti bahwa masih terdapat kesenjangan atau gap sebesar 0,48. Kesenjangan atau gapnya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut kemasan sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Kemasan dari produk teh celup yang ideal menurut konsumen adalah kemasan dengan kualitas bungkus yang baik dan memenuhi standart kualitas kemasan, begitu juga pada kemasan kantong untuk seduhan teh celup sebaiknya berkualitas tinggi karena dicelupkan langsung ke air yang akan diseduh atau dikonsumsi.

b. Kepraktisan

Kepraktisan adalah kemudahan dalam mengkonsumsi suatu produk. Pada atribut kepraktisan produk teh celup terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut kepraktisan pada produk teh celup dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kepraktisan Teh Celup, 2010.

Kepraktisan	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	6	1	
4	24	19	
3	3	13	
2	-	-	
1	-	-	
n	33	33	
Total	135	120	
X	4,03	3,64	0,39

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 28 dapat diketahui bahwa point ideal atribut kepraktisan pada teh celup berdasarkan hasil analisis adalah sebesar 4,03 sedangkan kepercayaan konsumen terhadap produk adalah sebesar 3,64. Selisih antara yang performansi ideal dengan kepercayaan konsumen pada atribut kepraktisan produk teh celup adalah sebesar 0,39. Kesenjangan atau gapnya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut kepraktisan sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Konsumen menilai produk teh celup sudah cukup praktis dan mudah untuk dikonsumsi. Kepraktisan dari produk teh celup yang ideal menurut konsumen adalah dalam penyajian produk teh tidak memerlukan waktu yang banyak dan penyajian tidak terlalu sulit.

c. Harga

Pada atribut harga produk teh celup terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut harga pada produk teh celup dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Harga Teh Celup, 2010.

Harga	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	Ii-Xi
5	3		1
4	18		3
3	12		29
2			
1			
n	33		33
Total	123		104
X	3,73		3,15
			0,58

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 29 dapat diketahui bahwa point ideal atribut harga pada teh celup berdasarkan hasil analisis adalah sebesar 3,73 sedangkan kepercayaan konsumen terhadap produk adalah sebesar 3,15. Hal ini masih terdapat kesenjangan atau gapnya sebesar 0,58. Kesenjangan lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut harga belum mendekati ideal atau belum sesuai dengan yang diinginkan konsumen, tetapi hal tersebut tidak terlalu berpengaruh bagi minat beli konsumen terhadap produk teh. Hal tersebut dirasa konsumen belum sesuai yang diinginkan konsumen karena harga teh celup masih tergolong mahal.

d. Rasa

Rasa merupakan atribut yang paling utama dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk teh celup. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut rasa pada produk teh celup dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 30. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Rasa Teh Celup, 2010.

Rasa	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	19		3
4	12		26
3	2		4
2	-		-
1	-		-
n	33		33
Total	149		131
X	4,52		3,97
			0.55

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 30 dapat diketahui bahwa point ideal atribut rasa pada teh celup berdasarkan hasil analisis adalah sebesar 4,52 sedangkan kepercayaan konsumen terhadap produk adalah sebesar 3,97. Hal ini masih terdapat kesenjangan atau gapnya sebesar 0,55. Kesenjangannya lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut rasa belum mendekati ideal atau belum sesuai dengan yang diinginkan konsumen, tetapi hal tersebut tidak terlalu berpengaruh bagi minat beli konsumen terhadap produk teh. Rasa dari produk teh celup yang ideal menurut konsumen adalah rasa produk teh yang tidak menghilangkan aroma teh yang sesungguhnya walaupun sudah dicampur dengan bahan-bahan lain seperti daun melati dan difermentasi menjadi teh hijau, rasa yang banyak diminati oleh konsumen adalah rasa teh yang sepet.

e. Keamanan

Pada atribut keamanan produk teh celup terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut keamanan pada produk teh celup dapat dilihat pada Tabel 31.

Tabel 31. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Keamanan Teh Celup, 2010.

Keamanan	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	16		2
4	17		24
3			7
2			
1			
n	33		33
Total	148		127
X	4,48		3,85
			0,63

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 31 dapat diketahui nilai point ideal atribut keamanan pada produk teh celup sebesar 4,48 sedangkan kepercayaan konsumen sebesar 3,85. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan sebesar 0,63. Kesenjangannya lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut

keamanan pada produk teh celup belum mendekati ideal atau belum sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Keamanan dari produk teh celup yang ideal menurut konsumen adalah produk teh celup yang bebas bahan pengawet dan bahan tambahan yang digunakan untuk campuran teh berasal dari bahan yang aman untuk dikonsumsi. Selain itu pada kemasan produk teh celup disertakan informasi mengenai tanggal kadaluwarsa atau *expired date*.

f. Manfaat Kesehatan

Pada atribut manfaat kesehatan produk teh celup terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut manfaat kesehatan pada produk teh celup dapat dilihat pada Tabel 32.

Tabel 32. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Manfaat Kesehatan Teh Celup, 2010.

Manfaat Kesehatan	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	16		1
4	13		24
3	4		8
2			
1			
n	33		33
Total	144		125
X	4,36		3,76
			0,6

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 32 dapat diketahui nilai point ideal atribut manfaat kesehatan pada produk teh celup sebesar 4,36 sedangkan kepercayaan konsumen sebesar 3,76. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan sebesar 0,6. Kesenjangan lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut manfaat kesehatan pada produk teh celup belum mendekati ideal atau belum sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Manfaat kesehatan dari produk teh celup yang ideal menurut konsumen adalah produk teh yang memberikan banyak manfaat bagi

tubuh yaitu produk teh yang dapat mengeluarkan racun dari tubuh, memberikan kesegaran dan menurunkan berat badan.

g. Volume

Pada atribut volume produk teh celup terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut volume pada produk teh celup dapat dilihat pada Tabel 33.

Tabel 33. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Volume Teh Celup, 2010.

Volume	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	4		1
4	23		14
3	6		18
2			
1			
n	33		33
Total	130		115
X	3,94		3,48
			0,46

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 33 dapat diketahui bahwa nilai point ideal atribut volume sebesar 3,94 sedangkan kepercayaan konsumen sebesar 3,48. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan sebesar 0,46. Kesenjangannya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut volume pada produk teh celup sudah mendekati ideal atau sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Volume dari produk teh celup yang ideal menurut konsumen adalah jumlah kantong yang terdapat di dalam kemasan kardus teh celup sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam satu bulan.

2. Teh Seduh

Performansi ideal konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut teh seduh adalah sebagai berikut :

a. Kemasan

Pada atribut kemasan produk teh seduh terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut kemasan pada produk teh seduh dapat dilihat pada Tabel 34.

Tabel 34. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kemasan Teh Seduh, 2010.

Kemasan	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	4	-	-
4	19	12	12
3	10	20	20
2	-	1	1
1	-	-	-
n	33	33	
Total	126	110	
x	3,82	3,33	0,49

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 34 dapat diketahui bahwa point ideal atribut kemasan pada teh seduh adalah sebesar 3,82 sedangkan kepercayaan konsumen terhadap produk teh seduh adalah sebesar 3,33. Selisih antara nilai point ideal dengan kepercayaan konsumen pada atribut kemasan teh seduh adalah sebesar 0,49. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kemasan pada teh seduh ini sudah mendekati ideal. Kesenjangan atau gapnya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut kemasan sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Kemasan dari produk teh seduh yang ideal menurut konsumen adalah kemasan kertas dengan kualitas bungkus yang baik dan memenuhi standart kualitas kemasan serta penambahan kemasan plastik sebagai pembungkus luar agar rasa teh tidak berubah dan keamanan terjaga dengan baik.

b. Kepraktisan

Pada atribut kepraktisan produk teh seduh terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan

yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut kepraktisan pada produk teh seduh dapat dilihat pada Tabel 35.

Tabel 35. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kepraktisan Teh Seduh, 2010.

