Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP TEH SIAP MINUM DI KOTA BANJARBARU

Consumer Preference on Ready to Drink Tea in Banjarbaru City

Fuja Lesnani *, Yusuf Azis dan Djoko Santoso

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

Kata Kunci
Preferensi Konsumen; Teh Siap Minum; Fishbein.

Korespondensi
Corresponding author
E-mail : fujalesnani@gmail.com

Diterima: Juli 2023,
Disetujui: 1 Agustus 2023,
Diterbitkan on-line : 30 September 2023

ABSTRAK

Teh telah menjadi minuman yang tak tergantikan dalam kehidupan berbagai budaya, termasuk Indonesia sebagai negara penghasil teh terbesar kedelapan dunia. Teh telah menjadi minuman yang diminati dari segala usia, termasuk di Kota Banjarbaru, karena penerimaan yang luas oleh berbagai lapisan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis subatribut yang menjadi preferensi konsumen dan menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen terhadap teh siap minum dalam keputusan pembelian di Kota Banjarbaru. Metode penarikan contoh yang diterapkan yakni *Multistage Random Sampling* dengan sampel sebanyak 60 responden. Dari 60 orang didapat 49 orang yang layak dijadikan responden dikarenakan 11 orang tidak memenuhi syarat sebagai responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa subatribut teh siap minum yang menjadi preferensi konsumen di Kota Banjarbaru ialah rasa original, ukuran 300 ml – 500 ml, harga Rp4.000 – Rp7.800, kemasan botol plastik,dan merek Teh Pucuk Harum. Sedangkan atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian teh siap minum di Kota Banjarbaru disusun berdasarkan tingkat prioritas dari yang paling tinggi hingga yang terendah adalah merek sebesar 15,88, harga sebesar 15,82, rasa sebesar 15,77, kemasan sebesar 14,62, dan ukuran sebesar 13,60. Sehingga atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah atribut merek teh siap minum.

PENDAHULUAN

Menurut databoks tahun 2020, Indonesia berada pada posisi 8 dari 10 negara penghasil teh terbesar di dunia dengan hasil sebesar 138.323 ton/tahun. Teh adalah sejenis minuman dengan aroma dan rasa yang khas, teh juga salah satu minuman yang terkenal serta diterima dengan baik oleh beragam lapisan masyarakat, termasuk segala usia.

Secara umum teh dapat dikelompokkan ke dalam empat jenis berdasarkan cara pengolahannya, yaitu teh hijau, teh oolong, teh putih dan teh hitam. Teh hitam merupakan jenis teh yang paling dominan dalam produksi, mencapai sekitar 78% dari total produksi teh. Sementara itu, persentase produksi teh hijau sekitar 20% lalu sisanya sekitar 2%, terbagi

antara teh oolong dan teh putih (Rohdiana, 2015).

Awalnya produk akhir teh berupa teh kering yang selanjutnya terus berkembang hingga mampu menghasilkan produk akhir teh celup. Teh kering dan teh celup adalah teh yang harus diseduh terlebih dahulu sebelum dikonsumsi. Adanya proses yang cukup panjang sebelum dikonsumsi membuat produsen menciptakan produk teh yang dapat dikonsumsi dengan praktis.

Demi kemudahan konsumsi, akhirnya produsen membuat inovasi yang mana teh seduh kemudian berganti menjadi minuman teh siap minum yang di kemas dalam berbagai kemasan yaitu, kemasan botol, gelas, atau kemasan karton. Inovasi terbaru dari teh siap minum ini menciptakan banyak produk minuman teh dalam berbagai kemasan dengan merek yang berbeda yang beredar di pasaran, yang menunjukkan bahwa setiap produsen minuman teh siap minum saling bersaing satu dengan lainnya dalam memasarkan produknya agar dikenal serta disukai oleh konsumen.

Merangkum dari *Top Brand* Indonesia adapun daftar merek produk teh siap minum yang menguasai pasar di Indonesia pada tahun 2018-2022 adalah Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, Teh Gelas, Frestea, Mountea, dan Ultra Teh Kotak.

