

ATRIBUT YANG MENJADI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MINUMAN TEH KEMASAN

Alma Siti Zahra¹, Amalia Putri Susanti², Mochammad Azriel Fahrezi³, Nurul Nabila⁴, Vajri Kurniawan⁵, Rasidin Karo Karo Sitepu⁶, Tasya Angelita⁷
almastzahra@apps.ipb.ac.id¹, susantiamalia@apps.ipb.ac.id², azrielfahrezi@apps.ipb.ac.id³,
28nabilanurul@apps.ipb.ac.id⁴, vajrikurniawan@apps.ipb.ac.id⁵, rasidinkaro@apps.ipb.ac.id⁶,
20angelitatasya@apps.ipb.ac.id⁷
Sekolah Vokasi IPB University

ABSTRAK

Teh merupakan salah satu komoditas agribisnis yang sudah dikenal dengan luas di Indonesia maupun dunia karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Peluang pasar industri minuman teh kemasan saat ini masih terbuka. Dibuktikan dengan mudahnya konsumen dapat menemukan minuman teh kemasan di pasaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap pembelian produk teh kemasan pada kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Metode pada penelitian ini yaitu analisis konjoin. Data dalam penelitian menggunakan data primer dari pengisian kuesioner dan data sekunder dari studi literatur yang terkait. Hasil penelitiannya adalah urutan nilai kepentingan atribut yang dipertimbangkan konsumen saat membeli teh kemasan yaitu konsumen lebih menyukai minuman teh dengan rasa tawar, harga di bawah Rp5.000, dan kemasan karton. Saran yang dapat diberikan untuk minuman teh kemasan yaitu dengan menambah produksi teh rasa tawar agar produk lebih cepat terjual, mengembangkan kemasan karton pada minuman teh kemasan agar lebih menarik, dan menetapkan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen.

Kata Kunci : Preferensi konsumen, Minuman teh kemasan, Analisis konjoin.

PENDAHULUAN

Teh termasuk komoditas perkebunan sebagai penunjang perekonomian Indonesia. Karena memiliki potensi pasar yang tinggi baik dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan data BPS produksi teh tahun 2020 mencapai 94.157 ton dan pada tahun 2021 jumlahnya meningkat menjadi 137.800 ton (BPS, 2022). Saat ini, teh merupakan minuman yang biasa dikonsumsi dan digemari oleh masyarakat Indonesia karena teh dapat melepaskan dahaga dan menyegarkan. Sajian minuman teh kini berkembang menjadi teh kemasan dan memiliki banyak varian rasa.

Hadirnya minuman teh dalam kemasan terus menunjukkan tren positif setiap tahunnya. Minuman teh dalam kemasan ini memberikan perubahan gaya hidup masyarakat dimana adanya kemudahan dalam mengonsumsinya. Selain itu, teh kemasan juga memiliki varian rasa, seperti melati, apel, dan lemon. Kandungan dalam teh kemasan terdapat pemanis, pengawet, perisa, pengatur keasaman, dan antioksidan untuk memberi efek tertentu yang diinginkan (Indrasti & Siliyya, 2022). Peluang pasar industri minuman teh kemasan saat ini masih terbuka. Dibuktikan dengan mudahnya konsumen dapat menemukan minuman teh kemasan dengan berbagai merek, harga, varian rasa, serta kualitas. Namun itu bukan merupakan hal yang mudah bagi produsen minuman teh kemasan karena banyaknya pesaing di pasaran. Dalam memasarkan produknya, produsen industri minuman teh kemasan harus mampu berkompetisi dan menunjukkan keunggulan dari produknya untuk memenangkan pangsa pasar. Oleh karena itu, perlu adanya kajian mengenai preferensi konsumen terhadap pembelian minuman teh kemasan.

Preferensi mencerminkan seberapa suka konsumen terhadap suatu produk (Manglo

et al., 2016). Preferensi konsumen dapat mengetahui karakteristik yang paling diminati oleh konsumen dalam memilih suatu produk. Dalam keputusan pembelian teh kemasan terdapat atribut yang menjadi pertimbangan konsumen. Sehingga produsen harus memahami atribut pada minuman teh kemasan yang menjadi preferensi konsumen mengenai produknya. Berbagai jenis atribut yang terdapat pada teh juga beragam. Atribut pada teh kemasan meliputi rasa, ukuran, harga, kemasan dan merek. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap minuman teh kemasan.