Kepraktisan	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	7	-	-
4	16	15	
3	10	18	
2	-	-	-
1	-	-	-
n	33	33	
Total	129	114	
x	3,91	3,45	0,46

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 35 dapat diketahui bahwa point ideal atribut kepraktisan pada teh seduh adalah sebesar 3,91 sedangkan kepercayaan konsumen terhadap produk adalah sebesar 3,45. Hal ini menunjukkan masih terdapat kesenjangan atau gap sebesar 0,46. Kesenjangan atau gapnya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut kepraktisan sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Konsumen menilai produk teh seduh sudah cukup praktis dan mudah untuk dikonsumsi. Kepraktisan dari produk teh seduh yang ideal menurut konsumen adalah dalam penyajian teh seduh tidak membutuhkan waktu yang lama.

c. Harga

Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk akan mempertimbangkan harga. Pada atribut harga produk teh seduh terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut harga pada produk teh seduh dapat dilihat pada Tabel 36.

Tabel 36. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Harga Teh Seduh, 2010.

Harga	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	Ii-Xi
5	1	-	-
4	19	7	7
3	13	26	26
2	-	-	-
1	-	-	-
n	33	33	
Total	120	106	
X	3,64	3,21	0,43

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 36 dapat dilihat bahwa nilai point ideal atribut harga pada produk teh seduh sebesar 3,64 sedangkan kepercayaan konsumen sebesar 3,21. Selisih antara nilai point ideal dengan kepercayaan konsumen pada atribut harga produk teh seduh adalah 0,43. Kesenjangan atau gapnya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut harga sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen karena harga pada produk teh tidak mahal dan terjangkau oleh konsumen. Harga dari produk teh seduh yang ideal menurut konsumen adalah harga yang terjangkau, tetapi masih memperhatikan kualitas produk teh seduh.

d. Rasa

Rasa merupakan atribut yang paling utama dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk teh seduh. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut rasa pada produk teh seduh dapat dilihat pada Tabel 37.

Tabel 37. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Rasa Teh Seduh, 2010.

Rasa	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	23	6	6
4	9	23	23
3	1	3	3
2	-	1	1
1	-	-	-
n	33	33	
Total	154	133	
X	4,67	4,03	0,64

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 37 dapat dilihat bahwa nilai point ideal atribut rasa pada teh seduh sebesar 4,67 sedangkan kepercayaan konsumen sebesar 4,03. Selisih antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan produk pada atribut rasa teh seduh adalah 0,64. Hal ini menunjukkan bahwa atribut rasa pada teh seduh belum mendekati ideal atau belum sesuai dengan keinginan konsumen. Rasa dari produk teh seduh yang ideal menurut konsumen adalah rasa yang sepet dan sangat terasa aroma teh yang harum.

e. Keamanan

Pada atribut keamanan produk teh seduh terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut keamanan pada produk teh seduh dapat dilihat pada Tabel 38.

Tabel 38. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Keamanan Teh Seduh, 2010.

Keamanan	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	10	3	
4	23	27	
3	-	3	
2	-	-	
1	-	-	
n	33	33	
Total	142	132	
X	4,30	4,00	0,30

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 38 dapat diketahui bahwa nilai point ideal atribut keamanan pada produk teh seduh sebesar 4,30 sedangkan kepercayaan konsumen sebesar 4,00. Selisih antara nilai point ideal dengan kepercayaan konsumen pada atribut keamanan pada produk teh seduh adalah sebesar 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa atribut keamanan pada produk teh seduh sudah mendekati ideal menurut konsumen atau sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Keamanan dari produk teh seduh yang ideal menurut konsumen adalah produk teh seduh yang bebas bahan pengawet.

f. Manfaat Kesehatan

Pada atribut manfaat kesehatan produk teh seduh terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut manfaat kesehatan pada produk teh seduh dapat dilihat pada Tabel 39.

Tabel 39. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Manfaat Kesehatan Teh Seduh, 2010.

Manfaat Kesehatan	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	8	1	
4	23	25	
3	2	7	
2			
1			
n	33	33	
Total	138	126	
X	4,18	3,82	0,36

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 39 dapat diketahui bahwa nilai point ideal atribut manfaat kesehatan pada produk teh seduh sebesar 4,18 sedangkan kepercayaan konsumen sebesar 3,82. Selisih antara nilai point ideal dengan kepercayaan konsumen pada atribut manfaat kesehatan pada produk teh seduh adalah sebesar 0,36. Hal ini menunjukkan bahwa atribut manfaat kesehatan pada produk teh seduh sudah mendekati ideal menurut konsumen atau sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Manfaat kesehatan dari produk teh seduh yang ideal menurut konsumen adalah dapat meningkatkan kesegaran bagi tubuh setelah mengkonsumsi dan dapat mengeluarkan racun dari dalam tubuh.

g. Volume

Pada atribut volume produk teh seduh terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut volume pada produk teh seduh dapat dilihat pada Tabel 40.

Tabel 40. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Volume Teh Seduh, 2010.

Volume	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	2		
4	23	17	
3	8	16	
2			
1			
n	33	33	
Total	126	116	
X	3,82	3,52	0,30

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 40 dapat diketahui bahwa nilai point ideal atribut volume pada teh seduh sebesar 3,82 sedangkan kepercayaan konsumen sebesar 3,52. Selisih antara nilai point ideal dengan kepercayaan konsumen pada atribut volume pada teh seduh adalah sebesar 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa atribut volume pada teh seduh sudah mendekati ideal menurut konsumen atau sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Volume dari produk teh seduh yang ideal menurut konsumen adalah volume setiap kemasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen baik pada volume 40 gram maupun 80 gram.

3. Teh siap saji

Performansi ideal konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut teh siap saji adalah sebagai berikut :

a. Kemasan

Pada atribut kemasan produk teh siap saji terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut kemasan pada produk teh siap saji dapat dilihat pada Tabel 41.

Tabel 41. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kemasan Teh Siap Saji, 2010.

Kemasan	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	6	-	-
4	17	12	
3	11	20	
2	-	2	
1	-	-	
n	34	34	
Total	131	112	
x	3,85	3,29	0,56

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 41 dapat diketahui bahwa nilai point ideal atribut rasa pada teh siap saji sebesar 3,85 sedangkan kepercayaan konsumen sebesar 3,29. Selisih antara nilai point ideal dengan kepercayaan konsumen pada atribut kemasan produk teh siap saji adalah sebesar 0,56. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kemasan teh siap saji belum mendekati ideal menurut konsumen atau belum sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kemasan dari produk teh siap saji yang ideal menurut konsumen adalah yang memenuhi kualitas standar kemasan yaitu kemasan botol plastik dan kemasan *tetrapack* yang aman dan ramah lingkungan.

b. Kepraktisan

Pada atribut kepraktisan produk teh siap saji terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut kepraktisan pada produk teh siap saji dapat dilihat pada Tabel 42.

Tabel 42. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kepraktisan Teh Siap Saji, 2010.

Kepraktisan	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	12	-	-
4	15	16	
3	6	18	
2	1	-	
1	-	-	
n	34	34	
Total	140	118	
x	4,12	3,47	0,65

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 42 dapat diketahui bahwa nilai point ideal atribut kepraktisan pada teh siap saji sebesar 4,12 sedangkan kepercayaan konsumen sebesar 3,47. Selisih antara nilai point ideal dengan kepercayaan konsumen pada atribut kepraktisan produk teh siap saji adalah sebesar 0,65. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kepraktisan belum mendekati ideal menurut konsumen atau belum sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kepraktisan dari produk teh siap saji yang ideal menurut konsumen adalah dalam mengkonsumsi produk teh, konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk menyeduhnya dan konsumen cukup membuka kemasan kemudian segera dapat menikmatinya.

c. Harga

Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk akan mempertimbangkan harga. Pada atribut harga produk teh siap saji terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut harga pada produk teh siap saji dapat dilihat pada Tabel 43.

Tabel 43. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Harga Teh Siap Saji, 2010.

Harga	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	Ii-Xi
5	1		1
4	27		5
3	5		27
2	1		1
1	-		-
n	34		34
Total	130		108
X	3,82		3,18
			0,64

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 43 dapat diketahui bahwa nilai point ideal atribut harga pada produk teh siap saji sebesar 3,82 sedangkan kepercayaan konsumen terhadap produk sebesar 3,18. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan atau gap antara apa yang diinginkan

konsumen dengan kenyataan produk terhadap atribut harga sebesar 0,64. Hal ini menunjukkan bahwa atribut harga belum mendekati ideal menurut konsumen atau belum sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Harga dari produk teh siap saji yang ideal menurut konsumen adalah harga yang terjangkau dan tidak terlalu mahal tetapi kualitas tetap diperhatikan dengan teliti.

d. Rasa

Rasa merupakan atribut yang paling utama dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk teh siap saji. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut rasa pada produk teh siap saji dapat dilihat pada Tabel 44.

