

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI
KONSUMEN TERHADAP TEH
DI KABUPATEN KLATEN**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

guna memperoleh derajat

Sarjana Pertanian

di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

Jurusan/ Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis



Oleh:

Arum Teja Pramono

H1306048

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2011 *it to user*

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI
KONSUMEN TERHADAP TEH
DI KABUPATEN KLATEN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Arum Teja Pramono
H1306048**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal :
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si
NIP. 19660611 199103 1 002

Anggota I

Setyowati, SP., MP
NIP.19710322 199601 2 001

Anggota II

Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS
NIP.19570104 198003 2 001

Surakarta,..... Januari 2011

Mengetahui

Universitas Sebelas Maret

Fakultas Pertanian

Dekan

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

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Agung Muhammad SAW, Rasul yang terpercaya, panglima khalifah, yang diutus bagi rahmat sekalian alam semesta, kepada keluarga dan sahabatnya, serta orang-orang yang senantiasa berjuang di jalan-Nya.

Skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Teh di Kabupaten Klaten” adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dengan setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Suntoro, MS. selaku Dekan Fakultas Pertanian Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Ir. Agustono, M. Si. selaku Ketua Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta sekaligus selaku pembimbing akademik.
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. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, MS selaku dosen pembimbing utama skripsi yang senantiasa membimbing, memberi masukan dan memberikan pengarahan kepada penulis selama proses penulisan skripsi.
5. Ibu Setyowati, SP., MP selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang dengan sabar selalu memberikan bimbingan, pengarahan dan masukan dalam penyusunan skripsi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

commit to user

6. Ibu Prof.dr.Ir. Endang Siti Rahayu selaku Dosen Penguji Tamu yang telah memberikan saran, kritik dan masukan dalam penyusunan skripsi
7. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kepala Badan Pusat Statistik Kota Klaten beserta Staf
9. Kepala BAPPEDA dan Kesbanglinmas Kabupaten Klaten beserta staf atas bantuannya.dan bapak camat di masing-masing kecamatan di Kecamatan Jogonalan,Klaten Tengah,Klaten Tengah,dan Jatinom
10. Seluruh responden yang telah merelakan waktunya untuk menjawab pertanyaan penulis.
11. Teman-teman Agrobisnis angkatan 2006 atas persahabatannya dan semua pihak yang telah membantu dalam masa perkuliahan dan penyusunan skripsi penulis.
12. Orangtuaku Bapak Suwondo Hadi Raharjo, Ibu Budi Lestari S.pd dan kakakku Heru Setyawan,Tripuspo Sudahono dan Mbak Daru Woro Pusposari Dan Adik Nurmalitasari 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.

Segala usaha telah dilakukan penulis untuk memberikan hasil terbaik dalam tulisan ini, namun penulis yang hanya manusia biasa yang tak terlepas dari kekurangan sadar bahwa sesungguhnya karya ini hanya sedikit memberikan kontribusi, pemerintah Kabupaten Klaten maupun bagi almamater. Dengan segala kerendahan hati penulis berharap dibalik kekurangsempurnaan karya ini masih ada kemanfaatan yang bisa diberikan baik bagi penulis sendiri, bagi pihak almamater dapat menjadi tambahan referensi, dan bagi pembaca semoga bisa dijadikan tambahan pengetahuan.

Surakarta, Januari 2011

Penulis

commit to user

DAFTAR ISI

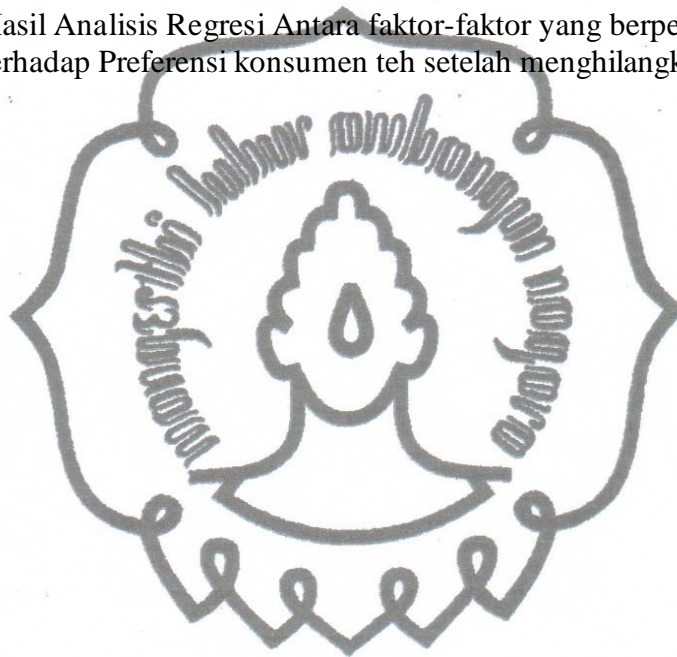
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
RINGKASAN	x
SUMMARY	xi
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
II. LANDASAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu	5
B. Tinjauan Pustaka	6
C. Kerangka Teori dan Pendekatan Masalah.....	27
D. Hipotesis.....	28
E. Asumsi.....	29
F. Pembatasan Masalah	29
G. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel	29
III. METODE PENELITIAN	
A. Metode Dasar Penelitian	32
B. Metode Penentuan Lokasi Penelitian dan Pengambilan Sampel.....	32
C. Jenis dan Sumber Data	34
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Metode Analisis Data	36
IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
A. Kondisi Geografis	40
B. Gambaran Umum Demografis	41
C. Kondisi Ekonomi	42
D. Konsumsi Teh Masyarakat Klaten	43
V. ANALISIS HASIL PENELITIAN	
A. Karakteristik Konsumen	45

B. Tingkat preferensi konsumen terhadap teh kering, teh celup, dan teh instant di Kabupaten Klaten.....	51
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peferensi Konsumen Terhadap Teh Kering, Teh Celup, dan Teh Instant di Kabupaten Klaten	53
VII. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Tingkat Preferensi Konsumen Teh.....	52
2.	Hasil Analisis Regresi Antara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Preferensi konsumen teh.....	61
3.	Data Hasil Outlier.....	66
4.	Hasil Analisis Regresi Antara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Preferensi konsumen teh setelah menghilangkan Outlier	67



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Kotler dan Susanto, 2000)	13
2.	Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler	14
3.	Kesinambungan Proses Bisnis	15
4.	Skema Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah	28
5.	Karakteristik konsumen menurut jenis kelamin.	45
6.	Karakteristik konsumen menurut kelompok umur.....	46
7.	Karakteristik konsumen menurut tingkat pendidikan.	47
8.	Karakteristik konsumen menurut mata pencaharian	48
9.	Karakteristik konsumen menurut pendapatan	49
10.	Karakteristik konsumen menurut jenis teh yang dipilih	50
11.	Grafik histogram standardized residual regresi antara variabel bebas dan terikat	54
12.	Gambar plot standardized residual regresi kuadrat dengan X1	56
13.	Gambar plot standardized residual regresi kuadrat dengan X2	56
14.	Gambar plot standardized residual regresi kuadrat dengan X3	57
15.	Gambar plot standardized residual regresi kuadrat dengan X4	57
16.	Gambar plot standardized residual regresi kuadrat dengan X5	58
17.	Gambar plot standardized residual regresi kuadrat dengan X6	58
18.	Gambar plot standardized residual regresi kuadrat dengan X7	59
19.	Gambar plot standardized residual regresi kuadrat dengan X8	59
20.	Gambar Hasil Deteksi outlier menggunakan explore SPSS ...	65

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Rekap Data Kuisisioner Penelitian	73
2.	Kuisisioner Penelitian	77
3.	Hasil Pengolahan SPSS	85
4.	Hasil Pengolahan Output SPSS	104
5.	Peta	112
6.	Foto Penelitian	113
7.	Lampiran Surat Ijin Penelitian	114



RINGKASAN

Arum Teja Pramono, H1306048.2010, FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP TEH DI KABUPATEN KLATEN. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, atas bimbingan Prof. Dr. Ir. Darsono dan Setyowati, SP., MP.

Saat ini diversifikasi produk teh telah banyak dilakukan oleh produsen teh di antaranya adalah dalam bentuk teh kering, teh celup dan teh instan. Oleh karena itu pihak produsen perlu untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan jenis teh yang dikonsumsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat preferensi konsumen terhadap teh kering, teh celup, dan teh instant di Kabupaten Klaten dan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap teh kering, teh celup, dan teh instant di Kabupaten Klaten.

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Klaten Jawa Tengah. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif dan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut hasil analisis menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk teh masyarakat Kabupaten Klaten tergolong tinggi karena memang sangat menggemari teh. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen teh di Kabupaten Klaten sangat mendukung hipotesis yang dikemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu khususnya pada variabel Kebudayaan dan Keluarga terhadap preferensi konsumen pada jenis teh.

Kata Kunci : preferensi konsumen, teh, Klaten

SUMMARY

Arum Teja Pramono, H1306048.2010, FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PREFERENCES OF VARIOUS TYPES OF TEA IN THE DISTRICT KLATEN. Faculty of Agriculture, Sebelas Maret University. Under tuition of Prof. Dr. Ir. Darsono dan Setyowati, SP., MP.

Currently diversified tea products have been carried out by the tea producers of which are in the form of dried tea, tea bags and instant tea. Therefore, the producers need to know what factors that are considered by consumers in choosing the type of tea consumed. The purpose of this study is to analyze the level of consumer preferences toward dry tea, tea bags and instant tea in Klaten district, and to analyze factors that influence consumer preference to dry tea, tea bags and instant tea in Klaten district.

The basic method used in this research is descriptive and analytical methods, this study conducted in Klaten regency, Central Java. The data analysis was performed using descriptive statistics and multiple linear regression.

Based on the research and analysis, it can be concluded as follows the results of the analysis showed that the preferences of Klaten Regency society tea products is high because it is very fond of different kinds of tea. Based on the results of hypothesis testing known that factors affecting consumer preferences tea in Klaten district strongly supports the hypothesis put forward that there is significant influence factors that hamper consumer preferences is the Cultural, and Family on consumer preferences in different types of tea.

Keywords: consumer preferences, tea, Klaten

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumsi teh domestik dipenuhi oleh lebih dari 50 perusahaan (packers), 32 diantaranya perusahaan yang mengemas jenis teh wangi (PPTK, 1999), sisanya pengemas jenis teh hitam dan teh hijau. Skala usaha mereka mulai dari berskala nasional sampai kelompok industri rumah tangga. Packer masing-masing mempunyai karakter produk tersendiri yang ditandai dengan merk, jenis teh, mutu, maupun segmen pasarnya. Kondisi usaha mereka berbeda-beda, di antaranya sedang menghadapi situasi seperti yang dikemukakan oleh Swastha (2000) tahap *growth*, *growth-maturity*, *stable-growth* dan *declinematurity*.

Dilihat dari sisi sasaran industri teh secara nasional, usaha pemasaran packers diharapkan mampu meningkatkan konsumsi teh domestik secara signifikan melalui peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan produksi dan produktivitas industri hulu, dengan berbagai dampak economic benefit dan social benefit melalui kegiatan intensifikasi maupun ekstensifikasi, baik di lingkungan PT Perkebunan Negara, perkebunan besar swasta dan terutama perkebunan rakyat yang masih jauh tertinggal dengan tingkat produktivitas hanya 800 Kg/Ha/tahun (Surjadi, 2002)

Selama ini (10 tahun terakhir) konsumsi teh domestik masih rendah dengan volume konsumsi sebesar 61-67 ton per tahun, dengan konsumsi rata-rata hanya 320 gram per kapita/tahun (*International Tea Committee*, 2008). Sementara itu konsumsi teh di beberapa kota daerah konsumen di beberapa daerah di Pulau Jawa baru mencapai 354 gram/kapita (Subarna et al., 1997).

Lambatnya pertumbuhan konsumsi teh domestik dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berhubungan dengan permasalahan di tingkat produsen maupun perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang berhubungan dengan motivasi-membeli dikemukakan oleh Melvin T. Copeland dalam Winardi, 1992, salah satu faktor yang mempengaruhi rasional motif konsumen

dalam membeli produk ialah ketergantungan konsumen terhadap mutu produk (*dependability in quality*).

Menurut Subarna et al. (1999), mutu rasa air seduhan (*core-product-quality*) menjadi tolok ukur konsumen dalam memilih teh di pasaran dibanding unsur lainnya, seperti warna air seduhan dan bentuk partikel. Selanjutnya Subarna et al. (1999), mengemukakan mutu rasa air seduhan (*core product*) berpengaruh sangat nyata terhadap jumlah konsumsi teh konsumen di daerah urban (perkotaan), sedangkan di daerah rural (pedesaan) faktor yang berpengaruhnya ialah pengalaman mengkonsumsi teh.

Seiring dengan perkembangan ekonomi dunia, perusahaan-perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah mereka hadapi. Pada kondisi yang penuh persaingan ini, memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Perubahan yang pesat dengan mudah dapat menyebabkan prinsip bisnis yang unggul dalam menjalankan perusahaan di masa lalu tidak berlaku lagi. Perusahaan harus menerapkan pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan, karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2000). Hal ini berlaku juga untuk perusahaan produsen teh. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat mengungguli para pesaingnya. Salah satunya adalah dengan melakukan diversifikasi (Subarna, 2002)

Saat ini diversifikasi produk teh telah banyak dilakukan oleh produsen teh di antaranya adalah dalam bentuk teh kering, teh celup dan teh instan. Oleh karena itu pihak produsen perlu untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan jenis teh yang dikonsumsi (Subarna, 2002)

Jumlah penduduk di Kabupaten Klaten pada tahun 2009 sesuai dengan data yang ada di Badan Pusat Statistik Kabupaten Klaten sebanyak 1.303.910 jiwa atau naik sebesar 0,26 % bila dibandingkan tahun 2008 yang sebanyak 1.300.494 jiwa. Kepadatan penduduk pada tahun 2008 sebesar 1.984 jiwa/Km², meningkat menjadi 1.989 jiwa/Km² pada tahun 2009 atau naik 0,25 %. Selain kepadatan penduduk, penambahan jumlah penduduk juga

mengakibatkan adanya pertambahan jumlah kepala keluarga. Pada tahun 2009 jumlah KK sebesar 374.179 KK, terjadi peningkatan jumlah kepala keluarga sebesar 4,59 % bila dibandingkan dengan tahun 2008 yang sebesar 357.017 KK (Anonim, 2010).

Besarnya pertumbuhan penduduk ini menyebabkan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Klaten juga meningkat. Pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Klaten pada tahun 2008 pertumbuhannya sebesar 3,99 %. Sedangkan untuk Tahun 2009 pertumbuhan ekonomi sebesar 4,45 % (BPS, 2010). Seperti halnya kota-kota lain, konsumsi teh celup dan saring di Klaten cenderung meningkat setiap tahun sebagai akibat pengaruh gaya hidup yang menuntut kepraktisan dalam menyeduh teh. Berdasarkan observasi pendahuluan yang dilakukan peneliti, meningkatnya masyarakat mengkonsumsi teh dimungkinkan karena kedai teh mulai bermunculan secara cepat mulai dari pinggir jalan sampai dengan pusat perbelanjaan di Klaten.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Klaten karena karakteristik demografi penduduknya yang berbeda dengan daerah lain di mana sebagian besar penduduknya tinggal di pedesaan namun merupakan salah satu jalur utama perdagangan. Sehingga karakteristik konsumen teh pun sangat beragam.

B. Perumusan Masalah

Produk teh merupakan salah satu produk hasil perkebunan yang sudah dikenal dan dikonsumsi oleh banyak orang. Pengolahan teh dari perkebunan untuk dipasarkan ke konsumen diwujudkan dalam berbagai bentuk yaitu: teh kering, teh celup dan teh instant. Hal ini dilakukan agar produsen teh dapat memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya sehingga mampu meningkatkan market share-nya. Pihak produsen teh harus menyadari bahwa ketiga jenis pengolahan teh tersebut memiliki pasar sendiri-sendiri. Oleh karena itu perlu dianalisis bagaimanakah preferensi masyarakat secara umum terhadap ketiga jenis teh tersebut serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menjadi pertimbangan preferensi tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat preferensi konsumen terhadap teh di Kabupaten Klaten?
2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap teh di Kabupaten Klaten?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis tingkat preferensi konsumen terhadap teh di Kabupaten Klaten
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap teh di Kabupaten Klaten

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan sumbangan pemikiran dalam menyusun suatu kebijakan menyangkut peningkatan pemasaran teh.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pustaka dan informasi untuk permasalahan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap teh pada masa yang akan datang.

II. LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Subarna (2002) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan Terhadap Prilaku Pembelian Konsumen Teh dalam Keluarga, melakukan analisis mengenai pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian menyimpulkan; Televisi merupakan media yang efektif untuk mengiklankan produk teh. Konsumen di daerah urban bereaksi sangat nyata dalam merespon iklan teh dari televisi. Penayangan iklan teh dalam televisi dengan frekuensi rendah (<34 kali/bulan) secara nyata dapat mempengaruhi konsumen di daerah urban. Proporsi kelompok konsumen tidak berbeda nyata antara yang menyatakan minat-tidak minat dengan yang merespon-tidak merespon teh sesuai iklan; proporsi konsumen yang merespon teh sesuai iklan secara nyata berada di daerah urban, sedangkan yang tidak merespon berada di daerah rural. Reaksi konsumen dalam merespon teh sesuai iklan televisi diduga dipengaruhi oleh pendapatan keluarga dan daya substitusi teh. Keluarga

Rahmawati (2005) dalam penelitian yang berjudul Analisis Tipe Perilaku Konsumen Mi Instan di Kota Surakarta, melakukan analisis mengenai keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mi instan, beda antar merek mi instan menurut konsumen dan tipe perilaku konsumen mi instan di Kota Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pertama, keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mi instan di Kota Surakarta tergolong tinggi, artinya konsumen bersedia mencurahkan energinya untuk membuat keputusan terbaik yang didasarkan pada konsekuensi positif dan negatif merek mi instan yang dibeli. Kedua, beda antar merek mi instan menurut konsumen di Kota Surakarta tidak nyata, artinya konsumen tidak melihat banyak perbedaan antar merek mi instan yang ada. Ketiga, tipe perilaku konsumen mi instan

commit to user

di Kota Surakarta adalah perilaku membeli mengurangi keragu-raguan, artinya konsumen sangat terlibat.

B. Tinjauan Pustaka

1. Teh

Teh adalah minuman yang mengandung kafein, sebuah infusi yang dibuat dengan cara menyeduh daun, pucuk daun, atau tangkai daun yang dikeringkan dari tanaman *Camellia sinensis* dengan air panas. Teh yang berasal dari tanaman teh dibagi menjadi 4 kelompok: teh hitam, teh oolong, teh hijau, dan teh putih (Hartoyo, 2003).

Istilah "teh" juga digunakan untuk minuman yang dibuat dari buah, rempah-rempah atau tanaman obat lain yang diseduh, misalnya, teh rosehip, camomile, krisan dan Jiaogulan. Teh yang tidak mengandung daun teh disebut teh herbal (Hartoyo, 2003).

Teh merupakan sumber alami kafein, teofilin dan antioksidan dengan kadar lemak, karbohidrat atau protein mendekati nol persen. Teh bila diminum terasa sedikit pahit yang merupakan kenikmatan tersendiri dari teh (Anonim, 2010).

Teh bunga dengan campuran kuncup bunga melati yang disebut teh melati atau teh wangi melati merupakan jenis teh yang paling populer di Indonesia. Konsumsi teh di Indonesia sebesar 0,8 kilogram per kapita per tahun masih jauh di bawah negara-negara lain di dunia, walaupun Indonesia merupakan negara penghasil teh terbesar nomor lima di dunia.

Teh dikelompokkan berdasarkan cara pengolahan. Daun teh *Camellia sinensis* segera layu dan mengalami oksidasi kalau tidak segera dikeringkan setelah dipetik. Proses pengeringan membuat daun menjadi berwarna gelap, karena terjadi pemecahan klorofil dan terlepasnya unsur tanin. Proses selanjutnya berupa pemanasan basah dengan uap panas agar kandungan air pada daun menguap dan proses oksidasi bisa dihentikan pada tahap yang sudah ditentukan (Hartoyo, 2003).

Pengolahan daun teh sering disebut sebagai "fermentasi" walaupun sebenarnya penggunaan istilah ini tidak tepat. Pemrosesan teh tidak menggunakan ragi dan tidak ada etanol yang dihasilkan seperti layaknya proses fermentasi yang sebenarnya. Pengolahan teh yang tidak benar memang bisa menyebabkan teh ditumbuhi jamur yang mengakibatkan terjadinya proses fermentasi. Teh yang sudah mengalami fermentasi dengan jamur harus dibuang, karena mengandung unsur racun dan unsur bersifat karsinogenik.

Teh dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat oksidasinya sebagai berikut (Anonim, 2010):

a. Teh putih

Teh yang dibuat dari pucuk daun yang tidak mengalami proses oksidasi dan sewaktu belum dipetik dilindungi dari sinar matahari untuk menghalangi pembentukan klorofil. Teh putih diproduksi dalam jumlah lebih sedikit dibandingkan teh jenis lain sehingga harga menjadi lebih mahal. Teh putih kurang terkenal di luar Tiongkok, walaupun secara perlahan-lahan teh putih dalam kemasan teh celup juga mulai populer.

b. Teh hijau

Daun teh yang dijadikan teh hijau biasanya langsung diproses setelah dipetik. Setelah daun mengalami oksidasi dalam jumlah minimal, proses oksidasi dihentikan dengan pemanasan (cara tradisional Jepang dengan menggunakan uap atau cara tradisional Tiongkok dengan menggongseng di atas wajan panas). Teh yang sudah dikeringkan bisa dijual dalam bentuk lembaran daun teh atau digulung rapat berbentuk seperti bola-bola kecil (teh yang disebut gun powder).

c. Oolong

Proses oksidasi dihentikan di tengah-tengah antara teh hijau dan teh hitam yang biasanya memakan waktu 2-3 hari.

d. Teh hitam atau teh merah

Daun teh dibiarkan teroksidasi secara penuh sekitar 2 minggu hingga 1 bulan. Teh hitam merupakan jenis teh yang paling umum di Asia Selatan (India, Sri Lanka, Bangladesh) dan sebagian besar negara-negara di Afrika seperti: Kenya, Burundi, Rwanda, Malawi dan Zimbabwe.

e. Pu-erh (Póu léi dalam bahasa Kantonis)

Teh pu-erh terdiri dari dua jenis: "mentah" dan "matang." Teh pu-erh yang masih "mentah" bisa langsung digunakan untuk dibuat teh atau disimpan beberapa waktu hingga "matang". Selama penyimpanan, teh pu-erh mengalami oksidasi mikrobiologi tahap kedua. Teh pu-erh "matang" dibuat dari daun teh yang mengalami oksidasi secara artifisial supaya menyerupai rasa teh pu-erh "mentah" yang telah lama disimpan dan mengalami proses penuaan alami. Teh pu-erh "matang" dibuat dengan mengontrol kelembaban dan temperatur daun teh mirip dengan proses pengomposan. Teh pu-erh biasanya dijual dalam bentuk padat setelah dipres menjadi seperti batu bata, piring kecil atau mangkuk. Teh pu-erh dipres agar proses oksidasi tahap kedua bisa berjalan, karena teh pu-erh yang tidak dipres tidak akan mengalami proses pematangan.

f. Teh kuning

Sebutan untuk teh berkualitas tinggi yang disajikan di istana kaisar atau teh yang berasal dari daun teh yang diolah seperti teh hijau tapi dengan proses pengeringan yang lebih lambat.

g. Kukicha

Teh kualitas rendah dari campuran tangkai daun dan daun teh yang sudah tua hasil pemetikan kedua, dan disangray di atas wajan.

h. Genmaicha

Teh hijau bercampur berondong dari beras yang belum disosoh, beraroma harum dan sangat populer di Jepang.

i. Teh bunga

Teh hijau atau teh hitam yang diproses atau dicampur dengan bunga. Teh bunga yang paling populer adalah teh melati (Heung Pín dalam bahasa Kantonis, Hua Chá dalam bahasa Tionghoa) yang merupakan campuran teh hijau atau teh oolong yang dicampur bunga melati. Bunga-bunga lain yang sering dijadikan campuran teh adalah mawar, seroja, leci dan seruni.

Saat ini teh dikemas dalam berbagai cara antara lain yaitu:

a. Teh celup

Teh dikemas dalam kantong kecil yang biasanya dibuat dari kertas. Teh celup sangat populer karena praktis untuk membuat teh, tapi pencinta teh kelas berat biasanya tidak menyukai rasa teh celup. Sari Wangi adalah perintis teh celup merek lokal di Indonesia.

b. Teh seduh (daun teh)

Teh dikemas dalam kaleng atau dibungkus dengan pembungkus dari plastik atau kertas. Takaran teh dapat diatur sesuai dengan selera dan sering dianggap tidak praktis. Saringan teh dipakai agar teh yang mengambang tidak ikut terminum. Selain itu, teh juga bisa dimasukkan dalam kantong teh sebelum diseduh. Mangkuk teh bertutup asal Tiongkok yang disebut gaiwan dapat digunakan untuk menyaring daun teh sewaktu menuang teh ke mangkuk teh yang lain.

c. Teh yang dipres

Teh dipres agar padat untuk keperluan penyimpanan dan pematangan. Teh pu erh dijual dalam bentuk padat dan diambil sedikit demi sedikit sewaktu mau diminum. Teh yang sudah dipres mempunyai masa simpan yang lebih lama dibandingkan daun teh biasa.

d. Teh stik

Teh dikemas di dalam stik dari lembaran aluminium tipis yang mempunyai lubang-lubang kecil yang berfungsi sebagai saringan teh.

e. Teh instan

Teh berbentuk bubuk yang tinggal dilarutkan dalam air panas atau air dingin. Pertama kali diciptakan pada tahun 1930-an tapi tidak diproduksi hingga akhir tahun 1950-an. Teh instan ada yang mempunyai rasa vanila, madu, buah-buahan atau dicampur susu bubuk

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Esensinya, pemasaran mengantisipasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapi dengan aliran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan. Untuk mencapai tujuan ini perusahaan perlu menargetkan pasar yang paling sesuai dengan sumber dayanya, mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran lebih baik dari produk-produk yang kompetitif, membuat produk-produk itu tersedia dengan segera, mengembangkan kesadaran pelanggan akan kemampuan pemecahan masalah dan lini produk perusahaan, mendapatkan umpan balik dan pasar tentang keberhasilan produk dan produk perusahaan (Boyd *et al.*, 2000).

Kegiatan pemasaran salah satunya adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempelajari dan memperhatikan perilaku konsumen, yaitu misalnya yang dibutuhkan dan juga meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tertentu (Dharmesta dan Irawan, 1999).

Ada lima filosofi yang dianut organisasi dalam melakukan pemasaran. **Konsep berwawasan produksi** beranggapan bahwa konsumen akan memilih produk yang harganya terjangkau dan mudah didapat, sehingga tugas utama manajer adalah meningkatkan efisiensi produksi dan

distribusi serta menurunkan harga. **Konsep berwawasan produk** beranggapan bahwa konsumen akan memilih produk bermutu baik dengan harga wajar, sehingga tidak perlu banyak usaha promosi. **Konsep berwawasan menjual** beranggapan bahwa konsumen tidak akan memilih cukup banyak produk perusahaan, kecuali mereka merangsang dengan usaha menjual dan promosi yang gencar. **Konsep berwawasan pemasaran** beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan pilihan kelompok pelanggan sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan. **Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat** beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah menghasilkan kepuasan pelanggan dan bahwa kesejahteraan konsumen dan masyarakat dalam jangka panjang adalah kunci mencapai tujuan dan tanggung jawab perusahaan (Kotler dan Susanto, 2000).

Dalam istilah praktisnya pemasaran dapat didefinisikan dalam tiga cara. **Pertama** filosofi bisnis yaitu melihat bisnis melalui mata pelanggan dan menjamin keuntungan dengan cara memberikan kepuasan nilai bagi mereka. **Kedua** fungsi bisnis yaitu faktor manajemen total yang mengkoordinasikan pendekatan di atas, mengantisipasi permintaan pelanggan dan mengenali serta memuaskan kepentingan mereka dengan memberikan produk yang tepat atau layanan pada waktu yang tepat, baik tempat maupun harganya. **Ketiga** serangkaian teknik yang memungkinkan proses itu dan terlibat dalam kelancarnya termasuk periklanan, penelitian pasar, pemberian harga, dan lain-lain (Davey dan Jacks, 2001).

3. Perilaku konsumen

Abraham Maslow dalam Simamora (2003) mengatakan bahwa setiap tindakan didorong oleh motivasi. Sementara itu, motivasi berkaitan dengan kebutuhan. Motivasi adalah suatu tingkat kebutuhan untuk menstimuli seseorang untuk mencari pemuasnya. Teori sosial mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh latar belakang sosial mereka. Teori motivasi menempatkan motivasi sebagai faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen. Sedangkan menurut teori anthropologi, perilaku seseorang dipengaruhi oleh latar belakang budaya. Dalam pemasaran, teori-teori tersebut kemudian diurutkan mulai dari konteks yang lebih luas sampai yang lebih sempit, maka faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, personal dan psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda.

Perilaku konsumen adalah segala aktivitas yang melibatkan orang pada saat menyeleksi, membeli dan menggunakan produk dan jasa sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya. Aktivitas tersebut melibatkan proses mental dan emosional yang mendukung kegiatan fisik. Perilaku konsumen dipengaruhi faktor eksternal dan perilaku konsumen beda untuk orang yang berbeda (Wilkie, 1990).

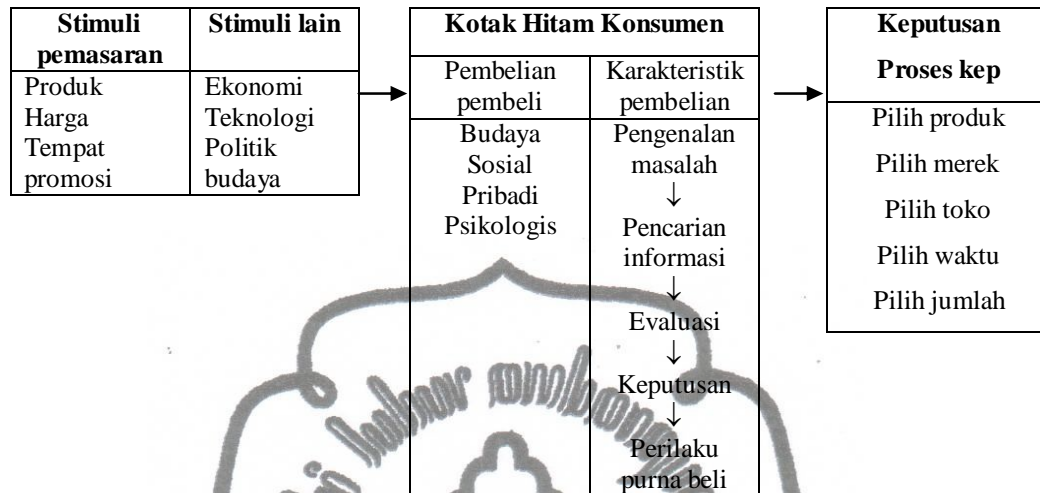
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

kebudayaan				
kultur	sosial			
sub-kultur	kelp. acuan	kepribadian		
kelas sosial	keluarga	usia	motivasi	
	peranan dan	tingk kehidupan	motivasi	Pembeli
	status	jabatan	pandangan	
		kead.perekonomian	belajar	
		gaya hidup	keputusan	
	kepribadian	sikap		
	konsumsi diri			

Gambar 2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Kotler dan Susanto, 2000).

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 tapi 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, 1996).

Model perilaku konsumen menurut Kotler adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Untuk mengetahui perilaku konsumen suatu produk yang dibidik oleh produsen maka dilakukan riset pemasaran. Pada prinsipnya konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang memerlukan sarana pemuas tertentu (produk). Untuk itu, konsumen akan mencari produk yang paling sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut secara efektif dan efisien. Ada perbedaan cukup mendasar antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. (Santoso, 2004).