METODOLOGI

penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu metode conjoint untuk mengidentifikasi kombinasi atribut produk minuman teh kemasan yang paling disukai konsumen dan kepentingan dari setiap atribut tersebut. Tahap pengolahan data pada penelitian ini menggunakan bantuan alat perangkat lunak SPSS dan Ms. Excel. Analisis data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mengidentifikasi karakteristik responden
2. Menentukan atribut dan level atribut
3. Membentuk stimuli dan menyeleksi menggunakan Orthogonal Design
4. Responden memberikan penilaian terhadap 9 stimuli
5. Olah data menggunakan SPSS

Pada penelitian ini menggunakan bauran atribut yang terdiri dari 3 atribut dan 9 level atribut yang tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut dan Level Atribut Produk Minuman Teh Kemasan

Atribut	Level Atribut
Rasa Minuman Teh	1. Original
	2. Tawar
	3. Buah-buahan
Kemasan Minuman Teh	1. Botol Plastik
	2. Gelas plastik
	3. Karton
Harga Minuman Teh	1. <Rp5.000
	2. Rp5.000 – Rp8.000
	3. >Rp 8.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Penggunaan stimuli menggunakan pendekatan full-profile yang mengombinasikan level atribut secara lengkap. Total stimuli yang diperoleh berdasarkan jumlah level atribut yaitu $3 \times 3 \times 3 = 27$ stimuli, namun stimuli tersebut dianggap terlalu banyak sehingga dapat

menyebabkan responden tidak konsisten dalam memberikan penilaian (Yunita et al., 2024). Metode full-profile memiliki kemampuan untuk mengurangi jumlah stimuli melalui penggunaan Orthogonal Design yang dapat menyeleksi stimuli yang paling penting dan memiliki nilai akurasi lebih tinggi (Ihwah et al., 2020). Berdasarkan hasil Orthogonal Design diperoleh total 9 stimuli yang terdiri dari kombinasi atribut yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen minuman teh kemasan di Sekolah Vokasi IPB. Secara lengkap karakteristik konsumen minuman teh kemasan di Sekolah Vokasi IPB disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Minuman Teh Kemasan Sekolah Vokasi IPB

Variabel	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	26,1
	Perempuan	102	73,9
Umur	<17 Tahun	2	1,4
	17 – 22 Tahun	115	83,3
	>22 Tahun	21	15,2
Pendapatan Perbulan	<Rp500.000	33	23,9
	Rp500.000 – Rp1.000.000	55	39,9
	>Rp1.000.000	50	36,2

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari hasil Tabel 2 dapat diketahui responden yang membeli teh kemasan di Sekolah Vokasi IPB berdasarkan variabel jenis kelamin sebagian besar yaitu perempuan. Menurut (Maligan & Pamelasari, 2018), perempuan memiliki sensitivitas rasa dan bau lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Sesuai dengan penelitian (Fadillah, 2020), dimana pembelian minuman teh kemasan lebih banyak dilakukan oleh perempuan karena umumnya yang lebih sering berbelanja kebutuhan sehari-hari yaitu perempuan. Berdasarkan responden karakteristik konsumen berdasarkan usia menunjukkan responden yang membeli teh

kemasan di Sekolah Vokasi IPB rata-rata berusia 17 hingga 22 tahun. Berdasarkan pendapatan perbulan hasil responden yang didapat pendapatan perbulan yang paling banyak persentasenya berpendapatan per bulan Rp500.000 - Rp1.000.000 yaitu 39.9% dan paling sedikit berpendapatan kurang dari Rp500.000 yaitu 23.9%.

2. Pengaruh Atribut Teh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3. Nilai Signifikansi dari Atribut Minuman Teh Kemasan Sekolah Vokasi IPB Berdasarkan Analisis Konjoin

	Nilai	Signifikansi
<i>Pearson's R</i>	0,971	<0,001
<i>Kendall's Tau</i>	0,833	<0,001

Tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi atribut yang digunakan dalam penelitian minuman teh kemasan. Untuk mengetahui kecocokan dari model keseluruhan dapat dilihat dari nilai korelasinya. Jika penilaian berbentuk rating maka yang digunakan sebagai penguji hipotesis Nilai pada Pearson's R sebesar 0,971 yaitu di atas 0,5 yang berarti menunjukkan prediksi akurasi yang tinggi saat melakukan analisis konjoin. Nilai Pearson's R sebesar 0,971 atau 97,1% kombinasi atribut memengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk minuman teh kemasan, sementara 2,9% dipengaruhi oleh kombinasi atribut di luar penelitian. Signifikansi Pearson's R sebesar <0,001 Hasil penelitian dianggap valid karena signifikansinya lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh pada atribut yang digunakan pada produk minuman teh kemasan.

Tabel 4 Nilai Koefisien Utilitas Atribut dan Level Atribut Minuman Teh Kemasan Sekolah Vokasi IPB Berdasarkan Analisis Konjoin

Atribut	Level Atribut	Nilai Utilitas
Rasa minuman teh	Original	0,143
	Tawar	0,190
	Buah-buahan	-0,333
Kemasan minuman teh	Botol plastik	-0,024
	Gelas plastik	-0,010
	Karton	0,034
Harga minuman teh	<Rp 5.000	0,221

Rp 5.000 – Rp 8.000 -0,289

>Rp 8.000 0,068

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Nilai utilitas digunakan untuk melihat seberapa besar kepuasan atau manfaat yang diperoleh seorang konsumen saat mengonsumsi suatu barang (Putri & Suprpti, 2021). Dilihat dari Tabel 4 menunjukkan bahwa atribut rasa minuman teh, level atribut yang paling disukai konsumen teh kemasan yaitu rasa tawar. Konsumen lebih menyukai teh kemasan rasa tawar dibandingkan dengan varian rasa lainnya.