Tabel 44. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Rasa Teh Siap Saji, 2010.

Rasa	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	25		4
4	9		25
3	-		4
2	-		1
1	-		-
n	34		34
Total	161		134
X	4,74		3,94
			0,8

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 44 dapat diketahui bahwa nilai point ideal atribut rasa pada produk teh siap saji sebesar 4,74 sedangkan kepercayaan konsumen terhadap produk sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan atau gap antara apa yang diinginkan konsumen dengan kenyataan produk terhadap atribut rasa sebesar 0,8. Hal ini menunjukkan bahwa atribut rasa belum mendekati ideal menurut konsumen atau belum sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Rasa dari produk teh siap saji yang ideal menurut konsumen adalah rasa yang tercipta dari pucuk daun teh masih terasa walaupun saat pengolahan sudah tercampur oleh bahan-bahan tambahan lainnya.

e. Keamanan

Pada atribut keamanan produk teh siap saji terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut keamanan pada produk teh siap saji dapat dilihat pada Tabel 45.

Tabel 45. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Keamanan Teh Siap Saji, 2010.

Keamanan	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	16	1	
4	18	26	
3	-	7	
2	-	-	
1	-	-	
n	34	34	
Total	152	130	
X	4,47	3,82	0,65

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 45 dapat diketahui bahwa nilai point ideal atribut keamanan pada produk teh siap saji sebesar 4,47 sedangkan kepercayaan konsumen terhadap produk sebesar 3,82. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan atau gap antara apa yang diinginkan konsumen dengan kenyataan produk terhadap atribut keamanan sebesar 0,65. Hal ini menunjukkan bahwa atribut keamanan belum mendekati ideal menurut konsumen atau belum sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Keamanan dari produk teh siap saji yang ideal menurut konsumen adalah produk teh yang bebas bahan pengawet dan aman untuk dikonsumsi. Selain itu pada kemasan produk teh siap saji disertakan informasi mengenai tanggal kadaluwarsa atau *expired date*.

f. Manfaat Kesehatan

Pada atribut manfaat kesehatan produk teh siap saji terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan

kepercayaan konsumen terhadap atribut manfaat kesehatan pada produk teh siap saji dapat dilihat pada Tabel 46.

Tabel 46. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Manfaat Kesehatan Teh Siap Saji, 2010.

Manfaat Kesehatan	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	15	3	
4	19	18	
3		11	
2		2	
1			
n	34	34	
Total	131	124	
X	4,44	3,65	0,79

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 46 dapat diketahui bahwa nilai point ideal atribut manfaat kesehatan pada produk teh siap saji sebesar 4,44 sedangkan kepercayaan konsumen terhadap produk sebesar 3,65. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan atau gap antara apa yang diinginkan konsumen dengan kenyataan produk terhadap atribut manfaat kesehatan sebesar 0,79. Hal ini menunjukkan bahwa atribut manfaat kesehatan belum mendekati ideal menurut konsumen atau belum sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Manfaat kesehatan dari produk teh siap saji yang ideal menurut konsumen adalah produk teh yang dapat memberikan kesegaran setelah mengkonsumsi dan tidak mengakibatkan sesuatu yang membahayakan bagi tubuh.

g. Volume

Pada atribut volume produk teh siap saji terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut volume pada produk teh siap saji dapat dilihat pada Tabel 47.

Tabel 47. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Volume Teh Siap Saji, 2010.

Volume	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	4		
4	20	13	
3	10	21	
2			
1			
n	34	34	
Total	130	115	
X	3,82	3,38	0,44

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 47 dapat diketahui bahwa nilai point ideal atribut volume pada produk teh siap saji sebesar 3,82 sedangkan kepercayaan konsumen terhadap produk sebesar 3,38. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan atau gap antara apa yang diinginkan konsumen dengan kenyataan produk terhadap atribut volume sebesar 0,44. Hal ini menunjukkan bahwa atribut volume sudah mendekati ideal menurut konsumen atau sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Volume dari produk teh siap saji yang ideal menurut konsumen adalah volume yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

E. Analisis Kualitas Ideal Konsumen Terhadap Produk Teh

Analisis kualitas ideal terhadap suatu produk digunakan untuk mengukur sejauh mana kesenjangan atau gap antara performansi ideal atau sifat ideal yang diinginkan oleh konsumen dengan kenyataan yang ada pada suatu produk. Analisis kualitas ideal terhadap atribut produk teh akan menggambarkan apakah atribut yang ada pada produk teh sudah sesuai atau belum dengan keinginan konsumen. Analisis kualitas ideal atribut produk teh celup, teh seduh dan teh siap saji adalah sebagai berikut:

1. Teh Celup

Analisis kualitas ideal konsumen terhadap atribut produk teh celup dapat dilihat pada Tabel 48.

Tabel 48. Kualitas Ideal Konsumen Terhadap Produk Teh Celup, 2010.

Atribut	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	/Ii-Xi/
Kemasan	4,00	3,52	0,48
Kepraktisan	4,03	3,64	0,39
Harga	3,73	3,15	0,58
Rasa	4,52	3,97	0,55
Keamanan	4,48	3,85	0,63
Manfaat	4,36	3,76	0,6
Volume	3,94	3,48	0,46

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 48 mengenai hasil analisis kualitas ideal terhadap produk teh celup dapat diketahui bahwa atribut-atribut teh yang paling sesuai dengan keinginan konsumen atau memenuhi sifat ideal menurut konsumen. Atribut teh celup yang paling memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut kepraktisan. Selanjutnya berturut-turut adalah atribut volume, kemasan, rasa, harga, manfaat dan keamanan.

Atribut kepraktisan pada produk teh celup merupakan atribut yang paling memenuhi sifat ideal menurut konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan selisih nilai antara sifat ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada atribut kepraktisan bernilai paling kecil yaitu sebesar 0,39 yang berarti atribut kepraktisan dianggap paling sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut konsumen, teh celup mudah untuk dikonsumsi karena konsumen hanya menyiapkan air panas kemudian teh dicelupkan sesuai dengan tingkat kekentalan yang diinginkan maka teh siap untuk dikonsumsi sehingga kepraktisan dari teh celup ini sudah sesuai dengan keinginan mereka.

Atribut berikutnya pada teh celup yang memenuhi sifat ideal adalah volume. Selisih nilai antara sifat ideal dan kenyataan pada produk yaitu sebesar 0,46. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kemasan sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen berpendapat bahwa volume yang terdapat pada tiap kotak teh celup dirasa cukup bagi kebutuhan konsumen.

Atribut berikutnya yang menempati urutan ketiga pada atribut teh celup yang memenuhi sifat ideal adalah kemasan. Selisih nilai antara sifat ideal dan kenyataan pada produk yaitu sebesar 0,48. Hal ini menunjukkan

bahwa atribut kemasan sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen berpendapat bahwa kemasan pada teh celup ini sudah cukup menarik karena sudah mencantumkan komposisi bahan, aturan pemakaian produk serta manfaat produk, tetapi konsumen berharap adanya perbaikan kemasan, terutama terhadap label dan desain kemasan.

Atribut selanjutnya yang menempati urutan keempat pada atribut teh celup yang memenuhi ideal adalah rasa. Atribut rasa memiliki selisih nilai antara sifat ideal dengan kenyataan pada produk sebesar 0,55. Hal ini menunjukkan bahwa atribut rasa pada teh celup ini belum memenuhi sifat ideal atau belum sesuai dengan yang diinginkan konsumen, tetapi hal tersebut tidak terlalu berpengaruh bagi minat beli konsumen terhadap produk teh celup.

Atribut selanjutnya yang menempati urutan kelima pada atribut teh celup yang memenuhi ideal adalah harga. Selisih nilai antara performansi ideal dan kenyataan produk menurut konsumen adalah sebesar 0,58. Hal ini menunjukkan bahwa atribut harga belum sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut konsumen, harga teh celup masih tergolong mahal. Harga teh celup 1 kotak berisi 25 kantong x 2 gram dan 50 kantong x 2 gram di pasar swalayan sekitar Rp 6.500,00 – Rp 15.000,00. Walaupun harga teh ada berbagai perbedaan namun konsumen menganggap bahwa nilai uang yang dikeluarkan sebanding dengan khasiat atau manfaat yang didapatkan dari mengkonsumsi produk teh.