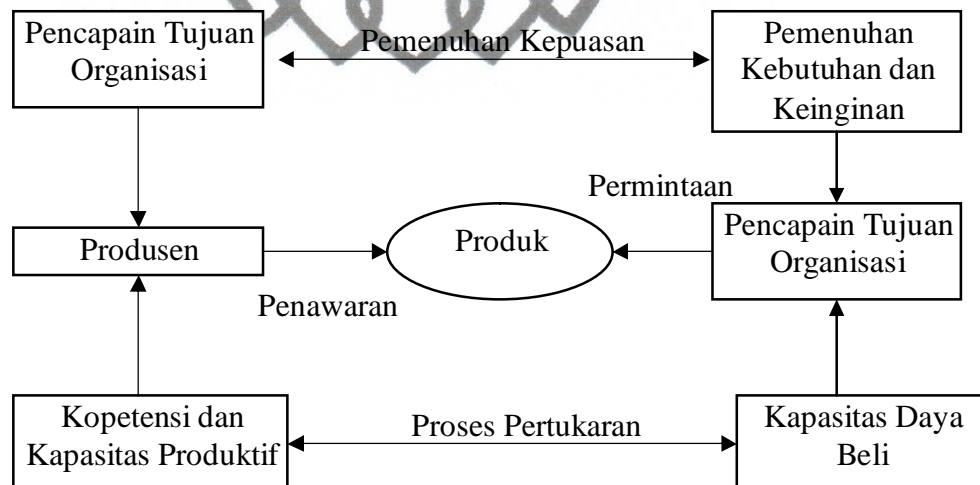
1. Kebutuhan adalah suatu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan melekat pada sifat dasar manusia, contohnya orang butuh makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa aspek dasar lainnya.
2. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Orang dapat saja memiliki kebutuhan yang sama, namun keinginannya berbeda-beda. Misal ada tiga orang yang butuh makan, tetapi si A

commit to user

ingin makan sate ayam, si B ingin pizza, sedangkan si C ingin makan nasi goreng.

- Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung dengan daya beli.

Setiap produsen selalu mengharapkan bahwa produk yang dibuatnya sesuai dengan selera pasar (konsumen) sehingga terjadi adanya transaksi (pertukaran) di antara keduanya. Adanya transaksi (pertukaran) tidak berarti proses berhenti begitu saja. Produk yang telah dibeli akan digunakan dan dievaluasi, yaitu apakah memuaskan bagi konsumen atau tidak. Hal ini lah yang akan menentukan apakah akan ada proses pembelian ulang berikutnya atau tidak. Di sinilah peranan riset pasar, yaitu untuk dapat memberikan informasi mengenai kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen serta mengidentifikasi kepuasan konsumen pengguna produk. Kesenambungan proses bisnis dapat digambarkan sebagai berikut: (Santoso, 2004)



Sumber: Singih Santoso, 2004

Gambar 3.3. Kesenambungan Proses Bisnis

4. Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasi informasi. Ketika konsumen mengumpulkan informasi tentang produk-produk dengan keterlibatan tinggi, mereka mengikuti serangkaian langkah atau hirarki efek. Eksposur (*exposure*) pada informasi seperti iklan produk baru atau rekomendasi teman, menarik perhatian (*attention*) kemudian pemahaman (*comprehention*) dan akhirnya retensi (*retention*) dalam memori. Sekali konsumen mempunyai informasi yang dipersepsikan sepenuhnya, mereka menggunakannya untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dan memutuskan mana yang akan dibeli.

Proses persepsi adalah berbeda untuk produk-produk dengan keterlibatan rendah. Disini, konsumen menyimpan informasi dalam memori mereka tanpa melalui tahap perhatian dan percakapan. Eksposur bisa menyebabkan konsumen mempertahankan cukup informasi sehingga mereka akrab dengan suatu merek ketika mereka melihatnya di toko (Boyd *et al.*, 2000).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas yang **pertama** kualitas produk, meliputi kinerja yaitu kemampuan produk melaksanakan fungsi utamanya, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi yaitu seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan, keandalan yaitu konsistensi kinerja dari suatu pembelian hingga pembelian berikutnya dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya. Ketahanan mencerminkan kehidupan eksklusif produk tertentu atau berapa lama produk tersebut dapat bertahan dalam keadaan baik. Pelayanan mencerminkan kemampuan membeli layanan. Hasil akhir menunjukan pada munculnya atau dirasakanya kualitas.

Kedua adalah kualitas layanan. Aspek fisik yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan meterial komunikasi. Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat. Kompetensi yaitu pengetahuan dan kesopanan para karyawan dan

kemampuan mereka untuk menciptakan keyakinan akan kualitas layanan dalam diri konsumen. Tanggung jawab yaitu kesediaan untuk membantu konsumen dan daya tanggap karyawan terhadap permintaan pelayanan dalam waktu yang singkat. Empati yaitu perhatian dan kesanggupan memahami kebutuhan konsumen (Simamora, 2003).

Persepsi adalah proses pemberian arti oleh seseorang kepada berbagai rangsangan yang diterimanya. Selain kesan oleh alat indera, persepsi juga melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman yang terjadi pada masa lalunya (Hiam dan Schewe, 1994).

5. Preferensi Konsumen

5.1. Pengertian Preferensi konsumen

Preferensi konsumen adalah nilai-nilai bagi pelanggan yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Dalam kaitan dengan preferensi ini, maka konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian preferensi konsumen mencakup penilaian atau keinginan terbaik dari konsumen. Preferensi konsumen menentukan pilihan konsumen jika konsumen dihadapkan pada banyak ragam pilihan produk yang sejenis.

Simamora (2003) memberikan ilustrasi tentang preferensi konsumen dengan ilustrasi sebagai berikut: “Saya lebih menyukai merek ini, “ kata Susan sambil menunjuk teh siap minum merek terkenal. Preferensi merek tercermin dari kata: I prefer this brand, sebenarnya merupakan hasil proses

evaluasi. Bermula dari preferensi merek ini, tinggal selangkah lagi menuju keputusan. “Saya lebih menyukai merek ini” adalah preferensi. “Saya putuskan untuk membelinya,” inilah keputusan sebelum pembelian (pre-purchase decision). Namun, masih ada faktor situasi dan pengaruh orang lain yang memungkinkan keputusan pembelian sebenarnya (purchase decision) berbeda dari keputusan sebelumnya (pre-purchase decision).”

Sudibyo (2002), menyatakan bahwa preferensi konsumen merupakan nilai-nilai yang dianut konsumen dalam menghadapi berbagai bentuk konflik dalam lingkungannya. Konflik ini tidak harus konflik dalam bentuk fisik, namun pengertian konflik yang dimaksudkan meliputi konflik dalam arti perbedaan antara harapan dengan realisasi yang dirasakan dari permasalahan yang dihadapi.

Petamis (2004): “Kemampuan untuk menjual produk semurah mungkin, tidak pula menjamin mampu bersaing kalau atribut dari produk itu tidak sesuai dengan preferensi konsumen (tuntutan konsumen) Oleh karena itu kemampuan bersaing ditunjukkan oleh kemampuan memasok produk sesuai dengan preferensi konsumen dan ini merupakan kondisi yang diharuskan (necessary condition). Mengetahui preferensi konsumen dari pasar yang dituju sangat mendukung dalam keunggulan kompetitif, dan preferensi konsumen ini terus berkembang dan secara fundamental mengalami perubahan.”

Pendapat tersebut lebih melihat preferensi konsumen dari perspektif tuntutan. Dalam kondisi ini, konsumen selalu dihadapkan pada pilihan untuk memnuhi keinginan atau kebutuhan yang di sandang. Preferensi konsumen merupakan harapan atau keinginan atas sebuah produk. Dalam kajian ini, maka dapat dipahami bahwa preferensi konsumen dianggap sebagai pandangan ideal atas keberadaan sebuah produk dilihat dari perspektif keinginan dan tuntutan konsumen.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang diungkapkan tersebut, dipahami bahwa preferensi konsumen adalah gambaran-gambaran dari

nilai-nilai terbaik yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan. Selain itu, preferensi konsumen juga mampu membentuk sebuah perilaku yang lebih mengarah pada sikap atau respon atas sebuah produk.

5.2. Pentingnya Pengukuran Preferensi konsumen

Supranto (1997) menyatakan bahwa “pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau konsumen tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian”. Oleh sebab itu sebuah produk harus mengetahui preferensi konsumen agar setiap bentuk kebijakan yang ditetapkan sesuai dengan tuntutan dan keinginan konsumen. Dalam pengukuran tingkat preferensi konsumen, data yang diperoleh bersifat subyektif, sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu.

Sudibyo (2002), menyatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan preferensi konsumen terbagi menjadi dua: yaitu bersifat ekonomis dan bersifat non ekonomis. Preferensi konsumen yang bersifat ekonomis meliputi:

- (a) nilai dari pengorbanan,
- (b) manfaat yang dapat diraih

Sedangkan preferensi konsumen yang bersifat non ekonomis, yaitu:

- (a) kebutuhan aktualisasi diri
- (b) penghargaan dari lingkungan

Sudibyo (2002), menyatakan bahwa pengukuran terhadap preferensi konsumen sangat penting karena:

- (a) Sebagai dasar untuk menarik minat membeli konsumen pada suatu produk

commit to user

- (b) Sebagai acuan bagi perusahaan untuk menerapkan program-program pembangunan loyalitas konsumen
- (c) Untuk menjaga interaksi yang terus berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan

Pengukuran tingkat preferensi konsumen berkaitan dengan pengukuran faktor-faktor yang membentuk sebuah preferensi konsumen. Pengukuran preferensi konsumen bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu: mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis, mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggannya, dan menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah perbaikan (*improvement*).

6. Atribut Produk

Perusahaan yang ingin memenangkan kompetisi harus dapat memberikan perhatian pada kualitas produknya. Produk-produk yang berkualitas akan memiliki keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Adapun kualitas menggambarkan karakteristik secara langsung dari suatu produk sehingga manajer harus memperhatikan kualitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar global ini.

Atribut merupakan gambaran karakteristik spesifik dari produk baik berwujud maupun tak berwujud yang menimbulkan manfaat. Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata mencakup cita rasa, warna, harga, kemasan, merek dan pelayanan dari penjual yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Stanton, 1991).

Kualitas suatu produk biasanya dinilai dengan karakteristik dari atribut-atribut yang menjadi perhatian konsumen. Dimensi atribut produk yang menonjol bagi konsumen dibatasi oleh persepsi dan konsepsinya,

dimana atribut alamiah suatu produk tidak memiliki dimensi performa, sebaliknya dimensi atribut produk merupakan sifat pengalaman dan pemikiran manusia. Selain konsumen membuat asumsi yang implisit tentang dimensi atribut produk. Paramita (2001) meneliti atribut-atribut yang berkaitan dengan produk dengan cara *deep interview* dan sumber tertulis lainnya. Atribut produk meliputi rasa, harga, merek, kerenyahan, kenampakan, tekstur daging (kekentalan), ukuran dan keamanan pangan (tidak berbahaya bagi kesehatan) untuk makanan instan (mie).

Bagian dari kualitas produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini.

a. Produk Berupa Barang

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz dalam Umar (2002), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.

- 1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

- 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Aestehtics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

b. Produk Berupa Jasa/ Service

Zeithaml et. al. mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :

- 1) *Realibility*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/ pasien.
- 3) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas : pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

commit to user

- Kompetensi (*Competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - Kesopanan (*Courtesy*, yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- 4) *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
- Dimensi *Emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi :
- Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
 - Pemahaman pada Pelanggan (*Understanding teh Customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 5) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *Front Office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Dengan mempelajari perilaku membeli, manajer akan

mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing orang, disamping jenis produk dan saat pembeliannya pun berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah (Swastha, 2000) :

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Kelas Sosial

Faktor sosio kultural yang mempengaruhi keputusan membeli adalah kelas sosial dalam masyarakat. Golongan atas cenderung untuk membeli barang-barang kelas atas juga.

c. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Termasuk kelompok referensi kecil adalah: tetangga, teman kerja dan lain-lain.

d. Keluarga

Pengambil keputusan dalam keluarga dalam membeli suatu barang berganti-ganti atau berbeda tergantung peruntukkan jenis barangnya. Anak-anak seringkali tidak mau menerima apa yang dipilihkan oleh orang tuanya.

e. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi perbuatan seseorang dalam bertindak laku. *commit to user* Pengalaman dapat diperoleh dari semua

perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat mendapatkan pengalaman.

f. Kepribadian

Kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah: aktivitas, minat, dan opini

g. Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

h. Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, pada saat yang sama dia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

8. Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui tingkat ketergantungan variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X) dengan satu atau lebih variabel bebas. Hasil analisis ini adalah suatu model matematis berupa koefisien dari masing-masing variabel bebas (X). Analisis regresi dapat berupa regresi tunggal maupun regresi berganda. Regresi tunggal adalah regresi antara satu variabel dependen dan satu variabel bebas.

$$Y = a + bX$$

Sedangkan regresi berganda merupakan metode analisis yang tepat bila masalah riset meliputi sebuah variabel dependen, datanya metric, diasumsikan berhubungan dengan dua atau lebih variabel independent. Caranya adalah dengan memprediksi perubahan variabel melalui

commit to user

perubahan variabel-variabel independent. Aturan yang dipakai adalah jumlah kuadrat terkecil (*least squares*)

Dengan metode ini kita dapat memprediksi besarnya variabel dependen. Misalnya, apabila model atau rumusnya sudah ditemukan, penjualan dapat diprediksi berdasarkan intensitas iklan reputasi merek, jumlah toko yang memajang produk, dan jumlah wira-niaga. (Supranto, 2004)

$$Y = aX_1 + bX_2 + cX_3 + \dots mX_n$$

Untuk menguji kesesuaian (*goodness of fit*) fungsi yang diperoleh, digunakan :

c.1. Koefisien determinasi

Ketepatan model fungsi regresi linear diuji dengan menghitung koefisien determinasi. Dinyatakan dengan berapa persen variabel dependen dijelaskan oleh variabel independent yang dimasukkan dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Y_i = Y estimasi/penguji

\bar{Y} = Y rata-rata pengamatan

\hat{Y}_i = Nilai tengah dari Y ke i

c.2. Uji F

Uji F untuk menguji tingkat pengaruh semua variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji adalah:

Ho : tidak ada pengaruh antara variabel Kinerja Manajer sebagai variabel bebas (X) dan kinerja proyek sebagai variabel terikat (Y)

Ha : ada pengaruh antara variabel Kinerja Manajer sebagai variabel bebas (X) dan kinerja proyek sebagai variabel terikat (Y)

Nilai F hitung dan F tabel dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hit} = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^n (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{k \sum_{i=1}^n (\hat{Y} - \bar{Y})^2}$$

F tabel = f (α% ; n-k-1)

Kriteria Pengujian sebagai berikut :

- Jika F hitung > f tabel maka Ho ditolak
- Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima

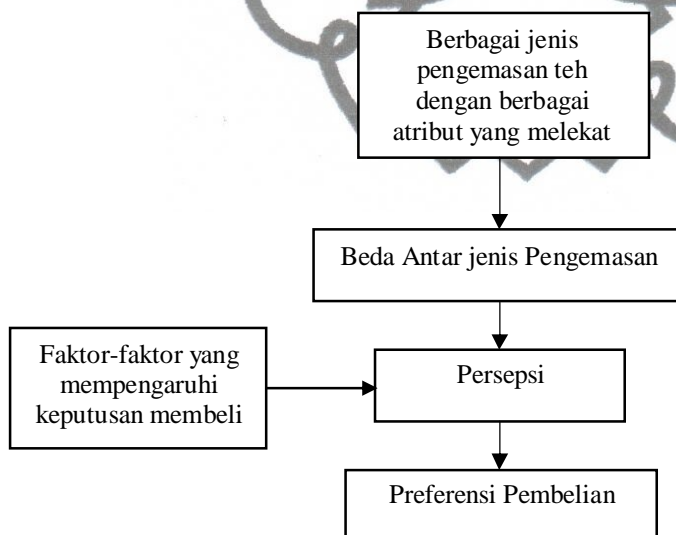
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Persaingan yang semakin ketat membuat para produsen barang melakukan berbagai langkah diversifikasi produknya dan salah satunya pada cara pengemasan. Banyak sekali produk teh yang ditawarkan di pasar baik tradisional maupun *supermarket*. Setiap produsen teh akan berusaha untuk menonjolkan kelebihan atau keunggulan yang ada pada setiap jenis pengemasan teh yang diproduksinya. Sehingga, hal ini akan memunculkan beda antar jenis pengemasan teh yang ditawarkan di pasaran, yang selanjutnya akan direspon oleh konsumen dalam bentuk persepsi. Persepsi konsumen akan membentuk perilaku pembelian, seperti dikatakan oleh Hiam and Schewe (1994) bahwa bukanlah produk yang mengarahkan perilaku konsumen,

melainkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, perilaku pembelian juga sangat terkait dengan sejauh mana konsumen terlibat dalam proses pembelian yang dibangkitkan oleh arti penting pembelian tersebut. Telah dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah hal yang tidak teratur tetapi dicoba dibuat teratur dan disederhanakan dengan model-model (Simamora, 2003). Dengan menghubungkan antara faktor keterlibatan konsumen dan beda antar merek yang dalam hal ini diukur dengan pendekatan persepsi, maka dapat dibuat suatu model tipe perilaku konsumen menurut Henry Assael.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing orang, disamping jenis produk dan saat pembeliannya pun berbeda (Swastha, 2000). Faktor-faktor tersebut adalah Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi Kecil, Keluarga, Pengalaman, Kepribadian, Sikap dan kepercayaan, serta Konsep Diri.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran pendekatan masalah, sebagai berikut :



Gambar 2.3. Skema Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah

D. Hipotesis

Diduga bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi Kecil, Keluarga,

Pengalaman, Kepribadian, Sikap dan kepercayaan, serta Konsep Diri terhadap preferensi konsumen pada teh.