Seiring dengan perkembangan zaman, berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat juga turut mengalami perubahan, mudahnya pertukaran informasi menyebabkan terjadinya modernisasi terutama pada masyarakat perkotaan. Masyarakat di kota cenderung memiliki pendidikan yang lebih baik, kesejahteraan yang meningkat yang mana berdampak pada pola konsumsinya. Sebagian besar masyarakat zaman sekarang disibukkan dengan berbagai pekerjaan dan kegiatan yang menyita banyak waktu, sehingga mereka menyukai segala sesuatu yang lebih praktis, salah satunya adalah makanan dan minuman.

Berdasarkan data BPS Kota Banjarbaru tahun 2020, konsumsi makanan dan minuman jadi di Kota Banjarbaru mengalami peningkatan dari tahun 2019-2020 yaitu, tahun 2019 Rp300.320 dan tahun 2020 Rp359.055. Pola konsumsi komoditas di Kota Banjarbaru dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata pengeluaran perkapita sebulan menurut kelompok komoditas di Kota Banjarbaru, 2019-2020

Kelompok Makanan	2019 (Rupiah)	2020 (Rupiah)
Padi-padian	51.611	59.631
Umbi-umbian	4.609	6.37
Ikan/Udang/Cumi/ Kerang	65.698	74.148
Daging	38.008	39.171
Telur dan susu	56.051	61.01
Sayur-sayuran	40.323	50.37
Kacang-kacangan	11.067	12.75
Buah-buahan	33.089	45.009
Minyak dan Kelapa	13.259	15.158
Bahan minuman	18.334	25.3
Bumbu-bumbuan	15.202	19.339
Konsumsi lainnya	14.555	16.466
Makanan dan minuman jadi	300.32	359.055
Rokok	74.929	77.176
Jumlah	737.057	860.953

Sumber: BPS Kota Banjarbaru, 2021

Dalam suatu pemasaran aspek terpenting adalah konsumen. Sehingga, perusahaan menjadikan konsumen sebagai prioritas sebab konsumen berpengaruh terhadap keberadaan perusahaan. Biasanya, pembeli cenderung memperhatikan berbagai karakteristik yang melekat pada suatu produk, yang kemudian menjadi faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian

Berdasarkan Hidayati dan Gusteti (2016: 93-103) preferensi konsumen merupakan suatu proses analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi elemen yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen. Tujuan dari analisis ini juga meliputi penentuan tingkat kepentingan dari berbagai atribut produk serta produk secara keseluruhan.

Tujuan dan Kegunaan

Dalam penelitian ini, terdapat dua tujuan utama, yaitu, (1) menganalisis subatribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap teh siap minum di Kota Banjarbaru; (2) menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen terhadap teh siap minum di Kota Banjarbaru.

Kegunaan penelitian ini adalah (1) bagi produsen dapat memberikan informasi mengenai preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk teh siap minum di Kota Banjarbaru; (2) bagi pembaca dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya; (3) bagi peneliti dapat berguna untuk menambah wawasan mengenai preferensi konsumen.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Kelurahan Landasan Ulin dan Kelurahan Banjarbaru Utara. Dimulai pada bulan Februari 2023 - Mei 2023 yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan sampai dengan tahap penyusunan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yakni data primer dan data sekunder. Data primer mencakup data yang didapat langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang berisi pertanyaan yang telah disediakan. Sedangkan ata sekunder diperoleh dari lembaga terkait seperti Badan Pusat Statistik Kota Banjarbaru, Databoks, dan *Top Brand* Award.

Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh yang diterapkan adalah *Multistage random sampling*, dimana proses pengambilan contoh dilakukan secara bertingkat. Di Kota Banjarbaru terdapat 5 kecamatan yaitu, Landasan Ulin, Liang Anggang, Cempaka, Banjarbaru Selatan dan Banjarbaru Utara. Dari 5 Kecamatan tersebut maka dipilih 2 Kecamatan secara acak yaitu, Landasan Ulin dan Banjarbaru Utara. Dari Kecamatan yang terpilih tadi maka dipilih secara acak 1 Kelurahan untuk masing-masing Kecamatan, dimana pada Kecamatan Landasan Ulin terpilih Kelurahan Guntung Payung, pada Kecamatan Banjarbaru Utara terpilih Kelurahan Mentaos. Selanjutnya, dari Kelurahan yang terpilih diambil secara acak RW dari masing-masing Kelurahan, pada kelurahan Guntung Payung terpilih RW 2 dan pada Kelurahan Mentaos terpilih RW 6. Dari RW yang terpilih diambil lagi secara acak masing-masing 3 RT. Untuk RW 2 terpilih RT 8, RT 9, dan RT 11, untuk RW 6 terpilih RT 2, RT 3, dan RT 5. Kemudian, dari setiap RT diambil secara acak 10 orang, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang. Apabila responden terpilih yang tidak pernah membeli teh siap minum maka tidak dimasukkan dalam analisis data.