Atribut selanjutnya yang menempati urutan keenam pada atribut teh celup yang memenuhi ideal adalah manfaat. Selisih nilai antara performansi ideal dan kenyataan produk menurut konsumen adalah sebesar 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa atribut manfaat belum sesuai dengan keinginan konsumen. Manfaat dalam mengkonsumsi teh antara lain mengurangi resiko penyakit kanker, berperan dalam menurunkan kolesterol, mengatasi jantung koroner, mencegah karies gigi, menyegarkan kulit dan tubuh, menstabilkan tekanan darah, melindungi daya ingat, membuat awet muda serta dapat membantu menurunkan berat badan.

Atribut selanjutnya yang menempati urutan terakhir pada atribut teh celup yang memenuhi ideal adalah keamanan. Atribut keamanan memiliki selisih nilai antara sifat ideal dengan kenyataan pada produk sebesar 0,63. Hal ini menunjukkan bahwa atribut keamanan pada teh celup belum memenuhi sifat ideal atau belum sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen menganggap bahwa teh celup yang dikonsumsi masih mengandung bahan pengawet karena cara penyeduhan teh celup yang menggunakan kertas saring dan bukan secara langsung dituangkan ke dalam air, walaupun pada kemasan produk terdapat label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), perijinan dari Departemen Kesehatan atau Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM), tanggal produksi dan tanggal kadulawarsa.

Pada analisis kualitas ideal konsumen terhadap atribut produk teh celup, dapat diketahui bahwa atribut yang menempati urutan pertama atau yang paling sesuai dengan sifat ideal konsumen adalah atribut kepraktisan. Selanjutnya pada urutan kedua adalah atribut volume, pada urutan ketiga adalah atribut kemasan, pada urutan keempat adalah atribut rasa, pada urutan kelima adalah atribut harga, pada urutan keenam adalah atribut manfaat dan pada urutan ketujuh atau urutan terakhir yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut keamanan.

2. Teh Seduh

Analisis kualitas ideal konsumen terhadap atribut produk teh seduh dapat dilihat pada Tabel 49.

Tabel 49. Kualitas Ideal Konsumen Terhadap Produk Teh Seduh, 2010.

Atribut	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	/Ii-Xi/
Kemasan	3,82	3,33	0,49
Kepraktisan	3,91	3,45	0,46
Harga	3,64	3,21	0,43
Rasa	4,67	4,03	0,64
Keamanan	4,30	4,00	0,30
Manfaat	4,18	3,82	0,36
Volume	3,82	3,52	0,30

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 49 mengenai kualitas ideal teh seduh dapat diketahui atribut-atribut teh yang sesuai dengan keinginan konsumen atau memenuhi sifat ideal menurut konsumen. Atribut teh seduh yang paling memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut keamanan dan volume. Selanjutnya berturut-turut adalah atribut manfaat, harga, kepraktisan, kemasan dan rasa.

Atribut keamanan dan atribut volume pada teh seduh merupakan atribut yang paling memenuhi ideal menurut konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan selisih point antara sifat ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan pada atribut keamanan dan atribut volume adalah 0,30 yang berarti atribut keamanan dan atribut volume pada teh seduh sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Konsumen menganggap bahwa keamanan produk teh seduh sudah terjamin yaitu aman dari penggunaan bahan pengawet. Hal ini terkait dengan pembuatan teh melalui proses pengukusan yang membuat produk teh awet dan tahan lama tanpa menggunakan bahan pengawet. Menurut konsumen, pada waktu mereka melakukan pembelian teh seduh biasanya diamati dahulu tanggal produksi dan kadaluwarsanya agar aman untuk dikonsumsi. Selain itu dengan adanya pencantuman nomor perijinan Badan POM dan Departemen Kesehatan pada kemasan produk maka konsumen menganggap bahwa produk yang dikonsumsi tersebut sudah terjamin keamanannya. Selain itu menurut konsumen volume teh seduh sudah cukup untuk konsumen dalam mengkonsumsinya.

Atribut berikutnya pada teh seduh yang merupakan atribut yang paling memenuhi ideal menurut konsumen adalah manfaat. Hal ini ditunjukkan dengan selisih point antara sifat ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan pada atribut manfaat adalah 0,36 yang berarti atribut manfaat pada teh seduh sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Pada teh terdapat kandungan antioksidan polifenol yang cukup tinggi. Kandungan ini mampu mencegah berbagai penyakit salah satunya

kanker. Polifenol pada teh mempunyai kemampuan dalam menangkal radikal bebas yang menjadi satu penyebab kanker.

Atribut selanjutnya yang memenuhi ideal menurut konsumen adalah atribut harga. Selisih nilai antara sifat ideal dan kenyataan pada produk menurut konsumen yaitu sebesar 0,42. Hal ini menunjukkan bahwa atribut harga sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen berpendapat bahwa harga pada teh seduh relatif murah dan terjangkau sesuai dengan keinginan mereka. Harga 1 kemasan kertas teh seduh volume 40 gram dan 80 gram sekitar Rp 1.500,00 – Rp 3.500,00.

Atribut yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen selanjutnya adalah atribut kepraktisan. Selisih nilai antara sifat ideal konsumen dengan kenyataan pada produk adalah sebesar 0,45. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kepraktisan sudah memenuhi sifat ideal konsumen. Walaupun selisih nilai antara sifat ideal konsumen dengan kenyataan produk yang cukup besar namun atribut kepraktisan tidak terlalu dipentingkan oleh konsumen dalam mengkonsumsi teh. Menurut pendapat konsumen cara mengkonsumsi teh seduh cukup mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama.

Atribut selanjutnya yang memenuhi ideal adalah kemasan. Selisih nilai antara performansi ideal dan kenyataan produk menurut konsumen adalah sebesar 0,48. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kemasan sudah memenuhi sifat ideal konsumen. Menurut konsumen, kemasan pada teh seduh sudah sesuai dengan keinginan mereka, yaitu menarik baik dari segi design dan jenis kemasan. Kemasan pembungkus teh seduh berupa kertas dan sebagian produk ada yang disertai dengan penambahan kemasan plastik agar lebih terlindungi untuk isi kemasannya.

Atribut terakhir yang memenuhi sifat ideal adalah rasa. Selisih nilai antara performansi ideal dan kenyataan produk menurut konsumen adalah sebesar 0,64. Hal ini menunjukkan bahwa atribut rasa belum memenuhi sifat ideal konsumen. Menurut konsumen, rasa pada teh seduh walaupun sudah terasa tehnya yaitu lebih sepet dan rasa tehnya lebih asli sesuai

dengan keinginan mereka. Tetapi kebanyakan konsumen, rasa ideal yang diinginkan konsumen yaitu dengan perpaduan antara dua merk teh yang berbeda. Terkadang konsumen menambahkan sedikit madu atau gula pada teh yang telah diseduh agar rasa teh lebih nikmat dan segar serta dapat mengurangi rasa pahit.

Menurut penilaian konsumen atribut rasa menempati urutan terakhir karena rasa yang diharapkan selama ini pada produk teh yang dikonsumsi belum memenuhi keinginan konsumen yaitu untuk mendapatkan selera rasa. Rasa merupakan pertimbangan utama seorang konsumen dalam memilih produk, sehingga konsumen akan mempunyai tingkat harapan yang tinggi terhadap atribut rasa. Oleh karena meskipun produsen telah berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan rasa dari konsumen, karena tingginya harapan konsumen tersebut, maka tingkat *gap* antara kepercayaan dengan performansi ideal masih tinggi.

Pada analisis kualitas ideal konsumen terhadap atribut produk teh seduh, dapat diketahui bahwa atribut yang menempati urutan pertama atau yang paling sesuai dengan sifat ideal konsumen adalah atribut keamanan dan volume. Selanjutnya pada urutan ketiga adalah atribut manfaat, pada urutan keempat adalah atribut harga, pada urutan kelima adalah atribut kepraktisan, pada urutan keenam adalah atribut kemasan dan pada urutan ketujuh atau urutan terakhir yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut rasa. Secara keseluruhan atribut-atribut pada produk teh seduh yang meliputi kemasan, kepraktisan, harga, rasa, keamanan, manfaat dan volume sudah memenuhi sifat ideal menurut konsumen.