E. Asumsi

1. Responden merupakan pengambil keputusan dalam pembelian teh yang mewakili rumah tangga.
2. Keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut produk (teh) yang dipertimbangkan.

F. Pembatasan Masalah

1. Pada penelitian ini hanya diteliti dua masalah untuk sampai pada kesimpulan yaitu tentang perilaku konsumen teh, yaitu preferensi konsumen terhadap berbagai jenis pengemasan teh dan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen.
2. Jenis pengemasan teh yang diteliti adalah Teh Kering, Celup, dan Instan. Sedangkan jenis teh yang sudah diseduh dan dikemas dalam bentuk teh botol, kaleng atau kotak tidak diteliti.
3. Penelitian dilakukan pada Bulan Mei-Juni 2010.

G. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel

1. Perilaku konsumen teh adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan teh, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.
2. Preferensi konsumen teh adalah tingkat kepedulian atau minat konsumen terhadap atribut berbagai jenis produk teh.
3. Persepsi adalah proses pemberian arti oleh seseorang kepada berbagai rangkaian rangsangan yang diterimanya.
4. Persepsi kualitas merek teh adalah pemberian arti terhadap kualitas atau keunggulan suatu merek teh dari atribut produknya yaitu :

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
 - b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
 - c. *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
 - d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
 - e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
 - f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
 - g. *Aestehtics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
 - h. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.
5. Faktor Kebudayaan adalah simbol dan fakta kompleks, yang diciptakan oleh manusia yang diukur melalui kebiasaan dalam mengkonsumsi teh
 6. Faktor Kelas Sosial adalah posisi seseorang dalam kelompok masyarakat yang diukur dari besarnya penghasilan
 7. Faktor Kelompok Referensi Kecil adalah sumber informasi konsumen dalam memilih produk baik yang berasal dari lingkungan sekitarnya
 8. Faktor Keluarga adalah pengaruh preferensi karena adanya pengambilan keputusan lain dalam keluarga

9. Faktor Kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah: aktivitas, minat, dan opini
10. Faktor Sikap dan kepercayaan sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen
11. Faktor Pengalaman adalah pengalaman yang dimiliki konsumen dalam pembelian produk teh sebelumnya
12. Faktor Konsep Diri adalah cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri



III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitik, yaitu metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah yang aktual, data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, dan kemudian dianalisis sehingga metode ini sering juga disebut dengan metode analitik (Surakhmad, 1994).

B. Metode Penentuan Lokasi Penelitian dan Pengambilan Sampel

1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, yaitu penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Surakhmad, 1994).

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Klaten karena karakteristik demografi penduduknya yang berbeda dengan daerah lain di mana sebagian besar penduduknya tinggal di pedesaan namun merupakan salah satu jalur utama perdagangan. Sehingga karakteristik konsumen teh pun sangat beragam.

2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara acak di beberapa Kecamatan di Kabupaten Klaten. Hasil penentuan secara acak sederhana didapatkan kecamatan yang menjadi lokasi penelitian adalah kecamatan Jatinom, Jogonalan, Klaten Selatan dan Klaten Tengah mengenai tingkat preferensi konsumen terhadap beragam jenis teh serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu *purposive accidental sampling*,
commit to user

tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan tidak dapat diketahui jumlah populasi secara tepat dan sampel diambil berdasarkan kemudahan peneliti dalam menemui responden di lokasi penelitian, yaitu Ibu Kota Kecamatan lokasi yang dipilih. Populasi yang dijadikan sampel adalah responden pengonsumsi teh yang berdomisili di Kecamatan yang bersangkutan.

Apabila dalam suatu pendugaan proporsi dengan menggunakan sample random yang diinginkan dengan keyakinan $(1 - P)$ bahwa besarnya error dalam pendugaan ini tidak melebihi suatu harga tertentu, maka rumus error (dinyatakan dalam E) dapat digunakan untuk menentukan besarnya sample yang harus diambil.

Bila digunakan taraf keyakinan 95 %:

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

$$\left[\frac{1,96}{E} \right]^2 n = P(1-P)$$

Rumus tersebut tidak dapat digunakan secara langsung untuk menentukan besarnya sample yang harus diambil, karena dalam rumus itu terdapat P yang besarnya tidak diketahui (Harga P akan kita duga).

Dengan demikian $P(1 - P)$ tidak diketahui besarnya. Oleh karena P selalu antara 0 dan 1, maka besarnya $P(1 - P)$ maksimum dapat dicari:

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

$$\frac{Df(P)}{dP} = 1 - 2P$$

$$\text{Nilai maksimum diperoleh apabila } \frac{df(P)}{DP} = 0$$

$$0 = 1 - 2P$$

$$P = \frac{1}{2}$$

$$\text{Harga maksimum dari } f(P) \text{ adalah } P(1 - P) = \frac{1}{2} \times \frac{1}{2} = \frac{1}{4}$$

Jadi besarnya sample dapat dihitung:

commit to user

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

(Djarwanto dan Subagyo, Pangestu, 1996)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan $\alpha = 5\%$ ($Z_{\alpha/2} = 1,96$, lihat tabel) dan tingkat kesalahan diasumsikan 10%

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi besarnya sampel yang diambil minimal adalah 96 responden. Pada penelitian ini jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 responden yang berasal dari 4 wilayah Kecamatan (masing-masing 24 responden). Penentuan responden dilakukan dengan cara *accidental sampling*, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti di Kecamatan lokasi penelitian

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh peneliti (Surakhmad, 1994). Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner terhadap konsumen teh yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti di Kecamatan lokasi penelitian

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh data informasi dari responden dalam arti

laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui (Suharsimi Arikunto, 2008 : 24). Teknik angket dilakukan karena beberapa pertimbangan antara lain :

- a. Dapat memperoleh data yang banyak dalam waktu yang relatif singkat sehingga menghemat biaya, tenaga dan waktu.
- b. Pernyataan dapat disusun secara sistematis sesuai dengan masalah yang akan diungkapkan.
- c. Memberi kemudahan bagi responden dalam menjawab.

Teknik angket dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data responden, tentang tingkat preferensi konsumen terhadap beragam jenis teh serta factor-faktor yang mempengaruhinya.

Skala yang digunakan untuk mengukur daftar pertanyaan pada angket tertutup adalah Skala Likert. Masing-masing item pertanyaan tersebut memiliki empat alternatif jawaban, yaitu; Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS); dan masing-masing alternatif jawaban tersebut mempunyai skor yang berbeda-beda. Skor pada pertanyaan-pertanyaan *favourable* berjalan dari angka 4 menuju 1, sedangkan skor pada pertanyaan-pertanyaan *unfavourable* bergerak dari angka 1 menuju 4.

Pada pertanyaan-pertanyaan yang *favourable* , yaitu pertanyaan-pertanyaan yang mendukung aspek yang hendak diukur, akan berlaku penilaian sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| a. Sangat Sesuai (SS) : 4 | c. Tidak Sesuai (TS) : 2 |
| b. Sesuai (S) : 3 | d. Sangat Tidak Sesuai (STS) : 1 |

Pada pertanyaan-pertanyaan yang *unfavourable*, yaitu aitem-aitem yang tidak mendukung aspek yang hendak diukur, akan berlaku penilaian sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| a. Sangat Sesuai (SS) : 1 | c. Tidak Sesuai (TS) : 3 |
| b. Sesuai (S) : 2 | d. Sangat Tidak Sesuai (STS) : 4 |

2. Pencatatan

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, yaitu dengan mencatat data yang ada pada literatur, instansi pemerintah atau lembaga-lembaga lain yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian.

E. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Untuk mengetahui tingkat preferensi dilakukan dengan cara membandingkan nilai rata-rata observasi dengan konversi kriteria pada kurva normal. Kurva normal tersebut dibagi menjadi lima bagian sesuai dengan pendapat Sumadi Suryabrata, yaitu :

- | | |
|--|-----------------|
| a) $X \geq (M + 1,5 \text{ SD})$ | = Sangat Tinggi |
| b) $(M + 0,5 \text{ SD}) \leq X < (M + 1,5 \text{ SD})$ | = Tinggi |
| c) $(M - 0,5 \text{ SD}) \leq X \leq (M + 0,5 \text{ SD})$ | = Sedang |
| d) $(M - 1,5 \text{ SD}) < X \leq (M - 0,5 \text{ SD})$ | = Rendah |
| e) $X < (M - 1,5 \text{ SD})$ | = Sangat Rendah |

Keterangan (Djarwanto Pangestu, 1996):

X = Skor observasi

M = $0,5$ (Skor Maksimal Ideal + Skor Minimal Ideal)

SD = $1/6$ (Skor Maksimal Ideal - Skor Minimal Ideal)

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat preferensi masyarakat dilakukan uji regresi berganda dengan persamaan umum:

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + eX_4 + fX_5 + gX_6 + hX_7 + iX_8$$

Keterangan:

Y = Preferensi Konsumen, diukur dengan 8 pertanyaan mengenai preferensi konsumen terhadap atribut produk yaitu:

- 1) Performance, diukur dengan pertanyaan pertimbangan rasa dalam pembelian teh.
- 2) Features, diukur dengan pertanyaan pertimbangan warna dalam pembelian teh.

commit to user

- 3) Realibility, diukur dengan pertanyaan pertimbangan ketetapan rasa saat diseduh air dingin atau panas dalam pembelian teh.
- 4) Conformance, diukur dengan pertanyaan pertimbangan kesesuaian aroma dengan informasi dalam kemasan saat pembelian teh.
- 5) Durability, diukur dengan pertanyaan pertimbangan ketahanan penyimpanan dalam pembelian teh.
- 6) Serviceability, diukur dengan pertanyaan pertimbangan kemudahan didapat dalam pembelian teh.
- 7) Aestehtics, diukur dengan pertanyaan pertimbangan kemudahan penyeduhan dalam pembelian teh.
- 8) Fit and finish diukur dengan pertanyaan pertimbangan kualitas bahan yang digunakan dalam pembelian teh.

X1 = Kebudayaan, diukur dengan pertanyaan-pertanyaan:

- a. Frekuensi meminum teh dalam sehari
- b. Jumlah teh yang diminum dalam sehari
- c. Waktu meminum teh
- d. Makanan pendamping minum teh
- e. Cara menyajikan teh

X2 = Kelas Sosial, diukur dengan pertanyaan-pertanyaan:

- a. Besar penghasilan mampu memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari
- b. Dalam membeli barang selalu memperhatikan merek
- c. Memiliki kebiasaan membeli barang mewah
- d. Dalam membeli barang selalu mengutamakan kualitas
- e. Dari penghasilan yang diterima mampu untuk disisihkan sebagai tabungan

X3 = Kelompok Referensi Kecil, diukur dengan pertanyaan-pertanyaan:

- a. Sumber informasi dalam memilih produk dari teman bergaul
- b. Pengaruh kebiasaan teman bergaul dalam mengkonsumsi barang
- c. Pengaruh pilihan masyarakat lingkungan sekitar dalam konsumsi teh

d. Rekomendasi masyarakat lingkungan sekitar atas penggunaan produk tertentu

e. Pengalaman masyarakat lingkungan sekitar dalam konsumsi teh

X4 = Keluarga, diukur dengan pertanyaan-pertanyaan:

a. Sumber informasi dalam memilih produk dari keluarga

b. Pengaruh kebiasaan keluarga dalam mengkonsumsi barang

c. Pengaruh pilihan keluarga dalam konsumsi teh

d. Rekomendasi keluarga atas penggunaan produk tertentu

e. Pengalaman keluarga dalam konsumsi teh

X5 = Pengalaman, diukur dengan pertanyaan-pertanyaan:

a. Banyaknya merek teh yang pernah dicoba

b. Banyaknya cara meminum teh yang pernah dilakukan

c. Pengalaman buruk dalam mengambil teh

d. Sumber informasi dalam memilih produk dari pengalaman pribadi

e. Pengaruh pengalaman pribadi dalam mengkonsumsi barang

X6 = Kepribadian, diukur dengan pertanyaan-pertanyaan:

a. Hobi dalam meminum teh

b. Minat untuk mencoba berbagai merek teh

c. Minat untuk mencoba berbagai jenis teh

d. Kesukaan terhadap aktivitas fisik

e. Opini terhadap kemasan minuman teh

X7 = Sikap dan kepercayaan, diukur dengan pertanyaan-pertanyaan:

a. Mempercayai merek teh tertentu sebagai yang terbaik

b. Menyukai merek teh tertentu

c. Sikap terhadap produk minuman kemasan

d. Kepercayaan terhadap khasiat minuman teh

e. Sikap terhadap produk-produk alami

X8 = Konsep Diri, diukur dengan pertanyaan-pertanyaan:

a. Pandangan seseorang terhadap dirinya

b. Menyukai gaya berpakaian tertentu

c. Sikap terhadap pergaulan yang ada

d. Kepercayaan diri yang dimiliki

e. Sikap terhadap norma-norma masyarakat

a-i = koefisien regresi

Regresi dilakukan terhadap total skor jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuisisioner per variabel penelitian yang ada.



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Kondisi Geografis

Letak Kabupaten Klaten cukup strategis karena berbatasan langsung dengan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yang dikenal sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata. Kabupaten Klaten terletak antara 7032`19” Lintang Selatan sampai 7048`33” Lintang Selatan dan antara 110026`14” Bujur Timur sampai 110047`51” Bujur Timur. Sedangkan batas-batas wilayah Kabupaten Klaten adalah:

- Sebelah Timur : Kabupaten Sukoharjo
- Sebelah Barat : Kabupaten Sleman (DIY)
- Sebelah Utara : Kabupaten Boyolali
- Sebelah Selatan : Kabupaten Gunung Kidul (DIY)

Secara administratif Kabupaten Klaten dibagi menjadi 26 kecamatan, 391 desa dan 10 kelurahan dengan luas wilayah keseluruhan seluas 65.556 ha (655,56 km²) atau seluas 2,014% dari luas Propinsi Jawa Tengah, yang luasnya seluas 3.254.412 ha. Sedangkan kondisi Topografi wilayah Kabupaten Klaten diapit oleh Gunung Merapi dan Pegunungan Seribu dengan ketinggian antara 76 – 1.60 m dpl (di atas permukaan laut) yang terbagi menjadi 3 (tiga) wilayah:

1. Wilayah lereng Gunung Merapi (alam area yang miring) yang meliputi Kecamatan Karangnongko, Kemalang, Jatinom dan Tulung.
2. Wilayah datar (wilayah bagian tengah) yang meliputi wilayah kecamatan–kecamatan Manisrenggo, Klaten Tengah, Kalikotes, Klaten Utara, Klaten Selatan, Ngawen, Kebonarum, Wedi, Jogonalan, Prambanan, Gantiwarno, Delanggu, Wonosari, Juwiring, Ceper, Pedan, Karangdowo, Trucuk, Cawas, Karanganom, Polanharjo.
3. Wilayah berbukit / gunung kapur (wilayah bagian selatan) yang hanya meliputi sebagian Kecamatan Bayat, Cawas dan Gantiwarno.