Berdasarkan atribut kemasan, konsumen lebih menyukai teh kemasan dengan bahan karton, nilai utilitasnya lebih besar dari kemasan botol plastik maupun gelas plastik. Kemasan karton lebih disukai konsumen karena dinilai lebih ramah lingkungan, mudah dibawa dan juga praktis.

Berdasarkan atribut harga teh kemasan, konsumen lebih banyak memilih harga <5000. Hal ini dikarenakan konsumen lebih menyukai teh kemasan dengan harga murah. Sesuai dengan karakteristik konsumen yaitu mahasiswa dan pendapatan rata-ratanya Rp500.000 – Rp1.000.000. Salah satu upaya meningkatkan penjualan yaitu dengan menjual produk yang sesuai permintaan dan preferensi konsumen, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan produk lebih cepat terjual.

Tabel 5 Tingkat Kepentingan Atribut Minuman Teh Kemasan Sekolah Vokasi IPB Berdasarkan Analisis Konjoin

Urutan	Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut
1	Rasa minuman teh	42.572
2	Harga minuman teh	33.905
3	Kemasan minuman teh	23.524

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Nilai yang ada pada Tabel 5 menunjukkan bahwa peringkat pertama atribut minuman teh kemasan yang paling berpengaruh adalah atribut rasa minuman teh, diikuti atribut harga minuman teh, dan yang terakhir kemasan minuman teh. Hal ini karena konsumen minuman teh lebih mementingkan selera dan kebutuhan. Secara keseluruhan konsumen memiliki sikap positif terhadap produk minuman teh kemasan. Hal ini berarti produk minuman teh kemasan telah sesuai preferensi konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat mendapat kesimpulan bahwa karakteristik konsumen minuman teh kemasan di Sekolah Vokasi IPB rata-rata berjenis kelamin perempuan dan berusia 17 hingga 22 tahun. Dengan penghasilan rata-rata berpendapatan per bulan Rp500.000 - Rp1.000.000 yaitu 39.9% dan paling sedikit berpendapatan kurang dari Rp500.000 yaitu 23.9%. Kombinasi atribut memengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk minuman teh kemasan. Urutan nilai kepentingan atribut yang

dipertimbangkan konsumen saat membeli teh kemasan yaitu konsumen lebih menyukai minuman teh dengan rasa tawar, harga di bawah Rp5.000, dan kemasan karton. Saran yang dapat diberikan untuk minuman teh kemasan yaitu dengan menambah produksi teh rasa tawar agar produk lebih cepat terjual, mengembangkan kemasan karton pada teh kemasan agar tidak kalah dengan produk pesaing, dan menetapkan harga yang lebih terjangkau oleh konsumen, terutama bagi kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2022). Statistik Teh Indonesia 2021 (S. S. T. Perkebunan (Ed.)). ©BPS RI/BPS–Statistics Indonesia.
- Fithri, P., Juwita, I., Hasan, A., & Muluk, A. (2023). Pengembangan Produk Minuman Teh Sungkai Dengan Mempertimbangkan Preferensi Konsumen. *Jurnal Sains Dan Teknologi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknologi Industri*, 23(1), 68. <https://doi.org/10.36275/stsp.v23i1.594>
- Ihwah, A., Saputra, H. A., Deoranto, P., Dewi, I. A., & Rahmah, N. L. (2020). ANALISIS KONJOIN UNTUK MENGUKUR PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT KERTAS SENI DARI SABUT PINANG SIRIH (*Areca catechu L.*) DAN KERTAS KORAN. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 39–48. <https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2020.021.01.5>
- Indrasti, D., & Siliyya, F. (2022). Atribut Minuman Teh Kemasan Siap Minum yang Memengaruhi Persepsi Konsumen di Kabupaten Tegal. *Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal of Food Quality*, 8(2), 70–79. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2021.8.2.70>
- Maligan, J. M., Amana, M., Dwi, W., & Putri, R. (2018). Consumer Preference Analysis on Organoleptic Properties of Sweet Bun Product in Malang City. 6(2), 86–93.
- Manglo, B. S., Saleh, M. Y., & Suriani, S. (2016). Preferensi Konsumen dalam Berbelanja. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1). <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educati>
- Putri, V. T., & Suprapti, I. (2021). Preferensi Konsumen Sambal Di Kota Surabaya Dan Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1.11184>
- Yunita, N., Ariyani, A. H. M., & Ihsannudin, I. (2024). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Pasteurisasi Di Rumah Susu Kud Argopuro Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 21(1), 66. <https://doi.org/10.20961/sepa.v21i1.63406>