



Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh Celup

Annisa Vini Fitria*, Rahmawati Setiyani, and Retna Dewi Lestari

Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains & Teknologi, Universitas Duta Bangsa, Surakarta, Indonesia

Received: June 06, 2022; *Accepted:* July 31, 2022

Abstrak

Penelitian ini memakai metode deskriptif. Jumlah sampel yang dipilih untuk dianalisis yakni 30 sampel. Teknik dalam penelitian yakni teknik survei dengan melakukan pengumpulan data sampel dari sebuah populasi. Sampel diambil dengan teknik sampling acak (random sampling) pada beberapa konsumen teh celup. Data yang digunakan ialah data primer. Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian teh di Solo Raya tergolong tinggi yakni proses evaluasi atribut-atribut produk teh dilakukan konsumen sebelum memutuskan membeli produk tersebut. Atribut yang dievaluasi konsumen antara lain rasa teh, aroma khas teh, warna teh, kemasan teh, model kemasan teh, kapasitas isi, harga, dan distribusi produk teh.

Kata kunci: karakteristik; konsumen; teh celup; Solo Raya

Analysis of Consumer Behavior in Buying Tea Bags

Abstract

The basic method used in this research is descriptive. The number of samples selected for analysis was 30 samples. The research technique used is a survey technique, namely research in which data collection takes samples from one population. Sampling was done using a random sampling technique (random sampling) on some tea bags consumers. The data used in this study is primary data. The involvement of consumers in the decision-making process of purchasing tea in Solo Raya is high, meaning that consumers are involved in evaluating the attributes of tea products to make the best decisions in purchasing tea products. These attributes include taste, scent, color, packaging, packaging design, content capacity, price, and distribution of tea products.

Keywords: characteristics; consumers, tea bags, Solo Raya

PENDAHULUAN

Indonesia ialah negara agraris dengan bidang pertanian yang dapat mencukupi kebutuhan pangan masyarakat. Bidang pertanian mampu menghasilkan bahan untuk makanan dan minuman yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Salah satu produk bidang pertanian berupa bahan minuman dibutuhkan guna mengatur proses metabolisme tubuh, menghilangkan haus dan mengatur agar tubuh tetap sehat. Salah satu macam minuman yang sering dikonsumsi masyarakat ialah teh. Tumbuhan teh (*Camellia sinensis*) berasal dari daerah subtropika, mampu tumbuh baik dengan kondisi sejuk dan suhu berkisar 13-25 °C, memerlukan sinar matahari yang cukup, dan kelembaban relatif lebih dari 70% saat siang hari (Choesrani, 2018). Tanaman teh dapat dibudidayakan dengan subur pada wilayah yang memiliki curah hujan tinggi dan sebaran setiap tahun merata dengan curah hujan setiap tahun lebih dari 2.000 mm. Terdapat beberapa varietas teh, yakni *sinensis*, *assamica*, dan *irrawadiensis* dengan spesies tunggal *Camellia sinensis* (Tuminah, 2006).

Minuman yang digemari saat ini antara lain teh. Penyajian teh dapat secara dingin dengan penambahan es, maupun disajikan secara hangat. Diperkirakan penggunaan teh per hari berkisar 120 ml sehingga mencapai 350 gram/ kapita/ tahun secara nasional (Thomas, 2007). Menurut Nazzaruddin (1993) terdapat berbagai variasi hasil produksi dengan bahan baku teh dijual hingga dapat dikonsumsi oleh konsumen. Jenis teh yang biasa dijual yakni seduh dan celup yang praktis untuk disajikan. Teh jenis seduh kerap digunakan guna memenuhi kebutuhan setiap hari dalam rumah dan juga sebagai bahan pembuatan minuman teh yang dijual di berbagai tempat seperti kedai minum dan restoran. Pada umumnya, teh celup digemari oleh orang yang menginginkan hal yang praktis sebab teh celup sangat mudah untuk dibuat.