Ditinjau dari ketinggiannya, wilayah Kabupaten Klaten terbagi antara lain 9,72% terletak di antara ketinggian 0–100 m dpl; 77,52% terletak di antara

100-500 m dpl; dan 12,76% terletak di antara 500–1000 m dpl. Jenis tanah dapat dibedakan menjadi 5 (lima) jenis yaitu: 1) Tanah Litosol; 2) Tanah Regosol Kelabu; 3) Tanah Regosol Coklat Kelabu; 4) Tanah Komplek Regosol Kelabu dan Kelabu Tua; 5) Tanah Gromosol Kelabu Tua.

Selain itu Kabupaten Klaten memiliki iklim tropis dengan musim hujan dan musim kemarau silih berganti sepanjang tahun, dengan temperatur antara 28–30 derajat Celcius, dan kecepatan angin rata-rata berkisar 20–25 km/ jam.

Penggunaan lahan di Kabupaten Klaten Tahun 2009 sebagai berikut : Lahan Persawahan (sawah teririgasi dan sawah tadah hujan) 33.705 Ha (51,41%), Permukiman 19.725 Ha (30,08%), Ladang 6.287 Ha (9,59%), Kolam/Rawa 202 Ha (0,30%), Hutan Negara 1.450 Ha (2,21%), Lain-lain 4.187 Ha (6,38%).

Besarnya luas dan persentase lahan sawah teririgasi menunjukkan bahwa tanah pertanian di Kabupaten Klaten subur, dan sangat potensial untuk dikembangkan sebagai kawasan agropolitan yaitu suatu kawasan yang berbasis ekonomi masyarakatnya adalah sektor pertanian yang berkelanjutan, karena selama ini Klaten mendapat sebutan sebagai penyangga pangan di Jawa Tengah dan salah satu produk pertanian yang terkenal dengan padi Delanggu yang spesifik rasanya dan khusus bentuk serta warna berasnya. Sebutan itu masih menggema sampai sekarang. Untuk mengembangkan Kabupaten Klaten sebagai kawasan agropolitan, maka perlu ada pengendalian dan optimalisasi pemanfaatan lahan sesuai produk unggulan yang disesuaikan dalam tata ruang daerah.

B. Gambaran Umum Demografis

Jumlah penduduk di Kabupaten Klaten pada tahun 2009 sesuai dengan data yang ada di Badan Pusat Statistik Kabupaten Klaten sebanyak 1.303.910 jiwa atau naik sebesar 0,26 % bila dibandingkan tahun 2008 yang sebanyak 1.300.494 jiwa. Pada tahun 2009 penduduk laki-laki berjumlah 637.939 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 665.971 jiwa. Kepadatan penduduk pada

tahun 2008 sebesar 1.984 jiwa/Km², meningkat menjadi 1.989 jiwa/Km² pada tahun 2009 atau naik 0,25 %.

Selain kepadatan penduduk, pertambahan jumlah penduduk juga mengakibatkan adanya pertambahan jumlah kepala keluarga. Pada tahun 2009 jumlah KK sebesar 374.179 KK, terjadi peningkatan jumlah kepala keluarga sebesar 4,59 % bila dibandingkan dengan tahun 2008 yang sebesar 357.017 KK.

C. Kondisi Ekonomi

1. Potensi Unggulan Daerah

Berdasarkan hasil rekapitulasi produk unggulan yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Penanaman Modal Kabupaten Klaten tahun 2009 terdapat produk yang menjadi unggulan Kabupaten Klaten. Produk / komoditas andalan yang diajukan menjadi produk unggulan Kabupaten Klaten antara lain dari Industri Pengecoran Logam, Industri Pande Besi, Industri Meubel/Furniture, Industri Tembakau, Industri Konveksi/ Pakaian jadi/ Lurik Alat Tenun Bukan Mesin, Industri Genteng/ Keramik.

Dari keenam sektor ini, nilai produksi Industri yang paling tinggi adalah Industri Konveksi/ Pakaian Jadi dengan nilai produksi mencapai Rp. 361.800.000.000,- dengan diikuti Industri Pengecoran Logam dengan nilai industri mencapai Rp. 327.180.000.000,- dan untuk Industri Genteng/ Keramik nilai produksinya mencapai 61.140.000.000,- sedangkan rata-rata industri pengolahan lainnya hanya mencapai dibawah Rp.17.000.000.000,-.

2. Pertumbuhan Ekonomi / PDRB

Pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Klaten pada tahun 2008 pertumbuhan ekonominya sebesar 3,99 %. Sedangkan untuk Tahun 2009 pertumbuhan ekonomi sebesar 4,45 %.

Besarnya PDRB atas dasar harga konstan tahun 2000, pada tahun 2007 sebesar Rp.4.394.688,02 Juta, dan pada tahun 2008 sebesar Rp.4.570.036,07 Juta, atau mengalami kenaikan sebesar 3,99%. Sedangkan pada tahun 2009 besar PDRB atas dasar harga konstan sebesar Rp. 4.782.654,31 juta, apabila

dibandingkan dengan besar PDRB pada tahun 2008 sebesar Rp. 4.570.036,07 Juta mengalami kenaikan sebesar 4,45 %.

Apabila PDRB dilihat dari sumbangan sektoral atas dasar harga berlaku, maka sumbangan terbesar ada pada sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran, yaitu sebesar 27,76 %. Sedangkan sumbangan sektor pertanian dan sektor industri pengolahan, masing-masing memberikan sumbangan sebesar 21,47% dan 19,34%.

D. Konsumsi Teh Masyarakat Klaten

Teh merupakan salah satu komoditi yang mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Industri teh mampu memberikan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar Rp 1,2 triliun (0,3% dari total PDB nonmigas). Komoditi ini juga menyumbang devisa sebesar 110 juta dollar AS setiap tahunnya.

Selain untuk menjaga fungsi hidrolis dan pengembangan agroindustri, perkebunan teh juga menjadi sektor usaha unggulan yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Rasio perbandingan tenaga kerja dengan luas lahannya 0,75. Karena itu perkebunan teh digolongkan sebagai industri padat karya (www.pkps.org). Tahun 1999 industri ini mampu menyerap 300.000 pekerja dan menghidupi sekitar 1,2 juta jiwa (Suprihatini Rohayati, Daya Saing Ekspor Teh Indonesia di Pasar Teh Dunia).

Potensi pengembangan komoditi teh Indonesia sangat besar. Produksi teh yang tinggi menempatkan Indonesia pada urutan kelima sebagai negara produsen teh curah, setelah India, Cina, Sri Lanka dan Kenya. Indonesia juga menduduki posisi kelima sebagai negara eksportir teh curah terbesar dari segi volume setelah Sri Lanka, Kenya, Cina dan India (Suprihatini Rohayati, Daya Saing Ekspor Teh Indonesia di Pasar Teh Dunia).

Sayangnya konsumsi teh Indonesia saat ini baru 300-400 gram/kapita/tahun atau kurang dari satu gram per hari, sedangkan di Inggris mencapai 2 kg/kapita/tahun. Jika dikonversi ke teh celup, dengan asumsi satu teh kantong mengandung dua gram, maka satu “sachet” teh kantong (isi lima

kantong), akan habis digunakan selama 10 hari, atau hanya tiga “sachet” per bulan (<http://focusindosukses.com>)

Konsumsi teh di Klaten sendiri tidak dapat dipastikan karena baik Dinas Perindustrian maupun Dinas Pertanian pun tidak memiliki data yang akurat. Namun preferensi konsumsi teh masyarakat mulai bergeser dari teh kering ke arah teh celup.

Walaupun Klaten tidak memiliki perkebunan teh sendiri, namun konsumsi teh celup di Klaten menurut keterangan pihak Dinas perindustrian cenderung meningkat setiap tahun sebagai akibat pengaruh gaya hidup yang menuntut kepraktisan dalam menyeduh teh. Produk teh celup di pasaran saat ini terbagi dua jenis. Pertama teh celup bertali dan jenis kedua adalah teh kantong tidak bertali atau dikenal dengan teh saring.

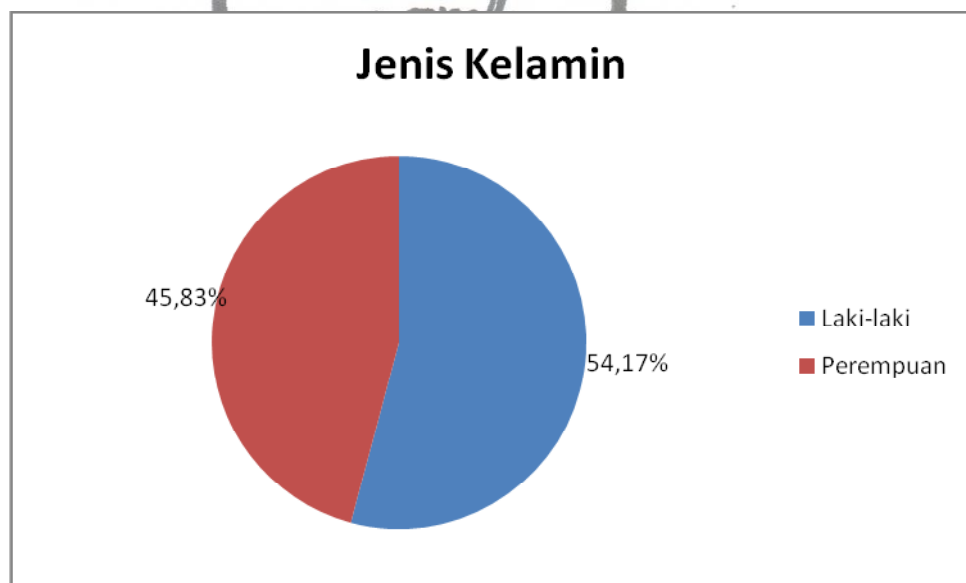
Penjualan teh celup tanpa tali atau teh saring terus mengalami pertumbuhan positif dan ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat dalam menikmati teh sekaligus memberikan pilihan penikmat teh. Meningkatnya masyarakat mengkonsumsi teh dimungkinkan karena kedai teh mulai bermunculan secara cepat mulai dari pinggir jalan sampai dengan pusat perbelanjaan di Klaten.

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Konsumen

1. Karakteristik konsumen menurut jenis kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 96 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi seperti tampak pada diagram pie di bawah ini.



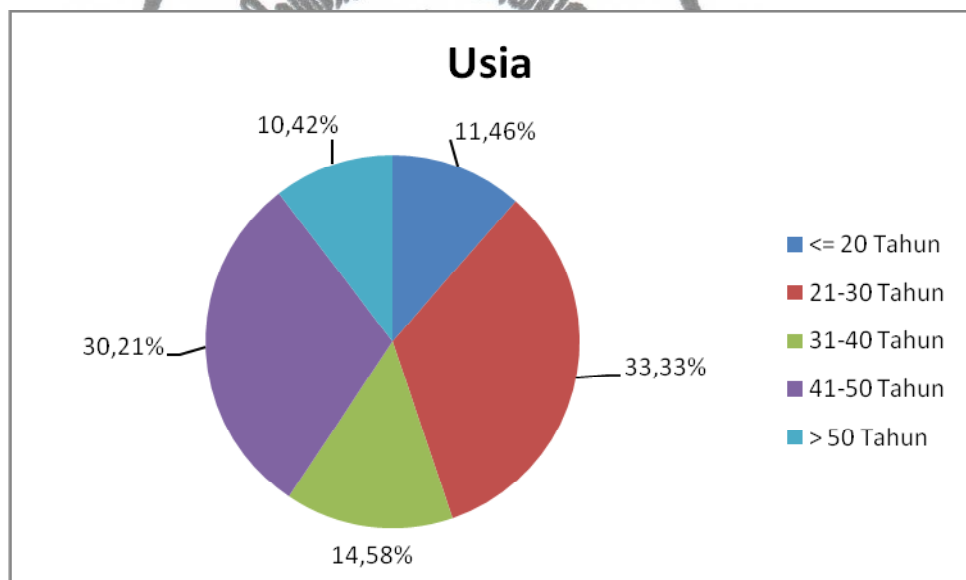
Gambar 5. Karakteristik konsumen menurut jenis kelamin.

Berdasarkan Gambar 5. di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 45,83 %, sedangkan sisanya sebanyak 54,17% orang responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini terjadi karena pada umumnya laki-laki merupakan kepala rumah tangga yang berwenang melakukan pengambilan keputusan dalam rumah tangga. Namun di sisi lain pada umumnya perempuanlah yang bertanggung jawab dalam penyediaan konsumsi rumah tangga Perempuan cenderung lebih memperhatikan kebutuhan anggota keluarganya, lebih memikirkan kesehatan anggota keluarganya dan lebih peka terhadap stimulasi (*stimulus*) baik yang berupa informasi maupun promosi. Dengan demikian, dapat

dikatakan bahwa peran laki-laki dan perempuan dalam pembuatan suatu keputusan pembelian rumah tangga sangat besar termasuk dalam pembelian jenis teh.

2. Karakteristik konsumen menurut kelompok umur

Dalam pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen sasaran (Sumarwan, 2003). Gambar 6. di bawah ini memperlihatkan jumlah konsumen jenis teh di Kabupaten Klaten menurut kelompok umurnya.



Gambar 6. Karakteristik konsumen menurut kelompok umur.

Berdasarkan Gambar 6. di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen, dalam arti pengambil keputusan (*dicider*) dalam pembelian jenis teh di Kabupaten Klaten adalah konsumen pada kelompok umur berkisar antara 21-30 tahun. Kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur yang sudah dewasa (*mature*), sehingga cenderung berpikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian suatu jenis teh dalam satu rumah tangga. Walaupun terdapat responden lain dengan usia di luar 21-30 tahun yang tergolong sudah dewasa, namun usia tersebut adalah usia produktif sehingga merupakan tulang punggung keluarga dalam mencari nafkah sekaligus pengambil keputusan utama dalam rumah tangga. Dengan

demikian, tampaknya karakteristik konsumen menurut kelompok umur memang perlu menjadi perhatian bagi produsen jenis teh dalam rangka membantu menetapkan strategi pemasarannya.

3. Karakteristik konsumen menurut tingkat pendidikan

Perilaku membeli konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama tergantung pada tingkat pendidikannya. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah (Sumarwan, 2003). Pada penelitian ini, didapatkan responden dengan berbagai latar belakang pendidikan sebagai berikut :



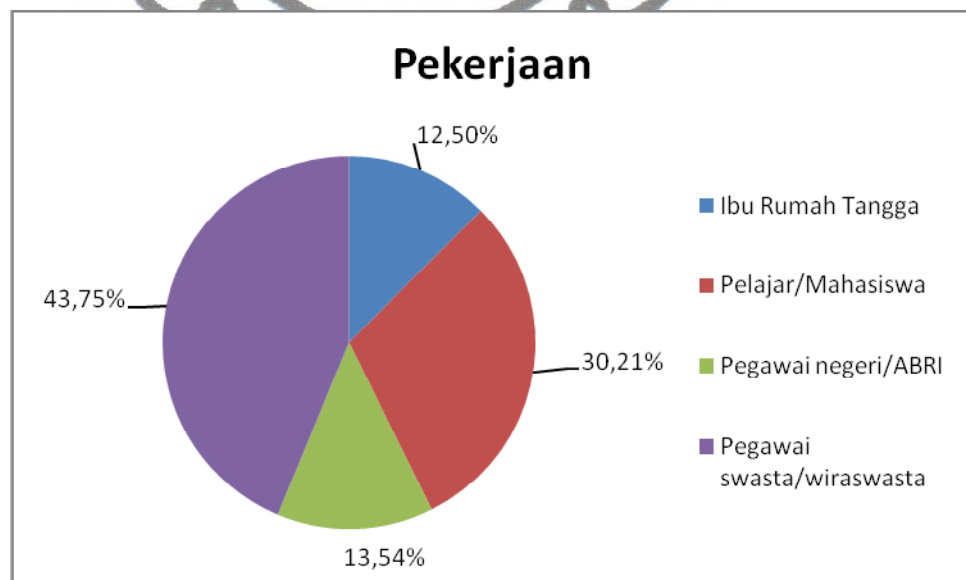
Gambar 7. Karakteristik konsumen menurut tingkat pendidikan.