Analisis Data

Untuk mencapai tujuan pertama yakni, subatribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap teh siap minum di Kota Banjarbaru dengan memperhatikan frekuensi dari jawaban terbanyak yang dipilih oleh konsumen terhadap pilihan subatribut teh siap minum.

Untuk mencapai tujuan kedua yakni, atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap teh siap minum di Kota Banjarbaru maka menggunakan analisis *Multiatribut Fishbein* dengan skala *Likert*. Rumus model *Multiatribut Fishbein* seperti yang telah dirumuskan Dwiastti, et al (2012) adalah sebagai berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} (bi)(ei \qquad (1)$$

dengan: A_0 sikap konsumen terhadap teh siap minum
bi tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut ke-i teh siap minum
ei konsumen terhadap atribut ke-i teh siap minum
n atribut yang dimiliki teh siap minum

Berikut adalah tahapan-tahapan dalam analisis *Multiatribut Fishbein*:

a. Menentukan Keyakinan konsumen (*bi*) terhadap teh siap minum, dengan menggunakan skala *likert* dengan standar penilaian (*scoring*) berdasarkan atribut-atribut tertentu, yaitu rasa, ukuran, harga, kemasan, dan merek. Skala penilaian tersebut adalah sebagai berikut:
   Rasa : "sangat enak" 5, "enak" 4, "netral" 3, "tidak enak" 2, dan "sangat tidak enak" 1
   Ukuran : "sangat sesuai keinginan" 5, "sesuai keinginan" 4, "netral" 3, "tidak sesuai keinginan" 2, dan "sangat tidak sesuai keinginan" 1
   Harga : "sangat murah" 5, "murah" 4, "netral" 3, "mahal" 2, dan "sangat mahal" 1

Kemasan : "sangat aman" 5, "aman" 4, "netral" 3, "tidak aman" 2, dan "sangat tidak aman" 1
Merek : "sangat terkenal" 5, "terkenal" 4, "netral" 3, "tidak terkenal" 2, dan "sangat tidak terkenal" .
Kemudian untuk mencari tingkat keyakinan (*bi*) terhadap teh siap minum dilakukan dengan membagi jumlah jawaban yang diperoleh dari responden dengan total jumlah responden, yaitu:

$$bi = \frac{5a+4b+3c+2d+e}{a+b+c+d+e} \quad (2)$$

dengan: *bi* tingkat keyakinan terhadap atribut teh siap minum
a total yang memilih skor 5
b total yang memilih skor 4
c total yang memilih skor 3
d total yang memilih skor 2
e total yang memilih skor 1

b. Menentukan evaluasi konsumen (*ei*) terhadap teh siap minum, dengan menggunakan skala *likert* dengan standar penilaian (*scoring*) sebagai berikut, "sangat penting" 5, "penting" 4, "netral" 3, "tidak penting" 2, dan "sangat tidak penting" 1. Untuk menghitung nilai evaluasi (*ei*) terhadap teh siap minum, dilakukan dengan membagi jumlah jawaban yang diperoleh dari responden dengan total jumlah responden, yaitu:

$$ei = \frac{5a+4b+3c+2d+e}{a+b+c+d+e} \quad (3)$$

dengan: *ei* evaluasi terhadap atribut teh siap minum
a total yang memilih skor 5
b total yang memilih skor 4
c total yang memilih skor 3
d total yang memilih skor 2
e total yang memilih skor 1