3. Teh Siap saji

Analisis kualitas ideal konsumen terhadap atribut produk teh siap saji dapat dilihat pada Tabel 50.

Tabel 50. Kualitas Ideal Konsumen Terhadap Produk Teh Siap Saji, 2010.

Atribut	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	/Ii-Xi/
Kemasan	3,85	3,29	0,56
Kepraktisan	4,12	3,47	0,65
Harga	3,82	3,18	0,64
Rasa	4,74	3,94	0,8
Keamanan	4,47	3,82	0,65
Manfaat	4,44	3,65	0,79
Volume	3,82	3,38	0,44

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 50 mengenai kualitas ideal teh siap saji dapat diketahui atribut-atribut teh yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen. Atribut teh siap saji yang paling memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut volume. Selanjutnya berturut-turut adalah atribut kemasan, harga, kepraktisan dan keamanan, manfaat, rasa.

Atribut volume pada teh siap saji merupakan atribut yang paling memenuhi sifat ideal menurut konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan selisih nilai antara sifat ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan pada atribut rasa paling kecil diantara atribut yang lain yaitu sebesar 0,44 yang berarti bahwa atribut volume pada teh siap saji sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Volume teh siap saji menurut konsumen dirasa sudah cukup. Karena teh siap saji telah didesain untuk konsumen supaya dalam pengkonsumsian, konsumen tidak merasa terlalu berlebih dan juga tidak terlalu sedikit. Komposisi yang terdapat pada teh siap saji sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Atribut selanjutnya yang memenuhi ideal adalah atribut kemasan. Selisih nilai antara performansi ideal dan kenyataan produk menurut konsumen adalah sebesar 0,56. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kemasan belum sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut konsumen, kemasan pada teh siap saji yang terbuat dari botol plastik dapat menimbulkan dampak yang kurang baik bagi tubuh, karena ada beberapa jenis botol plastik yang selama ini beredar di pasaran tidak memenuhi standart untuk digunakan sebagai tempat air minum khususnya produk

siap saji atau instan seperti halnya pada produk teh siap saji. Walaupun dengan adanya komposisi bahan dan kandungan gizi produk yang tercantum dalam kemasan membuat tampilan kemasan lebih menarik. Kemasan produk teh siap saji adalah botol plastik untuk ukuran 500 ml dan 250 ml dengan kemasan *tetrapack*.

Atribut selanjutnya pada teh siap saji yang memenuhi sifat ideal konsumen adalah kepraktisan, harga dan keamanan. Selisih nilai antara sifat ideal dan kenyataan pada produk menurut konsumen yaitu sebesar 0,65. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kepraktisan belum sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen berpendapat bahwa teh siap saji sangat mudah untuk dikonsumsi karena teh jenis ini langsung bisa untuk dinikmati kapanpun dan dimanapun tanpa harus menuang air hangat ataupun menambahkan gula. Selain itu juga atribut harga, walaupun selisih nilai antara sifat ideal konsumen dengan kenyataan produk cukup besar namun atribut harga tidak terlalu dipentingkan oleh konsumen dalam mengkonsumsi teh. Menurut pendapat konsumen harga teh siap saji relatif terjangkau sebanding dengan manfaat dan kenikmatan yang diperoleh dengan mengkonsumsi teh tersebut. Harga teh siap saji dipasaran sekitar Rp 2.500,00 untuk kemasan *tertrapack* dan Rp 3.600,00 sampai Rp 3.800,00 untuk kemasan botol plastik. Apabila kualitas produk baik menurut konsumen maka harga tidak menjadi masalah bagi mereka. Atribut keamanan belum mendekati sifat ideal, konsumen menganggap pada teh siap saji masih terdapat bahan pengawet terkait dengan masa konsumsi produk yang cukup lama. Walaupun demikian, konsumen yakin bahwa teh tersebut aman untuk dikonsumsi yang ditunjukkan dengan adanya label halal dari MUI, nomor perijinan dari Badan POM serta pencantuman nomor telepon layanan konsumen sehingga apabila ada keluhan, konsumen dapat menghubungi nomor layanan tersebut dengan bebas pulsa (gratis).

Atribut selanjutnya pada teh siap saji yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut rasa dan atribut manfaat. Selisih nilai

antara performansi ideal dengan kenyataan pada produk sebesar 0,8 yang berarti atribut rasa dan atribut manfaat belum mendekati keinginan konsumen. Rasa pada teh siap saji ini sangat beragam antara lain teh dengan rasa asli baik dengan gula, tanpa gula bahkan rendah gula, selain itu ada juga tambahan rasa seperti rasa buah (lemon, apel, jambu,dll) dan teh dengan kandungan bunga melati sehingga konsumen dapat memilih rasa teh sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Namun sebagian besar konsumen lebih menyukai rasa teh yang asli baik dengan tambahan gula, sedikit gula maupun tanpa gula yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Hal ini dikarenakan teh dengan rasa asli rasanya tehnya lebih kuat dibandingkan dengan tambahan rasa lainnya. Selain itu volume teh siap saji antara 500 ml dan 250 ml dirasa cukup untuk konsumen bagi yang meminumnya.

F. Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Teh

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap masing-masing atribut produk teh adalah sebagai berikut:

1. Atribut Kemasan

Desain, label serta jenis kemasan pada produk teh berbeda-beda, pada teh celup kemasannya berupa kardus kecil dimana setiap kemasan berisi 25 kantong teh, untuk teh seduh menggunakan kemasan kertas dengan ukuran 40 gram dan 80 gram. Sedangkan pada teh siap saji kemasannya berupa botol plastik dengan ukuran 500 ml dan kemasan *tetrapack* dengan ukuran 250 ml. Kepercayaan konsumen terhadap atribut kemasan pada produk teh dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 51. Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Kemasan Pada Produk Teh.

No	Produk Teh	Kepercayaan Konsumen	Rangking
1.	Teh celup	3,52	1
2.	Teh seduh	3,33	2
3.	Teh siap saji	3,29	3

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 51 dapat diketahui bahwa nilai kepercayaan tertinggi yang diberikan konsumen terhadap atribut kemasan adalah pada teh celup dengan nilai 3,52. Hal ini dikarenakan desain, warna dan label yang tertera pada kemasan teh celup lebih menarik dan bervariasi dibandingkan dengan kemasan pada teh seduh dan siap saji. Kemasan yang menarik yaitu kemasan dengan penataan desain yang sesuai dengan isi produk dilihat dari warna kemasan, gambar serta bentuk kemasan dan dapat mencerminkan bahwa suatu produk tersebut berkualitas. Hal tersebut akan lebih memuaskan konsumen dalam mengkonsumsi produk teh.

2. Atribut Kepraktisan

Kepraktisan dari masing-masing produk teh berbeda-beda, teh celup dan teh siap saji merupakan jenis teh yang tergolong praktis dibandingkan dengan teh seduh. Namun konsumen mempunyai penilaian tersendiri terhadap kepraktisan produk teh yang dikonsumsinya. Adapun kepercayaan konsumen terhadap atribut kepraktisan pada produk teh adalah sebagai berikut:

Tabel 52. Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Kepraktisan Pada Produk Teh.

No	Produk Teh	Kepercayaan Konsumen	Rangking
1.	Teh celup	3,64	2
2.	Teh seduh	3,45	3
3.	Teh siap saji	4,47	1

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 52 dapat diketahui bahwa nilai kepercayaan konsumen tertinggi terhadap atribut kepraktisan adalah pada teh siap saji dengan nilai 4,47. Hal ini dikarenakan kesegaran pada teh siap saji dapat langsung dikonsumsi kapanpun dan dimanapun tanpa harus menambahkan air hangat ataupun gula terlebih dahulu sehingga konsumen merasakan kemudahan dalam mengkonsumsi teh.

3. Atribut Harga

Harga pada masing-masing produk teh berbeda karena bentuk dan kemasan yang membungkus produk juga berbeda, sehingga konsumen dapat memberikan nilai kepercayaan terhadap atribut harga pada produk teh yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 53. Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Harga Pada Produk Teh.