Berdasarkan Gambar 7. di atas tampak bahwa sebanyak 56,25% responden berpendidikan SMU, 6,25% responden berpendidikan SD, dan 37,5% responden berpendidikan di atas SMU. Sebagian besar responden yang berasal dari keluarga sejahtera berpendidikan SMU dan di atas SMU, sedangkan sebagian besar responden yang berasal dari keluarga pra

sejahtera berpendidikan SD dan SMP. Telah dikatakan bahwa kebutuhan konsumen senantiasa berubah seiring dengan meningkatnya pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen jenis teh di Kabupaten Klaten mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi yaitu SMU. Konsumen yang mempunyai pendidikan cukup tinggi akan cenderung responsif terhadap informasi produk teh dari berbagai media yang ada.

4. Karakteristik konsumen menurut mata pencaharian

Jenis pekerjaan konsumen akan mempengaruhi pendapatan yang mereka terima. Pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsinya yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk (jenis teh). Pada penelitian ini didapatkan responden dengan beragam latar belakang mata pencaharian sebagai berikut :



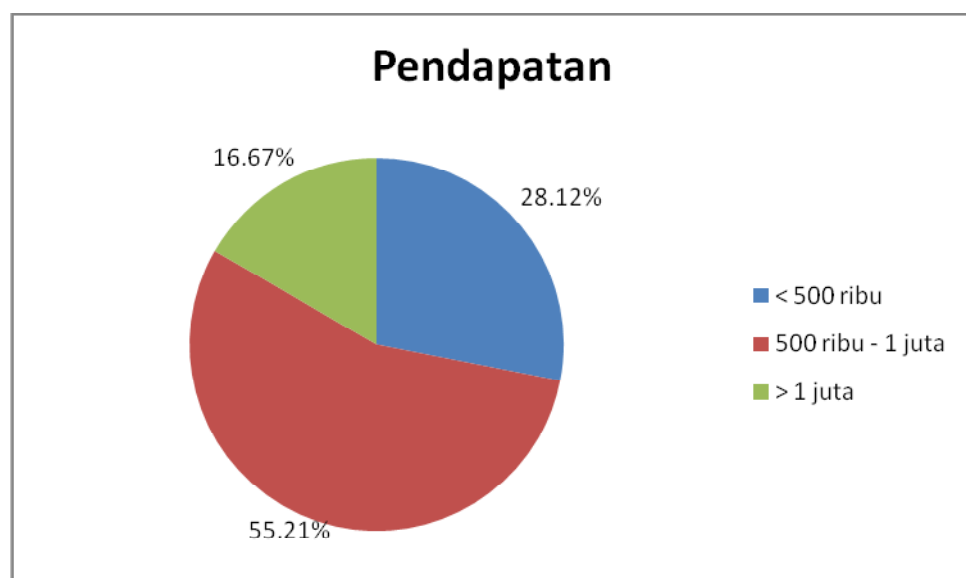
Gambar 8. Karakteristik konsumen menurut mata pencaharian

Berdasarkan Gambar 8. di atas terlihat bahwa jenis teh dikonsumsi oleh semua konsumen dari berbagai latar belakang jenis

pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa teh sudah menjadi bagian hidup masyarakat Indonesia Khususnya di Kabupaten Klaten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah berprofesi sebagai pegawai swasta/wiraswasta sebanyak 43,75%. Hal ini menunjukkan bahwa penikmat teh utama adalah para pegawai swasta dan wiraswasta. Pegawai swasta dan wiraswasta yang banyak ditemui peneliti adalah pegawai toko, serta pekerja informal seperti pemilik warung kaki lima, pedagang pasar, maupun pedagang asongan. Kelompok masyarakat ini cenderung untuk mengkonsumsi teh yang harganya relatif lebih murah dibandingkan minuman lain seperti kopi, soft drink, atau bahkan minuman penambah energi.

5. Karakteristik konsumen menurut pendapatan

Pendapatan akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsinya yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk (jenis teh). Pada penelitian ini didapatkan responden dengan beragam latar belakang pendapatan sebagai berikut :

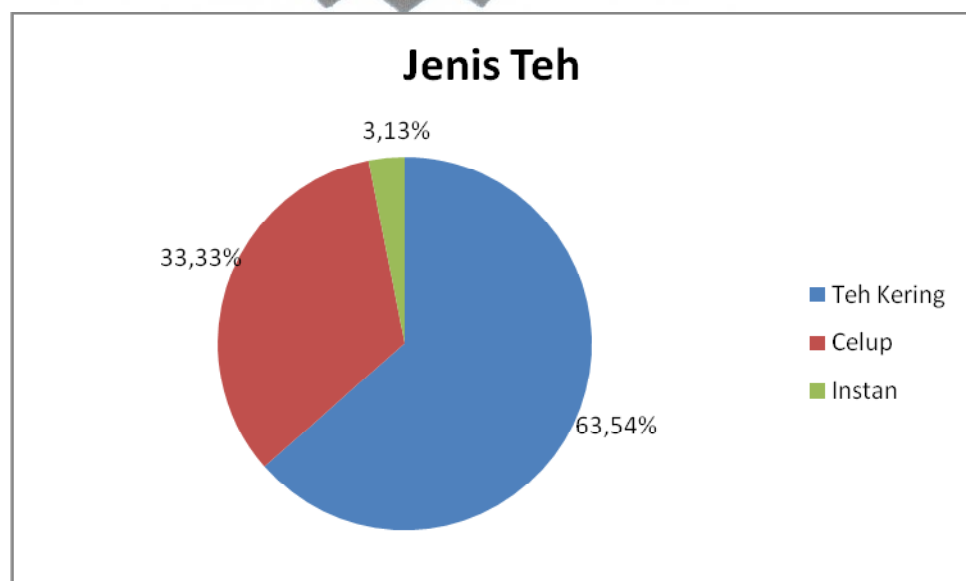


Gambar 9. Karakteristik konsumen menurut pendapatan

Berdasarkan Gambar 9. di atas terlihat bahwa jenis teh dikonsumsi oleh semua konsumen dari berbagai tingkatan pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa teh sudah menjadi bagian hidup masyarakat Indonesia Khususnya di Kabupaten Klaten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki pendapatan 500 ribu sampai dengan 1 juta sebanyak 55,21%. Hal ini menunjukkan bahwa penikmat teh utama adalah golongan menengah. Kelompok masyarakat ini cenderung untuk mengkonsumsi teh yang harganya relatif lebih murah dibandingkan minuman lain seperti kopi, soft drink, atau bahkan minuman penambah energi.

6. Karakteristik konsumen menurut jenis teh yang dipilih

Jenis teh yang dipilih menunjukkan kecenderungan masyarakat Klaten terhadap jenis pengemasan teh yang ada di pasaran. Pada penelitian ini didapatkan data preferensi responden terhadap jenis teh yang dipilih sebagai berikut :



Gambar 10. Karakteristik konsumen menurut jenis teh yang dipilih

Berdasarkan Gambar 10. di atas terlihat bahwa jenis teh dikonsumsi yang paling banyak dikonsumsi oleh konsumen adalah teh kering sebanyak 63,54%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Klaten masih menyukai pengemasan teh dengan cara lama yaitu teh kering. Bentuk teh kering merupakan pengemasan teh yang paling mudah dibandingkan jika dikemas dalam bentuk teh celup maupun teh instant yang membutuhkan proses tertentu yang cukup panjang. Proses pengemasan yang panjang menyebabkan biaya produksi teh jenis celup dan instant lebih besar dibandingkan teh kering sehingga hal ini berdampak pada harga jual teh celup dan instant yang lebih tinggi dibandingkan teh kering.

B. Tingkat preferensi konsumen terhadap teh kering, teh celup, dan teh instant di Kabupaten Klaten

Untuk mengetahui tingkat preferensi dilakukan dengan cara membandingkan nilai rata-rata observasi dengan konversi kriteria pada kurva normal. Kurva normal tersebut dibagi menjadi lima bagian sesuai dengan pendapat Sumadi Suryabrata, yaitu :

- | | |
|--|-----------------|
| a) $X \geq (M + 1,5 \text{ SD})$ | = Sangat Tinggi |
| b) $(M + 0,5 \text{ SD}) \leq X < (M + 1,5 \text{ SD})$ | = Tinggi |
| c) $(M - 0,5 \text{ SD}) \leq X \leq (M + 0,5 \text{ SD})$ | = Sedang |
| d) $(M - 1,5 \text{ SD}) < X \leq (M - 0,5 \text{ SD})$ | = Rendah |
| e) $X < (M - 1,5 \text{ SD})$ | = Sangat Rendah |

Keterangan (Djarwanto Pangestu, 1996):

X = Skor observasi

$M = 0,5$ (Skor Maksimal Ideal + Skor Minimal Ideal)

$SD = 1/6$ (Skor Maksimal Ideal - Skor Minimal Ideal)

Adapun perhitungan M dan SD adalah sebagai berikut:

Skor Maksimal Ideal = $8 \times 5 = 40$

Skor Minimal Ideal = $8 \times 1 = 8$

commit to user

$$M = 0,5 \times (40+8) = 24$$

$$SD = 1/6 \times (40-8) = 5,33$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka pengkategorian skor responden adalah sebagai berikut:

- a) $X \geq 32,00$ = Sangat Tinggi
- b) $26,67 \leq X < 32,00$ = Tinggi
- c) $21,34 \leq X \leq 26,67$ = Sedang
- d) $16,01 < X \leq 21,34$ = Rendah
- e) $X < 16,01$ = Sangat Rendah

Hasil olah data tingkat preferensi konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Tingkat Preferensi Konsumen Teh

Kategori		Jumlah	%
Sangat Tinggi	$X \geq 32,00$	39	40,62
Tinggi	$26,67 \leq X < 32,00$	57	59,38
Sedang	$21,34 \leq X \leq 26,67$	0	0,00
Rendah	$16,01 < X \leq 21,34$	0	0,00
Sangat Rendah	$X < 16,01$	0	0,00
Total		96	100,00

Sumber : Pengolahan Data Excel

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa tingkat preferensi konsumen teh di Kabupaten Klaten tergolong tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sebagian besar responden yang tergolong tinggi, sebanyak 57 orang (59,38), sedangkan sisanya tergolong sangat tinggi sebanyak 39 orang (40,63%).

Hasil analisis menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Klaten memang sangat menggemari berbagai jenis teh. Teh telah menjadi salah satu kebudayaan masyarakat yang telah ada sejak dahulu serta diteruskan ke generasi-generasi berikutnya.

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peferensi Konsumen Terhadap Teh Kering, Teh Celup, dan Teh Instant di Kabupaten Klaten

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, memutuskan dan faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, personal dan psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda.

Perilaku konsumen adalah segala aktivitas yang melibatkan orang pada saat menyeleksi, membeli dan menggunakan produk dan jasa sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya. Aktivitas tersebut melibatkan proses mental dan emosional yang mendukung kegiatan fisik. Perilaku konsumen dipengaruhi faktor eksternal dan perilaku konsumen beda untuk orang yang berbeda (Wilkie, 1990).

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yang akan diuji adalah :

1. Faktor Kebudayaan adalah simbol dan fakta kompleks, yang diciptakan oleh manusia yang diukur melalui kebiasaan dalam mengkonsumsi teh
2. Faktor Kelas Sosial adalah posisi seseorang dalam kelompok masyarakat yang diukur dari besarnya penghasilan
3. Faktor Kelompok Referensi Kecil adalah sumber informasi konsumen dalam memilih produk baik yang berasal dari lingkungan sekitarnya
4. Faktor Keluarga adalah pengaruh preferensi karena adanya pengambil keputusan lain dalam keluarga
5. Faktor Kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah: aktivitas, minat, dan opini
6. Faktor Sikap dan kepercayaan sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen
7. Faktor Pengalaman adalah pengalaman yang dimiliki konsumen dalam pembelian produk teh sebelumnya
8. Faktor Konsep Diri adalah cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri

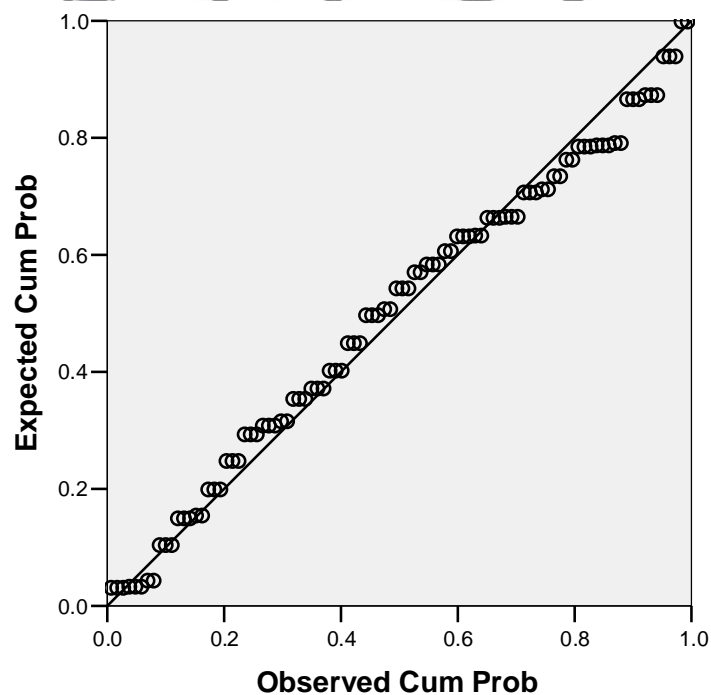
commit to user

C.1. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya Multikolinearitas, Heteroskedastisitas dan Autokorelasi yang pada akhirnya digunakan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan asumsi klasik pada model penelitian ini

1. Uji Normalitas

Sebuah persamaan regresi yang baik adalah harus terdistribusi normal. Untuk mengetahui persamaan regresi berdistribusi normal haruslah dengan uji normalitas. Uji persamaan normalitas persamaan regresi dapat dilihat dari grafik plot standardized residual regresi sebagai berikut:



Gambar 11. Grafik plot standardized residual regresi antara variable bebas dan terikat

Berdasarkan gambar 11. di atas maka model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas. Hal ini bisa dilihat dari persebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal.

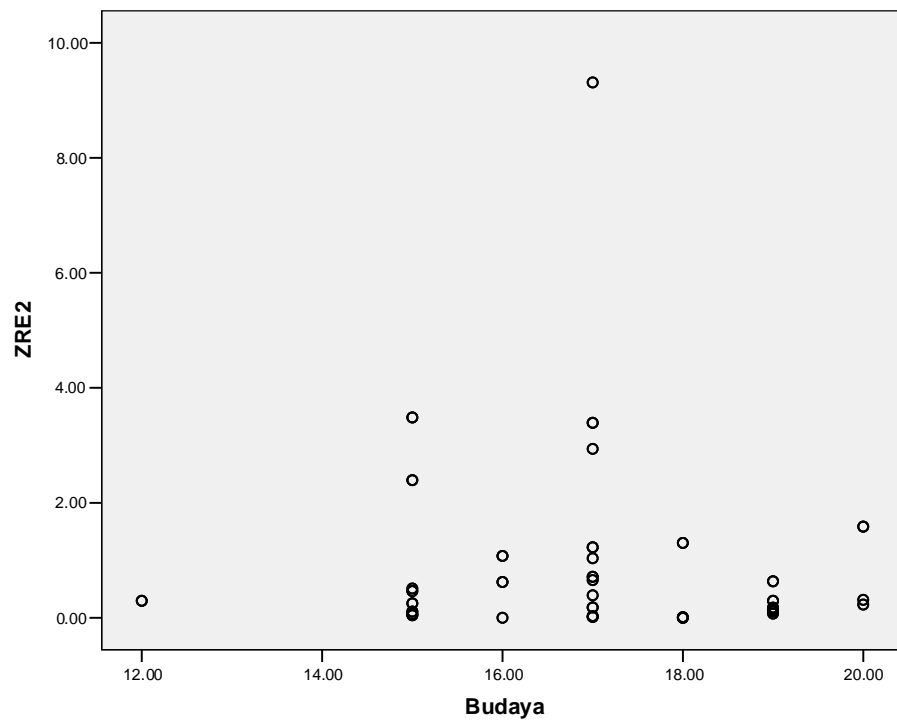
2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan di mana satu atau lebih variabel bebas dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel bebas lainnya. Ada berbagai cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas diantaranya dengan menggunakan program SPSS.