Minum teh merupakan salah satu kebiasaan setiap hari masyarakat Indonesia. Minuman teh menjadi minuman kegemaran berbagai kalangan usia. Setiap orang memiliki tujuan yang berbeda dalam mengonsumsi teh, salah satu tujuannya untuk menjaga kesehatan, menurunkan berat badan, dan dapat pula meningkatkan rasa segar. Variasi teh dapat dibagi dalam dua macam yakni teh jenis celup dan jenis seduh. Jenis celup merupakan teh kegemaran masyarakat karena praktis. Jenis celup menjadi salah satu jenis teh yang terpopuler di pasaran karena praktis dalam pembuatannya Leonardo et al. (2019). Masyarakat memilih teh celup dikarenakan juga terdapat banyak varian cita rasa khas tersendiri, aroma dan warna dari setiap produk teh celup.

Angka pembelian produk teh di pasar cukup bagus. Dari tahun 2009 hingga 2013 konsumsi teh rata-rata meningkat sebesar 0,13% (Meriza et al., 2016). Menurut Zulkifli (2013) adanya kesadaran masyarakat terhadap manfaat kesehatan dari mengonsumsi teh menjadi salah satu faktor meningkatnya konsumsi teh di masyarakat. Selera masyarakat juga mempengaruhi permintaan teh. Beragam jenis teh ada di pasaran mengakibatkan terjadinya antar produsen teh bersaing. Hal ini mengakibatkan para produsen teh harus mengetahui kebutuhan pembeli sebagai acuan dalam membuat cara penjualan untuk menarik perhatian pembeli. Hal ini berarti bahwa pemasar harus memiliki data terkait kebutuhan konsumen beserta alasan penyebab konsumen tertarik pada produk itu. Pengetahuan terkait konsumen dapat meningkatkan pangsa pasar serta mampu memberikan pengaruh terhadap keinginan konsumen dalam memilih produk di pasaran. Setiap orang jumlah konsumsinya berbeda dalam memilih berbagai variasi minuman. Perbedaan jumlah konsumsi itu berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengonsumsi minuman itu.

Jumlah pembelian teh dalam rumah tangga memberikan kontribusi yang cukup tinggi sebab daun teh sudah terkenal lebih dahulu daripada minuman lainnya seperti sirop dan kopi. Pergeseran konsumsi masyarakat terjadi di kota-kota besar di Indonesia, termasuk pergeseran konsumsi produk minuman teh (Meriza et al., 2016). Hal ini dibuktikan bahwa sebagian besar masyarakat mengonsumsi teh setiap pagi sebelum mulai beraktivitas. Teh jenis celup dikonsumsi tidak hanya dikalangan berpendapatan tinggi saja, tetapi kalangan dengan tingkat pendapatan rendah juga mampu untuk mengonsumsi produk tersebut (Meriza et al., 2016). Teh juga biasa dikonsumsi sebagai pendamping hidangan makanan serta acara adat, sehingga meminum teh telah menjadi bagian budaya masyarakat. Perbedaan pola konsumsi teh masyarakat Indonesia dapat dibedakan berdasarkan status sosial dan umur konsumen. Pola konsumsi teh juga dapat berbeda karena adanya perbedaan gaya hidup, tingkat pendapatan, jenjang sekolah dan tingkat kesibukan masyarakat pedesaan dan perkotaan (Meriza et al., 2016). Keberagaman masyarakat ini memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli teh. Berdasarkan permasalahan tersebut dilakukan tinjauan berjudul Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh Celup. Tujuannya ialah untuk menganalisis tipe perilaku konsumen dalam membeli teh celup.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan ialah deskriptif. Singarimbun & Effendi (1995) menyebutkan metode deskriptif adalah cara pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian berdasarkan fakta yang ada. Metode deskriptif analitis yaitu metode penelitian yang berusaha mengungkap fakta suatu kejadian, objek, aktivitas, proses, dan manusia secara riil pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih diingat oleh responden (Prastowo, 2016). Tujuan penelitian deskriptif analitis yaitu mengumpulkan informasi secara terperinci yang menggambarkan gejala yang ada, proses identifikasi masalah, evaluasi kondisi dan praktek yang berlaku, membandingkan atau mengevaluasi dan menetapkan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama serta belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang

(Soewadji, 2012). Metode deskriptif digunakan untuk mengevaluasi masalah di masyarakat dalam situasi dan kondisi tertentu, antara lain hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta pengaruh dalam suatu fenomena. Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik survei, yakni penelitian dengan pengumpulan data melalui pengambilan sampel dari sebuah populasi.