c. Menentukan sikap (A_0) konsumen terhadap teh siap minum dengan menggunakan rumus *Multiatribut Fishbein*. Selanjutnya, menentukan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen, disusun berdasarkan tingkat prioritas dari yang paling tinggi hingga yang terendah. Dengan demikian, indeks sikap konsumen (A_0) yang memiliki nilai tertinggi menunjukkan bahwa atribut tersebut ialah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih teh siap minum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 60 orang. Usia minimal responden yaitu 18 tahun karena dinilai sudah mampu mengambil keputusan dalam pembelian teh siap minum. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 82% responden layak dijadikan responden dalam penelitian ini, sementara 18% sisanya tidak memenuhi syarat sebagai responden karena bukan konsumen teh siap minum. Karakteristik responden teh siap minum di Kota Banjarbaru yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan kisaran penghasilan perbulan. Semua informasi tersebut dapat ditemukan dalam tabel 2.

Usia. Berdasarkan data, usia responden 18-27 tahun sebanyak 55%. Selain itu, sekitar 27% responden berusia 28-37 tahun. Kelompok usia 38-47 tahun menyumbang sekitar 10% dari total responden, sedangkan responden berusia > 47 tahun hanya sekitar 8%. Kesimpulannya ialah kebanyakan responden yakni berusia 18-27 tahun sebanyak 55%.

Jenis Kelamin. Responden berdasarkan jenis kelamin, data menggambarkan bahwa 35% dari total responden merupakan laki-laki, sedangkan 65% sisanya merupakan perempuan. Dengan demikian, dari data ini dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan yang membeli teh siap minum di Kota Banjarbaru lebih tinggi dibandingkan jumlah responden laki-laki.

Pendidikan Terakhir. Berdasarkan data pendidikan terakhir responden, kebanyakan sekitar 63% mempunyai pendidikan terakhir SMA/Sederajat. Selain itu, sekitar 6% dari total responden mempunyai pendidikan terakhir Diploma, sekitar 29% mempunyai pendidikan terakhir Sarjana, dan sekitar 2% mempunyai pendidikan terakhir Pascasarjana. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yakni, sekitar 63% mempunyai tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	(%)
Usia		
18-27 tahun	27	55
28-37 tahun	13	27
38-47 tahun	5	10
>47 tahun	4	8
Jenis Kelamin		
Laki-laki	17	35
Perempuan	32	65
Pendidikan Terakhir		
SMA/Sederajat	31	63
Diploma	3	6
Sarjana	14	29
Pascasarjana	1	2
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	17	35
PNS	5	10
Wiraswasta/Pengusaha	6	12
IRT	10	20
Lainnya	11	23
Kisaran Penghasilan Perbulan		
<Rp500.000	14	29
Rp500.000 – Rp1.000.000	14	28
Rp1.000.001 – Rp5.000.000	15	31
Rp5.000.001 – Rp10.000.000	6	12

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Pekerjaan. Responden memiliki berbagai jenis pekerjaan yang beragam. Dalam kategori pekerjaan terdapat sejumlah responden sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 35%, PNS berjumlah 10%, Wiraswasta/Pengusaha berjumlah 10%, IRT berjumlah 20%, dan pekerjaan lainnya yang meliputi honorer, karyawan swasta, karyawan kafe, perawat gigi, dan belum bekerja berjumlah 25%. Kesimpulannya ialah mayoritas responden, yakni sekitar 35% dari total responden mayoritas bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa.

Kisaran Penghasilan Perbulan. Responden memiliki tingkat penghasilan yang beragam. Dalam kategori kisaran penghasilan, terdapat 28% responden mempunyai penghasilan <Rp500.000, 29% responden mempunyai penghasilan Rp500.000 – Rp1.000.000, 31% responden mempunyai penghasilan Rp1.000.001 – Rp5.000.000, dan 12% responden mempunyai penghasilan Rp5.000.001 – Rp10.000.000. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kisaran penghasilan perbulan responden sebagian besar adalah Rp1.000.001 – Rp5.000.000, yaitu sebesar 31%.

Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dalam pembelian teh siap minum mencakup tindakan langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan teh siap minum. Perilaku pembelian konsumen tersebut dapat diukur melalui beberapa faktor, termasuk frekuensi pembelian, jumlah setiap pembelian, dan tempat pembelian dijelaskan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Perilaku pembelian konsumen

Perilaku pembelian konsumen	Jumlah (orang)	(%)
Frekuensi Pembelian		
Setiap hari	3	6
Seminggu sekali	14	29
Dua minggu sekali	10	20
Tidak tentu	22	45
Jumlah Setiap Pembelian		
1 buah	38	78
2 buah	7	14
3 buah	4	8
Tempat Pembelian		
Warung/toko	13	27
Minimarket	34	69
Supermarket	2	4

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Frekuensi Pembelian. Pada Tabel 3 mayoritas responden di Kota Banjarbaru memiliki frekuensi pembelian teh siap minum yang tidak tentu yaitu berjumlah 45%. Konsumen memilih tidak tentu tersebut tidak memiliki jadwal tertentu dalam pembelian, hal tersebut tergantung dengan kebutuhan.

Jumlah Setiap Pembelian. Berdasarkan Tabel 3 mayoritas responden teh siap minum di Kota Banjarbaru dalam setiap transaksi pembeliannya, jumlah yang dibeli oleh konsumen hanya terbatas pada satu buah saja yaitu berjumlah 78%. Konsumen menganggap

jumlah tersebut sudah mencukupi kebutuhannya karena mereka membeli teh siap minum untuk dikonsumsi saat itu juga.

Tempat Pembelian. Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih membeli teh siap minum di minimarket yaitu berjumlah 69%. Hal tersebut dikarenakan responden menganggap minimarket menyediakan tempat yang nyaman untuk berbelanja dan akses yang mudah dijangkau.

Subatribut Teh Siap Minum Yang Menjadi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen teh siap minum di Kota Banjarbaru diidentifikasi dengan

Tabel 4. Subatribut teh siap minum yang menjadi preferensi konsumen

Atribut Teh Siap Minum	Subatribut Teh Siap Minum	(%)	Preferensi Konsumen
Rasa	Original	53	
	Less Sugar	14	
	Tawar	6	Original
	Buah-buahan	26	
Ukuran	<300 ml	43	
	300 ml - 500 ml	55	300 ml - 500 ml
	≥1000 ml	2	
Harga	<Rp4.000	10	
	Rp4.000 – Rp7.800	78	Rp4.000 - Rp7.800
	>Rp7.800	12	
Kemasan	Botol plastik	80	
	Gelas plastik	2	Botol plastik
	Botol kaca	-	
	Karton	18	
Merek	Teh Pucuk Harum	35	
	Teh Botol Sosro	14	
	Teh Gelas	2	Teh Pucuk Harum
	Frestea	33	
	Mountea	2	
	Ultra Teh Kotak	14	

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

memperhatikan subatribut yang mendapatkan jumlah pilihan terbanyak dari konsumen, seperti tercantum pada Tabel 4.

Pada Tabel 4 diketahui bahwa subatribut teh siap minum yang jadi preferensi konsumen di Kota Banjarbaru ialah teh siap minum dengan rasa original, ukuran 300 ml – 500 ml, harga Rp 4.000 – Rp 7.800, kemasan botol plastik, dan merek Teh Pucuk Harum.

Atribut Teh Siap Minum Yang Paling Dipertimbangkan Konsumen

Pertimbangan konsumen dapat diketahui dengan melakukan tiga tahapan yaitu penilaian keyakinan, penilaian evaluasi, dan penilaian sikap konsumen. Tahapan pertama dapat dilihat dari Tabel 5.

Tabel 5. Evaluasi (*ei*) terhadap teh siap minum

Atribut	Evaluasi (*ei*)
Rasa	4,31
Ukuran	3,84
Harga	4,18
Kemasan	3,94
Merek	4,00

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 5, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa rasa teh siap minum memiliki tingkat kepentingan tertinggi dalam keputusan pembelian teh siap minum di Kota Banjarbaru, dengan skor mencapai 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa atribut rasa dianggap sebagai faktor paling penting dan utama bagi konsum untuk diperhatikan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian teh siap minum.