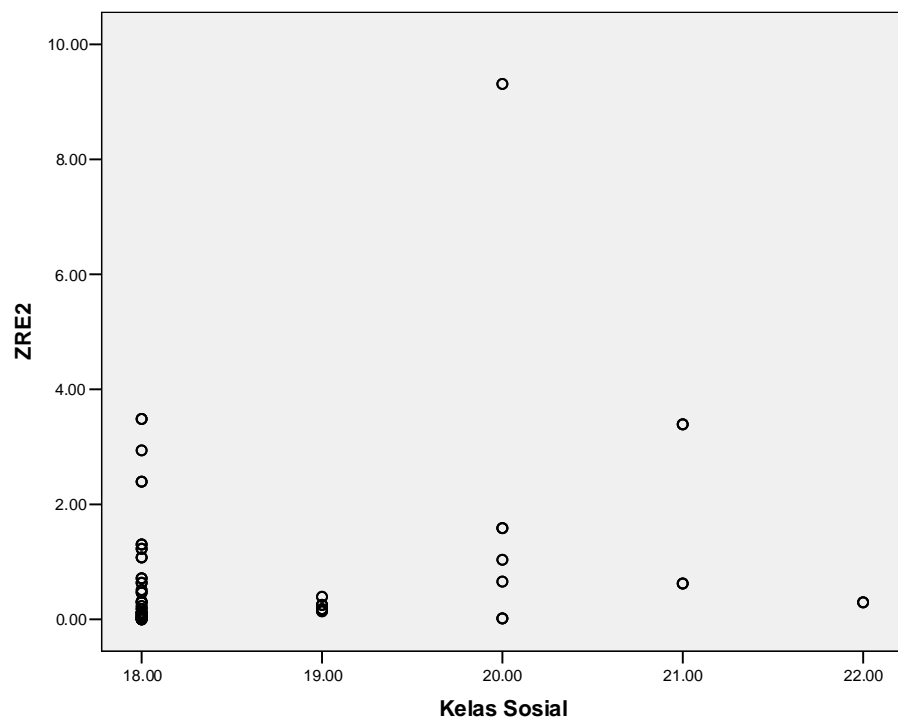
Menurut Gujarati (2007), salah satu indikator dari adanya multikolinearitas adalah nilai R^2 yang tinggi tapi tes F hasilnya tidak signifikan serta sedikit rasio t yang signifikan. Nilai R^2 oleh Gujarati (2007) dikategorikan tinggi jika $>$ dari 0,8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,361. Berdasarkan uji F menunjukkan probabilitas yang signifikan pada $\alpha = 5\%$. Sedangkan dari rasio t, terdapat 4 variabel bebas yang signifikan pada $\alpha = 5\%$, dan 2 variabel bebas lagi yang signifikan pada $\alpha = 10\%$, dari 8 variabel bebas yang ada. Hal ini menandakan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model yang diajukan.

3. Uji Heteroskedastisitas

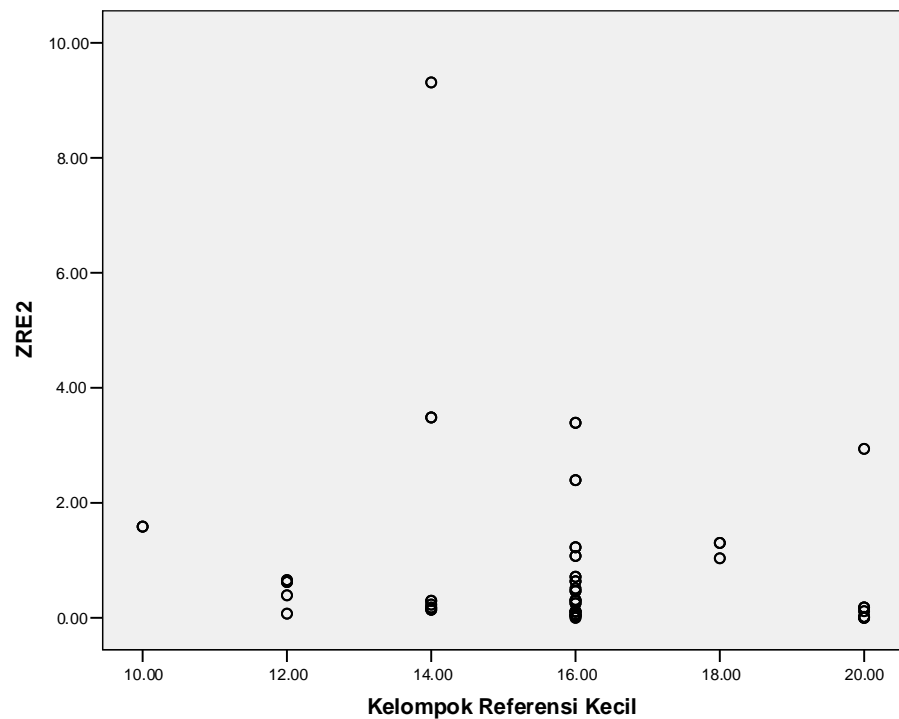
Uji ini untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain itu tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika yang terjadi adalah sebaliknya disebut heteroskedastisitas. Apabila semua variabel independen signifikan secara statistik, maka dalam model tersebut terdapat heteroskedastisitas. Menurut Gujarati (2007), salah satu uji untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah melalui uji grafis residu, yaitu membuat plot grafis antara masing-masing X dengan residual kuadrat. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



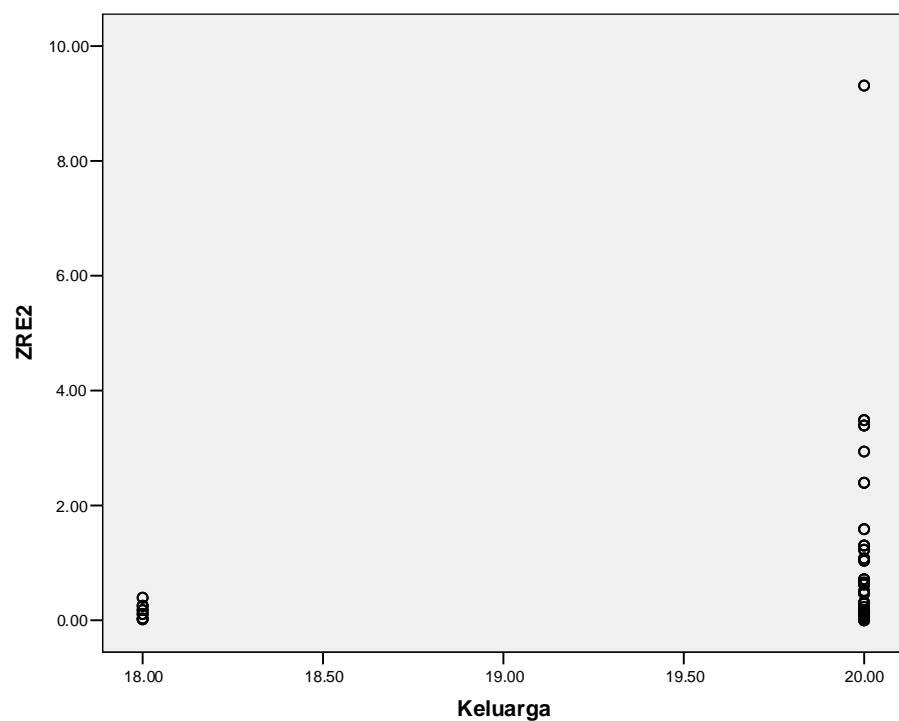
Gambar 12. Grafik plot standardized residual regresi kudrat dengan X1



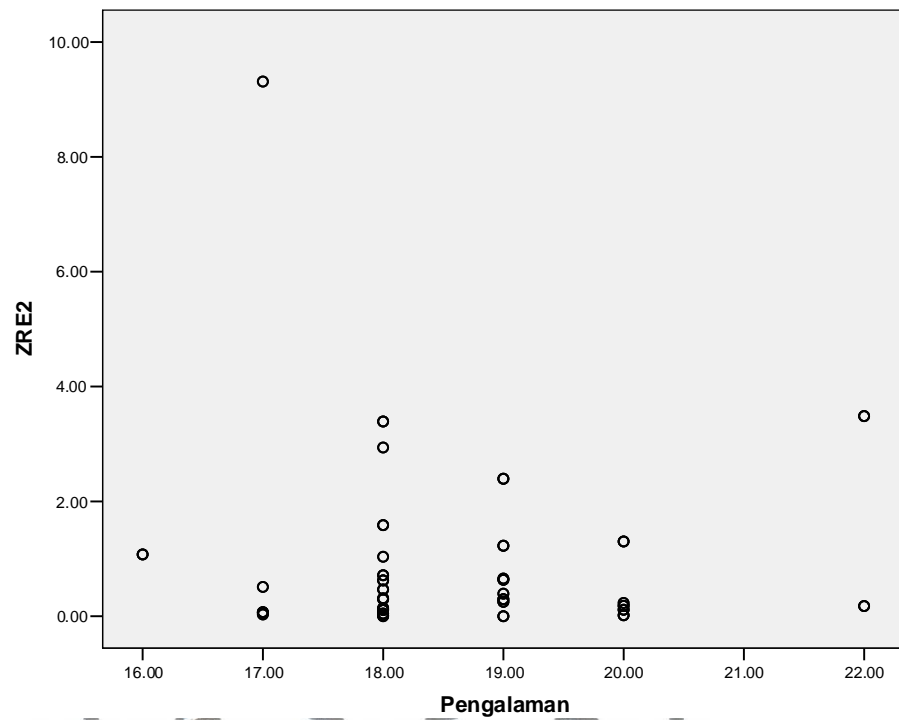
Gambar 13. Grafik plot standardized residual regresi kudrat dengan X2



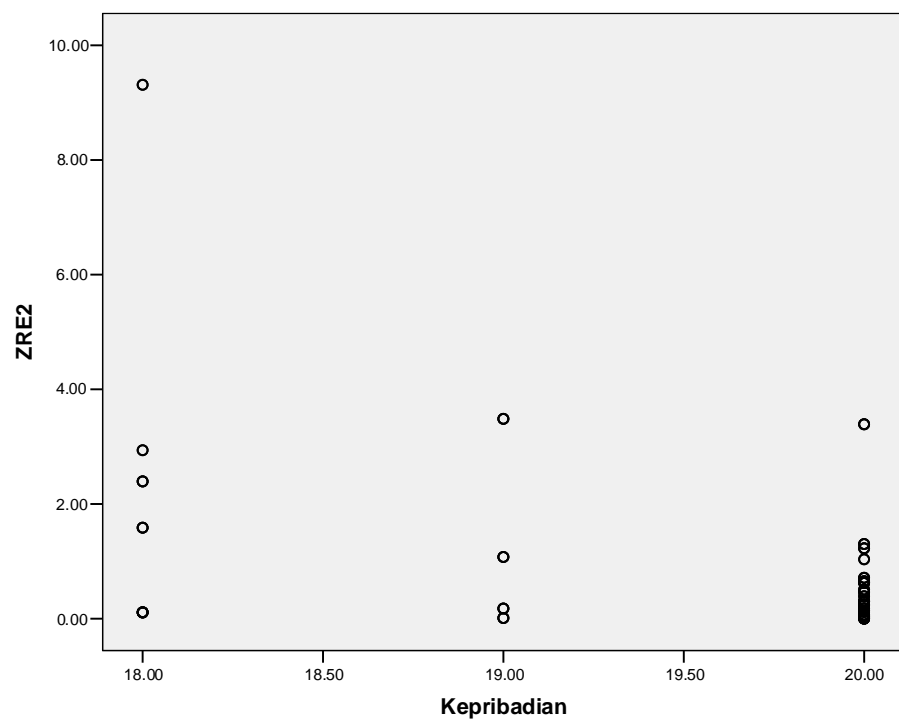
Gambar 14. Grafik plot standardized residual regresi kudrat dengan X3



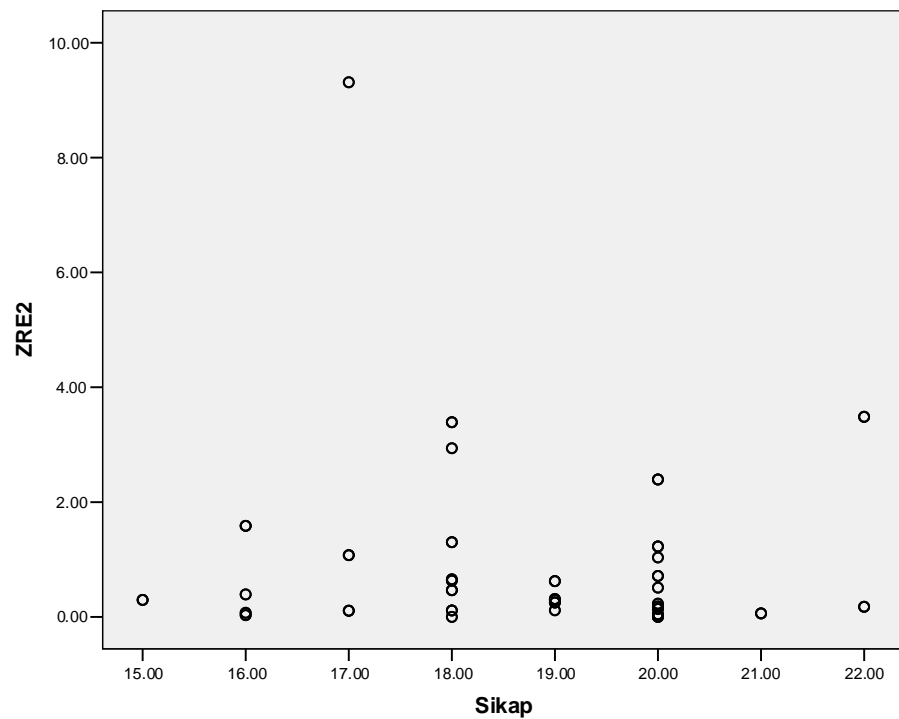
Gambar 15. Grafik plot standardized residual regresi kudrat dengan X4



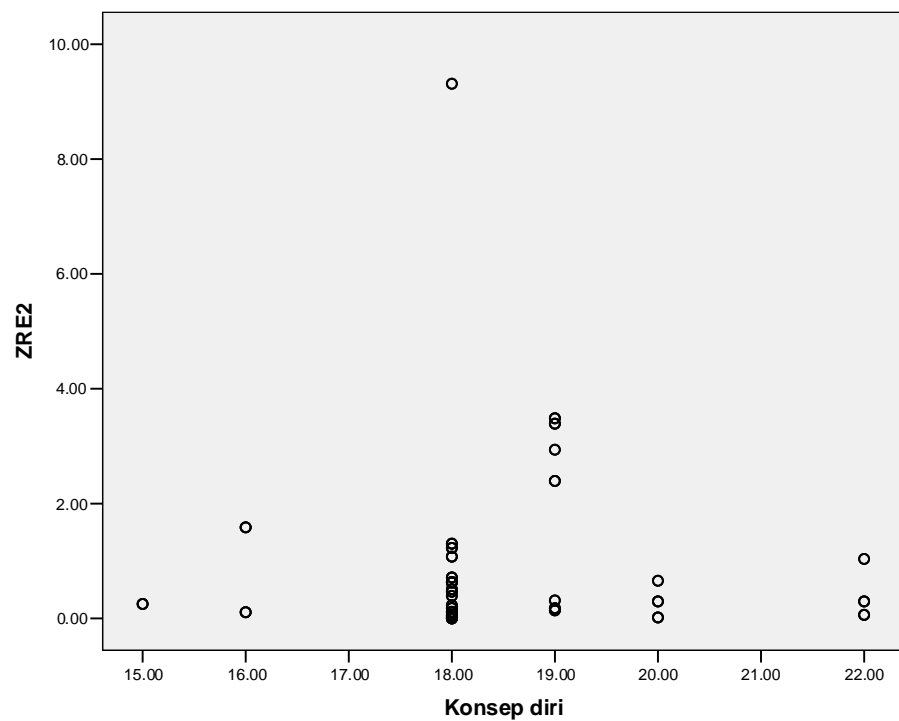
Gambar 16. Grafik plot standardized residual regresi kudrat dengan X5



Gambar 17. Grafik plot standardized residual regresi kudrat dengan X6



Gambar 18. Grafik plot standardized residual regresi kudrat dengan X7



Gambar 19. Grafik plot standardized residual regresi kudrat dengan X8

Berdasarkan uji grafis residu antara X1 sampai X8 dengan residual kuadrat, seluruh grafik plot tidak memperlihatkan pola yang sistematis baik hubungan linear antara variable X dengan residual kuadrat atau hubungan kuadratik, menurut Gujarati (2007) hal ini menunjukkan tidak adanya heterokodesitas dalam model.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan di mana variabel gangguan pada periode tertentu berkorelasi dengan variabel gangguan pada periode lain, dengan kata lain variabel gangguan tidak random. Faktor-faktor penyebab autokorelasi antara lain : kelesuan (kelembaman), kesalahan dalam pembentukan model, fenomena sarang laba-laba, dan adanya manipulasi data (Gujarati, 2007). Akibat dari autokorelasi adalah parameter yang diestimasi menjadi bias dan variannya tidak minimum, sehingga tidak efisien.