Penelitian dilakukan di Solo Raya. Jumlah sampel yang dianalisis harus sesuai distribusi normal, yaitu lebih besar atau sama dengan 30 (Singarimbun & Effendi, 1995). Dengan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang dipilih untuk dianalisis adalah sebanyak 30 sampel. Sampel didapatkan melalui teknik sampling acak (*random sampling*) yaitu *simple random sampling* pada beberapa konsumen teh celup. Menurut Asra & Prasetyo (2015) teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang dilakukan secara acak serta berasal dari anggota populasi yang ada disebut *simple random sampling*.

Data yang dipakai adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden serta orang yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Data penelitian didapatkan langsung melalui wawancara dengan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disusun untuk mendapatkan data penelitian yang terdiri dari data karakteristik responden, persepsi, dan keterlibatan konsumen teh di Solo Raya.

Cara mendapatkan data dengan teknik observasi dan teknik wawancara. Teknik observasi digunakan untuk penelitian yang berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, untuk jumlah responden yang tidak terlampaui banyak (Wiyono, 2011). Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung pada objek yang diteliti. Observasi digunakan untuk mengetahui kondisi riil di lokasi penelitian dengan mengamati, mendengarkan dan melakukan pencatatan informasi yang diperoleh secara objektif. Wawancara digunakan untuk pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui berbagai hal dari responden yang lebih dalam lagi, dengan catatan jumlah responden tidak terlalu banyak (Wiyono, 2011). Wawancara yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menggali informasi langsung kepada responden menggunakan kuisisioner terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan responden guna mendapatkan data primer terkait perilaku konsumen dalam membeli teh celup.

Analisis yang dipakai dalam menganalisis tipe perilaku konsumen dalam membeli teh celup yakni menggunakan analisis deskriptif yang diperoleh dari analisis tabel. Adapun data yang digunakan adalah kuisisioner dan data hasil wawancara terstruktur dengan responden. Peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan yang telah disusun dan ditulis untuk wawancara terstruktur (Sugiyono, 2015). Data dari kuisisioner dan hasil wawancara terstruktur dengan responden antara lain karakteristik responden, jumlah pembelian teh, frekuensi pembelian teh, preferensi konsumen pada merek teh, dan peran pembeli dalam memutuskan membeli teh celup. Data yang telah diperoleh ditransformasikan menjadi bentuk tabel supaya mudah dibaca dan dipahami. Data yang telah ditransformasikan dalam tabel dapat dipakai untuk analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen

Penelitian ini meneliti karakteristik responden diantaranya jenis kelamin, umur, jenjang sekolah, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga responden. Informasi terkait karakteristik konsumen diperlukan oleh seorang produsen agar dapat menentukan pangsa pasar sehingga dapat memposisikan posisi produknya dengan tepat.

Hasil penelitian menunjukkan dari 30 orang responden, terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	18	60
2	laki-Laki	12	40
Jumlah		30	100

Sumber: (Analisis Data Primer, 2022)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui jumlah responden perempuan berjumlah 18 orang dan 12 responden adalah berjenis kelamin laki-laki. Dapat terjadi demikian sebab perempuan berperan sebagai penyedia kebutuhan rumah tangga serta memiliki tugas berbelanja kebutuhan rumah tangga. Hal lainnya, perempuan memiliki sifat perhatian atas keperluan keluarga. Hal ini berarti perempuan memiliki tugas mempersiapkan kebutuhan dalam rumah, serta mudah mendapat stimulasi dari berita dan iklan. Bisa disimpulkan perempuan memiliki pengaruh untuk belanja suatu barang.

Responden yang merupakan konsumen teh celup di Solo Raya memiliki umur yang berbeda-beda. Tabel 2 berikut ini memperlihatkan jumlah konsumen teh celup sesuai umurnya.