No	Produk Teh	Kepercayaan Konsumen	Rangking
1.	Teh celup	3,15	3
2.	Teh seduh	3,21	1
3.	Teh siap saji	3,18	2

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 53 dapat diketahui bahwa pada atribut harga produk teh, konsumen memberikan nilai kepercayaan tertinggi pada teh seduh sebesar 3,21. Harga teh seduh paling murah diantara jenis teh lainnya sehingga konsumen memberikan nilai kepercayaan tertinggi terhadap atribut harga pada teh seduh. Selain itu, dengan harga teh seduh yang relatif murah, konsumen dapat merasakan manfaat yang terkandung dalam teh bagi kesehatan tubuh sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

4. Atribut Rasa

Rasa pada masing-masing produk teh berbeda, pada teh seduh dan celup tidak terdapat tambahan rasa sehingga rasa tehnya asli. Sedangkan pada teh siap saji rasanya lebih bervariasi, selain rasa teh asli dengan tambahan gula, rendah gula dan tanpa gula, juga terdapat tambahan rasa lainnya seperti madu, lemon, bunga melati dan sebagainya, sehingga konsumen dapat memberikan tingkat kepercayaan terhadap atribut rasa pada produk teh yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 54. Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Rasa Pada Produk Teh.

No	Produk Teh	Kepercayaan Konsumen	Rangking
1.	Teh celup	3,97	2
2.	Teh seduh	4,03	1
3.	Teh siap saji	4,94	3

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 54 dapat diketahui bahwa konsumen memberikan nilai kepercayaan tertinggi terhadap atribut harga pada teh seduh dengan nilai 4,03. Hal ini dikarenakan rasa dan aroma pada teh seduh lebih kuat dibandingkan jenis teh lainnya. Sebagian besar konsumen lebih menyukai teh dengan rasa yang murni walaupun rasa tehnya lebih sepet, biasanya konsumen menambahkan gula ataupun madu untuk mengurangi rasa pahit pada teh dan menambah kesegaran.

5. Atribut Keamanan

Keamanan produk merupakan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi bebas dari penggunaan bahan kimia atau bahan pengawet yang berbahaya sehingga aman untuk dikonsumsi. Atribut keamanan pada produk teh dapat dilihat dari adanya label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), nomor perijinan produk dari Badan Pengawasan obat dan Makanan (BPOM), tanggal produksi dan tanggal kadaluwarsa produk ataupun label jaminan keamanan pangan lainnya. Selain itu juga pada tampilan kemasan yang masih terbungkus dengan rapi serta bersih dan ada sebagian produk teh yang melapisi kemasan dengan plastik untuk menjaga kebersihan dan daya tahan produk teh. Adapun kepercayaan konsumen terhadap atribut keamanan pada produk teh adalah sebagai berikut:

Tabel 55. Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Keamanan Pada Produk Teh.

No	Produk Teh	Kepercayaan Konsumen	Rangking
1.	Teh celup	3,85	3
2.	Teh seduh	4,00	1
3.	Teh siap saji	3,82	2

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 55 dapat diketahui bahwa konsumen memberikan nilai kepercayaan tertinggi terhadap atribut keamanan pada teh seduh dengan nilai 4,00. Selain terdapat nomor perijinan produk dari BPOM, tanggal produksi dan kadaluwarsa yang tercantum dalam kemasan, proses pembuatan teh seduh lebih singkat dibandingkan jenis teh lainnya karena setelah melalui proses pengasapan dan pengeringan produk, teh langsung dikemas dalam kemasan kertas, kardus dan kertas alumunium sehingga konsumen memberikan nilai kepercayaan tertinggi terhadap atribut keamanan pada teh seduh .

6. Atribut Manfaat

Manfaat merupakan tujuan utama dari para konsumen dalam mengkonsumsi teh. Baik itu teh celup, seduh maupun siap saji senantiasa dikonsumsi oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat kesehatan di dalamnya. Adapun kepercayaan konsumen terhadap atribut manfaat pada produk teh adalah sebagai berikut:

Tabel 56. Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Manfaat Pada Produk Teh.

No	Produk Teh	Kepercayaan Konsumen	Rangking
1.	Teh celup	3,79	2
2.	Teh seduh	3,82	1
3.	Teh siap saji	3,65	3

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 56 dapat diketahui bahwa konsumen memberikan nilai kepercayaan tertinggi terhadap atribut manfaat pada teh seduh dengan nilai 3,82. Teh seduh merupakan teh yang secara langsung dapat dirasakan setelah menyeduh teh. Kandungan yang terdapat dalam teh seduh langsung bisa dirasakan oleh konsumen tanpa adanya proses kimia. Sehingga manfaat kesehatan yang diperoleh konsumen semakin besar.

7. Atribut Volume

Volume merupakan komposisi produk teh. Sedikit atau banyaknya volume telah disesuaikan oleh produsen dengan kebutuhan konsumen.

Adapun kepercayaan konsumen terhadap atribut volume pada produk teh adalah sebagai berikut:

Tabel 57. Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Volume Pada Produk Teh.

No	Produk Teh	Kepercayaan Konsumen	Rangking
1.	Teh celup	3,48	2
2.	Teh seduh	3,52	1
3.	Teh siap saji	3,38	3

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 57 dapat diketahui bahwa konsumen memberikan nilai kepercayaan tertinggi terhadap atribut volume pada teh seduh dengan nilai 3,52. Volume produk teh yang selama ini dikonsumsi oleh konsumen telah sesuai dengan kebutuhan konsumsi teh setiap harinya.

Tabel 58. Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Produk Teh

No	Atribut	Teh Celup		Teh Seduh		Teh Siap Saji	
		Kepercayaan	Rangking	Kepercayaan	Rangking	Kepercayaan	Rangking
1.	Kemasan	3,52	1	3,33	2	3,29	3
2.	Kepraktisan	3,64	2	3,45	3	4,47	1
3.	Harga	3,15	3	3,21	1	3,18	2
4.	Rasa	3,97	2	4,03	1	4,94	3
5.	Keamanan	3,85	3	4,00	1	3,82	2
6.	Manfaat	3,79	2	3,82	1	3,65	3
7.	Volume	3,48	2	3,52	1	3,38	3

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 58 dapat diketahui bahwa konsumen memberikan kepercayaan tertinggi terhadap atribut kemasan pada produk teh celup. Menurut konsumen, kemasan pada produk teh celup dilihat dari desain, warna dan label yang tertera pada kemasan teh celup lebih menarik dan bervariasi dibandingkan dengan kemasan pada teh seduh dan siap saji. Selanjutnya konsumen memberikan kepercayaan tertinggi terhadap atribut harga, rasa, keamanan, manfaat dan volume pada produk teh seduh. Konsumen beranggapan bahwa harga produk teh seduh lebih murah dibandingkan dengan jenis teh lainnya, kemudian untuk atribut rasa, keamanan, manfaat dan volume pada teh seduh telah sesuai dengan selera konsumen. Sedangkan untuk produk teh siap saji, konsumen memberikan

kepercayaan tertinggi pada atribut kepraktisan karena dibandingkan dengan jenis teh yang lain, produk teh siap saji lebih praktis.

G. Analisis Sikap dan Minat Konsumen terhadap Produk Teh

Teh merupakan jenis minuman yang terbuat dari pucuk daun teh pilihan. Setelah daun teh dipetik kemudian dilakukan pengukusan atau pengasapan sehingga dapat mempertahankan kandungan gizi dalam daun teh, selain itu warna seduhan air teh sangat khas. Kandungan terbesar dalam teh adalah antioksidan yang berupa polifenol. Senyawa polifenol ini berperan sebagai penangkap radikal bebas dengan kemampuan 100 kali lebih efektif daripada vitamin C dan 25 kali lebih efektif daripada vitamin E. Selain berperan dalam mengurangi resiko penyakit kanker, teh juga berperan dalam menurunkan kolesterol, mengatasi jantung koroner, mencegah karies gigi, menyegarkan kulit dan tubuh, menstabilkan tekanan darah, melindungi daya ingat, membuat awet muda serta dapat membantu menurunkan berat badan.

Permintaan terhadap produk teh karena adanya selera konsumen terhadap produk teh tersebut. Untuk itu seorang produsen ataupun pemasar harus dapat mengetahui bagaimana selera konsumen yang tercermin dari perilaku konsumen, khususnya sikap konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Setiap konsumen memiliki produk ideal bagi dirinya. Ditinjau dari sikap, semakin dekat sebuah produk ke point ideal, semakin baik posisinya. Dengan mengetahui sikap konsumen, sangat penting bagi produsen untuk memenuhi selera konsumen akan produk teh yang diinginkan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi produsen.