Menurut Gujarati (2007), untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson Statistik. Setelah dilakukan pengolahan dengan SPSS diperoleh Durbin Watson Statistik sebesar 1,810, Jumlah observasi 96, K= 8, dl = 1,358 dan du = 1,714. Karena Durbin Watson Statistik lebih besar dari du namun kurang dari 4-du dari Tabel Durbin Watson maka dapat dikatakan tidak ada autokorelasi dalam model regresi ini.

C.2. Regresi Berganda

Dalam penelitian ini dilakukan analisis regresi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian, persamaan regresi yang digunakan adalah

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + eX_4 + fX_5 + gX_6 + hX_7 + iX_8$$

Dari analisis regresi dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

commit to user

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Antara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Preferensi konsumen teh

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
(Constant)	32,443	5,292	0,000
Budaya	0,145	1,850	0,068
Kelas Sosial	0,440	3,338	0,001
Kelompok Referensi Kecil	0,055	0,954	0,343
Keluarga	0,407	2,149	0,034
Pengalaman	-0,385	-3,148	0,002
Kepribadian	-0,474	-2,748	0,007
Sikap	-0,045	-0,468	0,641
Konsep diri	-0,195	-1,907	0,060
R = 0,601	T tabel = 2,000	F tabel = 3,02	
R square = 0,361	F hitung = 6,151		

Sumber : Output SPSS lampiran 3

Berdasarkan tabel, persamaan regresi yang dapat disusun adalah :

$$Y = 32,4431 + 0,145X_1 + 0,440X_2 + 0,055 X_3 + 0,407 X_4 - 385X_5 - 0,474X_6 - 0,045 X_7 - 0,195 X_8$$

Keterangan:

Y = Preferensi Konsumen

X1 = Kebudayaan

X2 = Kelas Sosial

X3 = Kelompok Referensi Kecil

X4 = Keluarga

X5 = Pengalaman

X6 = Kepribadian

X7 = Sikap dan kepercayaan

X8 = Konsep Diri

Dari tabel dan persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta (a) sebesar 32,4431 menyatakan bahwa jika X1, X2, X3 dan X4 adalah 0, maka tingkat preferensi konsumen adalah 32,4431.
- Koefisien regresi untuk kebudayaan responden (b1) sebesar 0,145 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % point kebudayaan akan menaikkan tingkat

preferensi konsumen sebesar 0,145, dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan. Variabel kebudayaan responden (X1) memiliki signifikansi t hitung sebesar 0,068 atau $> 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel kebudayaan (X1) tidak berpengaruh terhadap Tingkat preferensi konsumen teh.

- c. Koefisien regresi untuk Kelas Sosial (b2) sebesar 0,440 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % point Kelas Sosial akan menaikkan tingkat preferensi konsumen sebesar 0,440, dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan. Variabel Kelas Sosial responden (X2) memiliki signifikansi t hitung sebesar 0,01 atau $< 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Kelas Sosial responden (X2) berpengaruh terhadap Tingkat preferensi konsumen teh
- d. Koefisien regresi untuk Kelompok referensi kecil (b3) sebesar 0,055 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % point Kelompok referensi kecil akan menambah tingkat preferensi konsumen sebesar 0,055, dalam hal ini faktor lain dianggap konstan. Variabel Kelompok referensi kecil (X3) memiliki signifikansi t hitung sebesar 0,343 atau $> 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Kelompok referensi kecil (X3) tidak berpengaruh terhadap tingkat preferensi konsumen
- e. Koefisien regresi untuk keluarga (b4) sebesar 0,407 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % point keluarga akan menambah tingkat preferensi konsumen sebesar 0,407, dalam hal ini faktor lain dianggap konstan. Variabel Keluarga (X4) memiliki signifikansi t hitung sebesar 0,034 atau $< 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Keluarga (X4) berpengaruh terhadap Tingkat preferensi konsumen teh
- f. Koefisien regresi untuk pengalaman responden (b5) sebesar -0,385 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % point pengalaman akan menurunkan tingkat preferensi konsumen sebesar 0,385, dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan. Variabel pengalaman (X5) memiliki signifikansi t hitung sebesar 0,002 atau $< 0,05$. Dengan demikian

dapat dinyatakan bahwa variabel pengalaman (X5) berpengaruh terhadap tingkat preferensi konsumen teh

- g. Koefisien regresi untuk kepribadian (b6) sebesar -0,474 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % point kepribadian akan menurunkan tingkat preferensi konsumen sebesar 0,474, dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan. Variabel kepribadian (X6) memiliki signifikansi t hitung sebesar 0,007 atau $< 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel kepribadian (X6) berpengaruh terhadap tingkat preferensi konsumen teh
- h. Koefisien regresi untuk sikap (b7) sebesar 0,045 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % point sikap akan menambah tingkat preferensi konsumen sebesar 0,045, dalam hal ini faktor lain dianggap konstan. Variabel sikap (X7) memiliki signifikansi t hitung sebesar 0,641 atau $> 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel sikap (X7) tidak berpengaruh terhadap tingkat preferensi konsumen teh
- i. Koefisien regresi untuk konsep diri (b8) sebesar -0,195 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % point konsep diri akan menurunkan tingkat preferensi konsumen sebesar 0,195, dalam hal ini faktor lain dianggap konstan. Variabel konsep diri (X8) memiliki signifikansi t hitung sebesar 0,060 atau $> 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel konsep diri (X8) tidak berpengaruh terhadap tingkat preferensi konsumen teh

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi Kecil, Keluarga, Pengalaman, Kepribadian, Sikap dan kepercayaan, serta Konsep Diri terhadap preferensi konsumen pada berbagai jenis pengemasan teh. Uji F-statistik digunakan untuk membuktikan hipotesis tersebut

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel. Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS menunjukkan Fhitung sebesar 6,151 dengan signifikansi sebesar 0,000. Harga Ftabel dengan dk (derajat kebebasan) pembilang 8 dan dk penyebut 87, $\alpha = 5$

% adalah 3,02. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $6,151 > 3,02$ dan taraf signifikansi lebih besar dari 0,000. Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi Kecil, Keluarga, Pengalaman, Kepribadian, Sikap dan kepercayaan, serta Konsep Diri terhadap preferensi konsumen pada berbagai jenis pengemasan teh diterima.

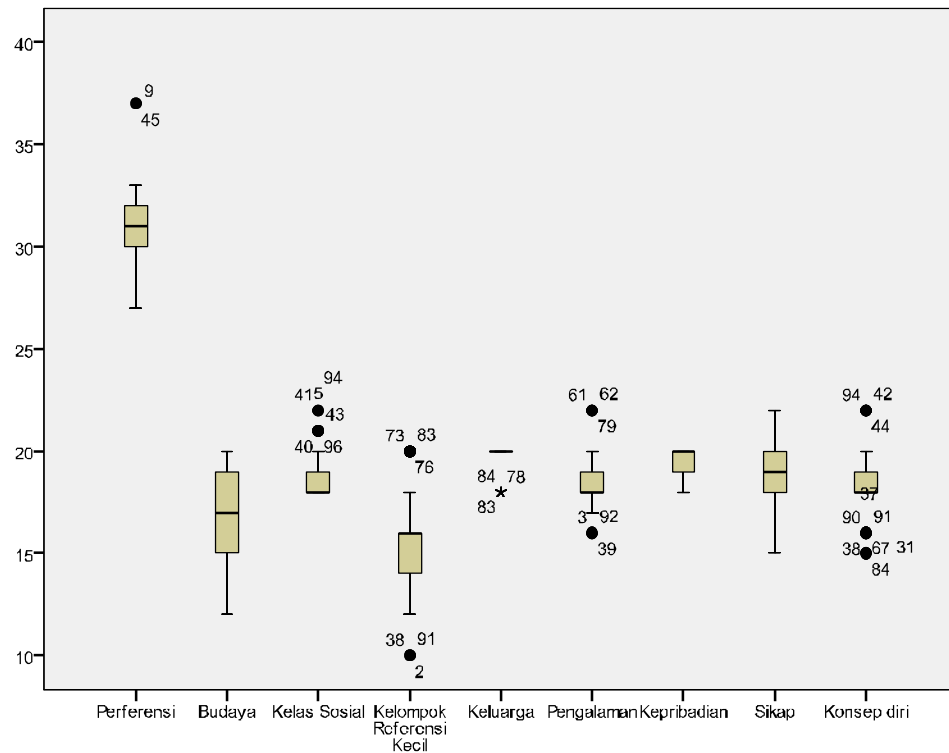
Dalam uji regresi linear berganda ini dianalisis pula besarnya koefisien determinasi (R^2) secara keseluruhan. Hasil pengujian menunjukkan R^2 sebesar 0,361 atau 36,1 %. Jadi dapat dikatakan bahwa 36,1 % besarnya tingkat preferensi konsumen teh dipengaruhi oleh faktor Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi Kecil, Keluarga, Pengalaman, Kepribadian, Sikap dan kepercayaan, serta Konsep Diri. Sedangkan 63,9 % besarnya tingkat preferensi konsumen teh disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi (R^2) dapat ditingkatkan nilainya sehingga model persamaan regresi yang dihasilkan memiliki ketepatan yang lebih tinggi dengan cara melakukan penghilangan outlier.

C.3. Penghilangan Outlier

Outliers adalah data yang muncul memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi, (Hair, dkk, 1995). Outlier berpengaruh terhadap proses analisa data, salah satunya terhadap nilai mean dan standard deviasi. Oleh karena itu, dalam suatu pola data keberadaan outlier harus dihindari. Outlier dapat menyebabkan variance data menjadi besar, interval data dan range menjadi lebar, mean tidak dapat menunjukkan nilai yang sebenarnya (bias), dan pada beberapa analisa inferensia outlier dapat menyebabkan kesalahan dalam pengambilan keputusan dan kesimpulan.

Hasil deteksi outlier menggunakan metode eksplorasi pada SPSS adalah sebagai berikut:



Gambar 20. Hasil Deteksi outlier eksplorasi SPSS

Berdasarkan gambar 20 dapat diketahui outliers pada variable penelitian terdapat juga nomor data yang sama. Adapun rincian data outlier adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Data hasil outlier

Variabel	Nomor Data
Preferensi	9
	45
Kelas Sosial	5
	40
	41
	43
	94
	96
Kelompok Referensi Kecil	2
	38
	73
	76
	83
	91
Keluarga	78
	83
	84
Pengalaman	61
	62
	79
	3
	92
Konsep diri	39
	84
	67
	31
	38
	90
	91
	37
	44
	42
	94

Sumber : Output SPSS lampiran 3

Keseluruhan outliers di atas dihilangkan. Menghilangkan data outliers diharapkan dapat meningkatkan ketepatan hasil regresi. Adapun hasil regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Antara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Preferensi konsumen teh setelah menghilangkan Outlier

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
(Constant)	12,296	3,845	0,000
Budaya	0,446	9,500	0,000
Kelas Sosial	0,035	0,391	0,697
Kelompok Referensi Kecil	0,000	-0,027	0,979
Keluarga	0,540	4,910	0,000
Pengalaman	-0,038	-0,592	0,556
Kepribadian	0,100	1,127	0,264
Sikap	0,001	0,017	0,987
Konsep diri	-0,077	-1,305	0,197
R = 0,879	T tabel = 2,000	F tabel = 3,02	
R square = 0,772	F hitung = 26,273		

Sumber : Output SPSS lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 sama dengan 0,772 atau 77,2 %. Jadi dapat dikatakan bahwa 77,2 % besarnya tingkat preferensi konsumen teh dipengaruhi oleh variabel yang dispesifikasi dalam model. Hasil pengujian setelah menghilangkan outlier menunjukkan sebagai berikut :

- Variabel kebudayaan responden (X_1) memiliki signifikansi t hitung sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel kebudayaan (X_1) berpengaruh terhadap Tingkat preferensi konsumen teh.
- Variabel Keluarga (X_4) memiliki signifikansi t hitung sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Keluarga (X_4) berpengaruh terhadap Tingkat preferensi konsumen teh.

Adapun variabel lainnya (variabel kelas sosial (X_2), variabel kelompok referensi kecil (X_3), variabel pengalaman (X_5), variabel

kepribadian (X_6), variabel sikap (X_7), variabel konsep diri (X_8) sampai yang tidak signifikansi yang ditoleransi sebesar 5% menunjukkan hubungan yang tidak nyata.

Kebudayaan menyangkut kebiasaan responden dalam mengkonsumsi teh seperti frekuensi meminum teh setiap hari, jumlah konsumsi teh, waktu meminum teh, makanan pendamping minum teh, serta cara menyajikan teh terbaik. Kebudayaan atau kebiasaan ini masyarakat ini berpengaruh terhadap preferensi mereka dalam mengkonsumsi teh karena kebudayaan akan membentuk pola konsumsi teh masyarakat.

Pengambil keputusan dalam keluarga dalam membeli suatu barang berganti-ganti atau berbeda tergantung peruntukkan jenis barangnya. Untuk pemilihan jenis teh dalam keluarga pengambil keputusannya adalah orang tua. Oleh karena itu umumnya anak akan terbawa oleh selera orang tua sampai mereka dewasa.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Preferensi terhadap produk teh masyarakat Kabupaten Klaten tergolong tinggi karena sangat menggemari teh.
2. Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen teh di Kabupaten Klaten adalah Kebudayaan dan pengambil keputusan dalam keluarga.

B. Saran

1. Preferensi konsumen terhadap produk teh masyarakat di Kabupaten Klaten tergolong tinggi merupakan peluang yang baik bagi para produsen teh untuk meningkatkan pemasaran produknya sehingga dapat memberikan pemasukan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan.
2. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan teh sebaiknya pemasar (*marketer*) memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu Kebudayaan dan Keluarga. Faktor kebudayaan yaitu frekuensi meminum teh setiap hari, jumlah konsumsi teh, sedangkan faktor keluarga pengambil keputusan dalam peruntukan jenis barang, pengalaman, pendapatan dan gaya hidup saat ini untuk masyarakat.