Pada Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa atribut yang disukai oleh konsumen teh siap minum di Kota Banjarbaru adalah rasa pada Frestea dengan nilai (*bi*) terbesar yaitu 4,22. Ukuran pada Ultra Teh Kotak dengan nilai (*bi*) terbesar yaitu 3,92. Harga pada Teh Gelas dengan nilai (*bi*) terbesar yaitu 4,06. Kemasan pada Frestea dengan nilai (*bi*) terbesar yaitu 4,08. Merek pada Teh Botol Sosro dengan skor (*bi*) terbesar yaitu 4,27. Artinya, konsumen memiliki keyakinan rasa dari Frestea, Ukuran dari Ultra Teh Kotak, Harga dari Teh Gelas, Kemasan dari Frestea, dan Merek dari Teh Botol Sosro adalah yang paling baik.

Tabel 6. Keyakinan (*bi*) terhadap atribut teh siap minum

Atribut	Skor keyakinan		
	Teh Pucuk Harum	Teh Botol Sosro	Teh Gelas
Rasa	3,78	3,51	3,14
Ukuran	3,80	3,55	3,10
Harga	3,96	3,31	4,06
Kemasan	3,90	3,63	3,35
Merek	4,18	4,27	3,84

Atribut	Skor keyakinan		
	Frestea	Mountea	Ultra Teh Kotak
Rasa	4,22	3,33	4,00
Ukuran	3,84	3,06	3,92
Harga	3,67	4,00	3,69
Kemasan	4,08	3,39	3,92
Merek	4,02	3,57	3,94

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Nilai sikap konsumen (A_0) teh siap minum dihasilkan dari mengalikan nilai keyakinan (*bi*) dan nilai evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut teh siap minum, yang tercantum pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai sikap konsumen (A_0) terhadap atribut teh siap minum

Atribut	Nilai Sikap Konsumen (A_0)			
	Teh Pucuk Harum	Teh Botol Sosro	Teh Gelas	Frestea
Rasa	16,26	15,12	13,53	18,19
Ukuran	14,56	13,62	11,90	14,72
Harga	16,56	13,83	16,99	15,37
Kemasan	15,35	14,31	13,18	16,08
Merek	16,73	17,06	15,35	16,08
Total	79,47	70,94	70,96	80,44

Atribut	Nilai Sikap Konsumen (A_0)		
	Mountea	Ultra Teh Kotak	Rata-rata
Rasa	14,32	17,22	15,77
Ukuran	11,75	15,03	13,60
Harga	16,73	15,45	15,82
Kemasan	13,34	15,43	14,62
Merek	14,29	15,76	15,88
Total	70,43	78,90	75,69

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Pada Tabel 7 disimpulkan rata-rata sikap konsumen (A_0) pada atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian teh siap minum, disusun berdasarkan tingkat prioritas dari yang tinggi hingga yang terendah adalah merek sebesar 15,88, harga sebesar 15,82, rasa sebesar 15,77, kemasan sebesar 14,62, dan ukuran sebesar 13,60. Dari hasil analisis dan peringkat yang diperoleh dari sikap konsumen dalam keputusan pembelian teh siap minum di Kota Banjarbaru, dapat disimpulkan bahwa atribut yang mendapat pertimbangan paling tinggi dari konsumen adalah merek. Diikuti oleh atribut harga yang mendapatkan peringkat kedua, kemudian rasa berada pada peringkat ketiga, kemasan pada peringkat keempat, dan ukuran pada peringkat terakhir.

Atribut merek menjadi prioritas utama bagi konsumen di Kota Banjarbaru dalam keputusan pembelian teh siap minum. Karena disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk memilih atribut merek sebagai pertimbangan utama dikarenakan tidak terlepas dari sejauh mana konsumen mengenal, mengingat, dan mempercayai merek teh siap minum. Merek merupakan simbol atau indikator kualitas suatu produk atau jasa. Merek yang dikenal baik oleh konsumen dapat berupa citra suatu produk atau simbol statis bagi produk tersebut.

Atribut harga menjadi prioritas kedua bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian teh siap minum. Harga juga penting untuk diketahui oleh konsumen agar konsumen dapat memperkirakan dana yang akan dikeluarkan untuk membeli teh siap minum. Harga yang terjangkau diminati oleh bebagai kalangan. Harga merupakan hal penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam kegiatan pembelian teh siap minum. Apabila harga yang ditawarkan dirasa cocok oleh konsumen maka mereka cenderung untuk membeli kembali produk yang sama.