Setelah mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut masing-masing produk teh, maka dapat diketahui pula sikap konsumen terhadap produk secara keseluruhan. Analisis sikap konsumen terhadap atribut teh celup, teh seduh dan teh siap saji adalah sebagai berikut :

1. Teh Celup

Berbagai atribut yang ada pada produk teh celup seperti kemasan, kepraktisan, harga, rasa, keamanan, manfaat dan volume akan menjadi

pertimbangan konsumen pada saat melakukan pembelian. Sikap dan minat konsumen terhadap atribut produk teh celup dapat dilihat pada Tabel 59.

Tabel 59. Sikap dan Minat Konsumen Terhadap Produk Teh Celup, 2010.

Atribut	Tingkat Kepentingan (W_i)	$/I_i - X_i/$	$W_i/I_i - X_i/$
Kemasan	3,45	0,48	1,66
Kepraktisan	3,91	0,45	1,76
Harga	3,15	0,58	1,83
Rasa	4,45	0,55	2,45
Keamanan	4,33	0,54	2,34
Manfaat	4,06	0,58	2,36
Volume	3,24	0,45	1,46
Sikap (A_b)			13,85

Sumber : Analisis Data Primer

Kriteria sikap konsumen terhadap teh celup dinilai dengan menggunakan skala linear numerik, yaitu :

$0 \leq A_b < 12,57414$: sangat baik

$12,57414 \leq A_b < 25,14828$: baik

$25,14828 \leq A_b < 37,72242$: netral

$37,72242 \leq A_b < 50,29656$: buruk

$50,29656 \leq A_b < 62,8707$: sangat buruk

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai sikap dan minat konsumen terhadap produk teh celup adalah sebesar 13,85. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap dan minat konsumen terhadap produk teh celup baik yang berarti bahwa atribut yang melekat pada produk teh celup sudah sesuai dengan keinginan konsumen karena konsumen juga mendapatkan manfaat kepraktisan. Sikap dan minat konsumen yang baik tersebut ditunjukkan dengan perilaku beli konsumen yang mengkonsumsi produk teh celup.

2. Teh Seduh

Atribut yang ada pada produk teh seduh seperti kemasan, kepraktisan, harga, rasa, keamanan, manfaat dan volume akan menjadi

pertimbangan konsumen pada saat melakukan pembelian. Sikap dan minat konsumen terhadap atribut produk teh seduh dapat dilihat pada Tabel 60.

Tabel 60. Sikap dan Minat Konsumen Terhadap Produk Teh Seduh, 2010.

Atribut	Tingkat Kepentingan (Wi)	/li - Xi/	Wi/li - Xi/
Kemasan	2,91	0,48	1,40
Kepraktisan	3,67	0,45	1,65
Harga	3,06	0,42	1,29
Rasa	4,52	0,64	2,89
Keamanan	4,33	0,30	1,30
Manfaat	4,00	0,36	1,44
Volume	3,18	0,30	0,95
Sikap (Ab)			10,92

Sumber : Analisis Data Primer

Kriteria sikap konsumen terhadap teh seduh dinilai dengan menggunakan skala linear numerik, yaitu:

$0 \leq Ab < 14,21752$: sangat baik

$14,21752 \leq Ab < 28,43504$: baik

$28,43504 \leq Ab < 42,65256$: netral

$42,65256 \leq Ab < 56,87008$: buruk

$56,87008 \leq Ab < 71,0876$: sangat buruk

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai sikap dan minat konsumen terhadap produk teh seduh adalah sebesar 10,92. Dengan menggunakan skala linear numerik maka nilai tersebut termasuk dalam kelompok sikap sangat baik. Yang berarti bahwa atribut yang ada pada produk teh seduh sudah sesuai dengan keinginan konsumen bahkan lebih sesuai dari sifat ideal yang diinginkan konsumen karena konsumen bisa mendapatkan manfaat yang lebih banyak dari produk teh seduh antara lain untuk menjaga kesehatan, menurunkan kolesterol, mencegah penyakit kanker dan jantung koroner serta membantu dalam menurunkan berat badan.

3. Teh Siap Saji

Atribut pada produk teh siap saji yang meliputi kemasan, kepraktisan, harga, rasa, keamanan, manfaat dan volume akan menjadi pertimbangan konsumen pada saat melakukan pembelian. Sikap dan minat konsumen terhadap berbagai atribut produk teh siap saji dapat dilihat pada Tabel 61.

Tabel 61. Sikap dan Minat Konsumen Terhadap Produk Teh Siap Saji, 2010.

Atribut	Tingkat Kepentingan (Wi)	/li - Xi/	Wi/li - Xi/
Kemasan	3,24	0,56	1,81
Kepraktisan	3,56	0,65	2,31
Harga	3,26	0,65	2,12
Rasa	4,56	0,79	3,60
Keamanan	4,26	0,65	2,77
Manfaat	4,03	0,79	3,18
Volume	3,15	0,44	1,38
Sikap (Ab)			17,19

Sumber : Analisis Data Primer

Kriteria sikap konsumen terhadap teh siap saji dinilai dengan menggunakan skala linear numerik, yaitu:

$0 \leq Ab < 13,81134$: sangat baik

$13,72908 \leq Ab < 27,62268$: baik

$27,62268 \leq Ab < 41,43402$: netral

$41,43402 \leq Ab < 55,24536$: buruk

$55,24536 \leq Ab < 69,0567$: sangat buruk

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa produk teh siap saji mendapatkan sikap yang baik dari konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai sikap dan minat konsumen terhadap produk teh siap saji yaitu sebesar 17,19. Dengan menggunakan skala linear numerik maka nilai tersebut termasuk dalam kelompok sikap baik. Atribut pada produk teh siap saji sudah sesuai dengan keinginan konsumen karena konsumen mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi teh siap saji antara lain kesegaran dan kemudahan dalam mengkonsumsi teh siap saji.

Atribut teh seduh yang paling memenuhi sifat ideal konsumen adalah rasa yang ditunjukkan dengan selisih nilai antara performansi ideal konsumen dengan kenyataan produk. Rasa teh seduh menurut konsumen sangat terasa kuat dan lebih asli tanpa tambahan rasa apapun. Selain itu aroma teh seduh lebih terasa dibanding jenis teh yang lainnya. Harga teh seduh relatif murah dan terjangkau menurut konsumen, jenis dan ukuran kemasan juga bervariasi sehingga konsumen dapat memilih teh seduh sesuai selera dan kebutuhannya. Dari segi keamanan produk teh seduh sangat aman dikonsumsi, terkait dengan pembuatannya dengan proses pengasapan yang dapat membuat produk tahan lama tanpa menggunakan bahan pengawet. Walaupun cara mengkonsumsi teh seduh terlihat kurang praktis namun hal itu tidak menjadi masalah bagi konsumen dalam mengkonsumsi produknya. Menurut konsumen, cara mengkonsumsi teh seduh tidak begitu rumit dan menyita banyak waktu. Hanya dengan menyiapkan air panas kemudian dicampurkan dengan satu sendok teh seduh, lalu ditunggu 5 sampai 10 menit maka teh siap untuk dikonsumsi.

Teh celup mendapatkan sikap dan minat yang baik menurut konsumen setelah teh seduh. Sikap dan minat yang baik ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan atribut-atribut pada teh celup sudah memenuhi sifat ideal sesuai dengan keinginan konsumen, selain itu konsumen merasakan kepuasan terhadap manfaat yang didapatkan dengan mengkonsumsi teh celup. Atribut yang paling ideal pada teh celup adalah kepraktisan. Sekarang ini banyak konsumen yang menginginkan hidup serba praktis termasuk dalam mengkonsumsi teh. Cara mengkonsumsi teh celup ini sangat praktis menurut konsumen karena hanya menyiapkan air panas kemudian teh dicelupkan sesuai dengan tingkat kekentalan yang diinginkan. Selain lebih praktis, rasa teh celup juga terasa kuat tehnya. Hal ini disebabkan adanya kemasan plastik yang melindungi kantong saring teh celup setelah kemasan luar (kemasan kardus) sehingga rasa dan aroma asli teh celup dapat dipertahankan. Hal ini juga menunjukkan bahwa kebersihan produk teh celup terjamin sehingga aman untuk dikonsumsi.