Atribut rasa merupakan prioritas ketiga bagi konsumen dalam keputusan pembelian teh siap minum. Konsumen cenderung mengarah pada pemilihan rasa minuman sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, sebab tujuan utama mereka membeli teh siap minum yakni untuk menikmati rasanya. Jika rasa teh siap minum tidak sama dengan selera serta keinginan maka konsumen kemungkinan besar enggan melakukan pembelian.

Atribut kemasan menjadi prioritas keempat bagi konsumen dalam keputusan pembelian teh

siap minum di Kota Banjarbaru. Atribut kemasan yang aman dari kerusakan jadi faktor yang dipertimbangkan karena kemasan yang aman dapat melindungi produk dari benturan dan kerusakan sehingga tidak mudah pecah atau bocor selama proses transportasi maupun dalam penyimpanan di rak toko. Kemasan yang aman memberikan kepercayaan pada konsumen bahwa produk akan tetap dalam kondisi baik dan segar.

Atribut ukuran menjadi prioritas kelima bagi konsumen dalam keputusan pembelian teh siap minum di Kota Banjarbaru. Konsumen cenderung mempertimbangkan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan individu atau keluarga mereka. Beberapa konsumen mungkin mencari kemasan kecil untuk konsumsi satu kali, sementara yang lain memilih ukuran besar untuk kebutuhan lebih banyak dan hemat.

Pada preferensi konsumen, Teh Pucuk Harum dipilih sebagai pilihan utama namun pada total nilai sikap konsumen Frestea memiliki nilai yang paling tinggi. Tetapi untuk total nilai sikap konsumen Teh Pucuk Harum memiliki nilai yang tertinggi kedua setelah Frestea, artinya Teh Pucuk Harum menjadi alternatif kedua.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dapat disimpulkan preferensi konsumen terhadap teh siap minum di Kota Banjarbaru adalah sebagai berikut:

1. Atribut yang menjadi preferensi konsumen teh siap minum di Kota Banjarbaru adalah rasa original, ukuran 300 ml – 500 ml, harga Rp 4.000 – Rp 7.800, kemasan botol plastik, dan merek Teh Pucuk Harum.
2. Atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian teh siap minum di Kota Banjarbaru disusun berdasarkan tingkat prioritas dari yang tinggi hingga yang terendah adalah merek sebesar 15,88, harga sebesar 15,82, rasa sebesar 15,77, kemasan sebesar 14,62, dan ukuran sebesar 13,60. Sehingga atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah atribut merek teh siap minum.

Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat diusulkan:

1. Bagi produsen, dapat mempertimbangkan kombinasi atribut-atribut yang disukai oleh konsumen untuk menciptakan produk yang menarik bagi pasar, yaitu dengan rasa original, ukuran (volume) 300 ml – 500 ml, harga Rp 4.000 – Rp 7.800, kemasan botol plastik. Selain itu, agar produsen memprioritaskan pengembangan merek sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dan memenangkan preferensi konsumen.
2. Bagi penelitian mendatang, topik penelitian ini bisa menjadi referensi untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut-atribut lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kota Banjarbaru. 2021. *Kota Banjarbaru dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik Kota Banjarbaru.

Databoks. 2022. *10 Negara Produsen Teh Terbesar di Dunia (2020)*. Diperoleh dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/tiongkok-produsen-teh-terbesar-di-dunia-indonesia-urutan-berapa. Diakses 17 Juli 2023.

Dwiastuti, Rini., A. Shinta., dan R. Isaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang.

Hidayati, F dan Gusteti, Y. 2016. *Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat*. Jurnal Agrimeta. Vol.6(12), 93-103.

Rohdiana, Dadan. 2015. *Teh: Proses, Karakteristik & Komponen Fungsionalnya*. Food Review Indonesia. Vol.10(8), 34-37.

Top Brand Award. 2022. Top Brand Index Fase 1 Tahun 2021 Kategori: Makanan &

Minuman. Diperoleh dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/. Diakses 26 Mei 2022.