Teh siap saji mendapatkan nilai sikap dan minat konsumen yang paling besar diantara produk lainnya walaupun masih dalam kelompok sikap yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan atribut-atribut pada teh siap saji sudah memenuhi sifat ideal konsumen, meskipun masih terdapat beberapa atribut yang mendekati ideal menurut konsumen. Walaupun demikian, konsumen merasakan kepuasan atas manfaat dan kesegaran yang didapatkan dengan mengkonsumsi teh siap saji, selain itu teh siap saji sangat praktis sehingga mudah dikonsumsi dalam berbagai kondisi.

Dari hasil analisis kualitas ideal konsumen terhadap produk teh, di dapatkan hasil bahwa atribut produk teh sebagian besar sudah memenuhi ideal atau sesuai dengan keinginan konsumen pasar swalayan terhadap produk teh di Kota Surakarta, begitu juga dengan sikap dan minat konsumen pasar swalayan di Kota Surakarta terhadap produk teh yang meliputi teh celup dan teh siap saji adalah memberikan tanggapan yang baik, sedangkan sikap dan minat konsumen terhadap teh seduh memberikan tanggapan yang sangat baik.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian dan analisis yang dilakukan mengenai Sikap dan Minat Konsumen Pasar Swalayan terhadap Produk Teh di Surakarta adalah sebagai berikut :

1. Atribut-atribut pada produk teh celup secara berurutan mulai dari yang paling memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut kepraktisan, volume, kemasan, rasa, harga, manfaat dan keamanan.
2. Atribut-atribut pada produk teh seduh secara berurutan mulai dari yang paling memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut keamanan dan volume, manfaat, harga, kepraktisan, kemasan dan rasa.
3. Atribut-atribut pada produk teh siap saji secara berurutan mulai dari yang paling memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut volume, kemasan, harga, kepraktisan dan keamanan, manfaat, rasa.
4. Konsumen produk teh pada pasar swalayan di Kota Surakarta memberikan nilai kepercayaan tertinggi terhadap atribut kepraktisan dan volume pada teh hijau celup, sedangkan atribut keamanan dan volume pada teh seduh dan untuk teh siap saji nilai kepercayaan tertinggi terdapat pada atribut volume.
5. Atribut produk teh sebagian besar sudah memenuhi ideal konsumen pasar swalayan terhadap produk teh di Kota Surakarta.
6. Sikap dan minat konsumen pasar swalayan di Kota Surakarta terhadap produk teh yang meliputi teh celup dan teh siap saji adalah memberikan tanggapan yang baik, sedangkan sikap dan minat konsumen terhadap teh seduh memberikan tanggapan yang sangat baik.

B. Saran

1. Sebaiknya produsen teh lebih memperhatikan atribut rasa karena atribut rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian produk teh. Bagi produsen teh sebaiknya memproduksi teh dari pucuk daun teh yang berkualitas baik agar dapat menghasilkan

produk teh dengan aroma lebih harum yaitu aroma dari olahan pucuk daun teh yang menyegarkan dan rasa yang lebih enak sesuai dengan selera konsumen.

2. Sebaiknya produsen teh juga memperhatikan atribut keamanan produk karena atribut keamanan produk merupakan atribut kedua setelah atribut rasa yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian teh. Selain mencantumkan nomor perijinan produk dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), sebaiknya produsen juga mencantumkan label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga lebih meyakinkan konsumen bahwa produk teh layak dan aman untuk dikonsumsi.
3. Sebaiknya produsen teh mencantumkan mengenai keterangan tanggal kadaluwarsa atau *expired date* dari produk teh agar produk teh tetap aman untuk dikonsumsi sampai dengan batas waktu yang dapat diketahui oleh konsumen. Selain itu, sebaiknya pada produsen teh seduh menambahkan kemasan plastik pada bagian luar kemasan untuk melapisi kemasan kertas. Hal ini dikarenakan agar rasa dari produk teh seduh tetap terjaga kualitasnya selama berada di dalam kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. 2000. Sikap Konsumen Dalam Membeli Ayam Goreng Di Yogyakarta. *Jurnal EKOBIS Vol 1. No 2, Mei 2000*. Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta.
- Anonim, 2009^a. *Tanaman Teh*. <http://id.wikipedia.org/wiki/Teh>. Pada tanggal 24 Oktober 2009. Pukul 10:35 WIB.
- _____ 2009^b. www.perempuan.indipt.org/2009/modules.php
- _____ 2009^c. Wikipedia Indonesia, Ensiklopedia Bebas Berbahasa Indonesia. www.wikipedia.org/wiki/Pasar
- _____ 2009^d. *Menahan Gempuran Pasar Modern*. www.nofieiman.com
- Ariyoso. 2010. *Model Angka Ideal*. <http://id.wikipedia.org/wiki/Statistik>. Pada tanggal 14 Mei 2010. Pukul 12:15 WIB.
- BPS Jawa Tengah. 2009. *Jawa Tengah dalam Angka 2009*. BPS Jawa Tengah.
- BPS Surakarta. 2007. *Surakarta dalam Angka 2007*. BPS Surakarta.
- _____. 2008. *Surakarta dalam Angka 2008*. BPS Surakarta.
- _____. 2009. *Surakarta dalam Angka 2009*. BPS Surakarta
- Bambang, Kustamiyati. 2009. *Prospek Teh Indonesia Sebagai Minuman Fungsional*. http://www.ipard.com/artperkebun/Okt02-09_kb.asp. Diakses pada hari Selasa, 20 Oktober 2009 Pukul 11:00.
- Churchill, G. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran Edisi 4 Jilid 2*. (Diterjemahkan oleh: Dwi Kartini Yahya). Erlangga. Jakarta.
- Djarwanto dan Pangestu. 1996. *Statistik Induktif*. BPEE. Yogyakarta.
- Dwi, Irfianti. 2010. *Rancang Bangun Aplikasi untuk Mengetahui Sikap Perilaku Konsumen pada Karakteristik Produk dengan Metode Model Angka Ideal*. <http://www.damandiri.or.id>. Pada tanggal 14 Mei 2010. Pukul 11.45WIB.
- Engel, J, Roger D. B dan Paul W, M. 1994. *Perilaku Konsumen. Jilid I*. (Diterjemahkan oleh: FX Budiyanoto) Binarupa Aksara. Jakarta.
- Evanalurita, 2010. *Analisis Keunggulan dan Kelemahan*. <http://evanalurita.blogspot.com/2010/02/>. Diakses pada hari Senin, 14 Juni 2010 pukul 10.03 WIB.
- Fauzan, M. Noor. 2010. *Pengaruh Atribut Produk dan Minat Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen*. <http://www.damandiri.or.id>. Diakses dari pada tanggal 14 Mei 2010. Pukul 11:35 WIB.
- Gunarso, S. 1985. *Pikologi Remaja*. Balai pustaka. Jakarta.
- Kinncar, C. Thomas dan James R. Taylor. 1995. *Riset Pemasaran*. (Diterjemahkan oleh: Yohanes Lamarto) Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip.1992. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. (Diterjemahkan oleh : Jaka Wasana). Erlangga. Jakarta.
- _____1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Impelmentasi, dan Pengendalian*. (Diterjemahkan oleh: Jaka Wasana). Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary A. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1*.(Diterjemahkan Oleh: Bob Sabran). Erlangga. Jakarta.
- Mowen, J.C dan Michael M. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid I*.(Diterjemahkan oleh: Lina Salim) Erlangga. Jakarta.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT Internusa Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial. Jakarta.
- Muhsin. 2010. *Atribut-atribut Swalayan yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen di PT Hero Supermarket*. <http://www.info.com>. Diakses tanggal 1 Juni 2010 pukul 12.45 WIB.
- Muljana, Wahyu. 1983. *Petunjuk Praktis Bercocok Tanam Teh*. Aneka Ilmu. Semarang.
- Nazaruddin dan Ferry. B. Paimin.1993. *Teh, pembudidayaan dan pengelolaan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Prasetijo, R. dan John. J.O.I. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, M dan S. Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Suhandoko. 2010. *Sikap Konsumen di Supermarket*. <http://www.info.com>. Diakses tanggal 1 Juni 2010 pukul 12.30 WIB.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen. Teori dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Surakhmad, W. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Tarsito. Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha, B dan Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPEE. Yogyakarta.
- Wen Lee-Cheng dan Chi-Shun Liao. 2009. *The Effect of Consumer Preferences and Perception of Chinese Tea Beverages on Brand Positioning Strategies*. British Food Jurnal.