Tabel 2. Karakteristik responden menurut kelompok umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17-21	23	77
2	22-26	2	7
3	27-55	5	17
Jumlah		30	100

Sumber: (Analisis Data Primer, 2022)

Dari Tabel 2 bisa ditarik kesimpulan pembeli teh celup di Solo Raya merupakan pembeli dengan rentang usia 17-55 tahun yang berjumlah 30 responden. Umur 17-55 tahun merupakan kelompok umur dewasa, sehingga memiliki kemampuan berpikir rasional dalam pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk teh. Karakteristik konsumen berdasarkan umur perlu diketahui sebab konsumen dengan umur yang berbeda dapat mengonsumsi produk yang berbeda pula. Umur yang berbeda juga dapat berpengaruh pada selera terhadap suatu produk berbeda pula. Sebagai contoh, konsumen pada usia remaja lebih tertarik pada teh bening dengan keharuman tertentu. Konsumen usia tua menyukai teh yang cenderung kental, pekat, dan keharuman khas. Cara pemasaran tertentu, perlu disusun dan diketahui sesuai tingkat usia konsumen yang dituju (Sumarwan, 2003). Artinya pemasar yang akan mempromosikan produknya perlu mengetahui konsumen yang dituju.

Kegiatan pembelian setiap orang berbeda bergantung pada jenjang pendidikan yang telah ditempuh konsumen. Jenjang sekolah memiliki pengaruh pada keyakinan yang dianut, pola pikir, dan juga persepsi pada problem yang dihadapi. Dalam tinjauan ini, terdapat 30 pembeli teh dengan jenjang sekolah yang berbeda-beda sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik responden menurut jenjang sekolah

No	Jenjang Sekolah	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Sekolah	0	0
2	SD	0	0
3	SMP	0	0
4	SMA	8	27
5	Perguruan Tinggi	22	73
Jumlah		30	100

Sumber: (Analisis Data Primer, 2022)

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan jenjang sekolah pembeli teh yakni perguruan tinggi ada 22 orang atau 73%. Pengambilan data penelitian dilakukan di lingkungan universitas sehingga banyak responden telah menempuh tingkat pendidikan hingga perguruan tinggi. Konsumen memiliki kebutuhan yang selalu berubah-ubah sesuai jenjang sekolah yang ditempuh. Jenjang sekolah yang tinggi juga meningkatkan upaya seseorang dalam mencukupi keperluan hidupnya. Pembeli teh celup pada Kota Solo Raya menempuh jenjang sekolah yang baik. Pembeli yang menempuh jenjang sekolah yang baik biasanya memberikan respon terhadap informasi ketika akan melakukan pembelian produk.

Sumarwan (2003) menyatakan, jejang sekolah serta mata pencaharian adalah dua hal yang memiliki kaitan erat. Jenjang sekolah berpengaruh terhadap mata pencaharian yang dipilih responden, yang

kemudian berpengaruh pada besarnya penerimaan atau pendapatan setiap bulan. Pendapatan itu berpengaruh pada saat memutuskan membeli barang serta berpengaruh pada kemampuan konsumen membeli barang, termasuk pembelian teh. Penelitian memiliki 30 responden dengan mata pencaharian sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik responden menurut mata pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Bekerja	2	7
2	Karyawan Swasta	6	20
3	Wirausaha / Pengusaha	3	10
4	Mahasiswa	16	53
5	Penjahit	1	3
6	Guru	1	3
7	Atlet	1	3
Jumlah		30	100

Sumber: (Analisis Data Primer, 2022)

Berdasarkan Tabel 4 responden terbanyak membeli teh di Solo Raya yakni mahasiswa dengan jumlah 16 responden. Teh bisa dinikmati semua konsumen dengan beragam latar belakang mata pencaharian. Teh diracik guna dapat dinikmati berbagai lapisan masyarakat sebagai pemenuhan kebutuhan pangan. Hal ini membuktikan masyarakat di Kota Solo Raya, dengan beragam mata pencaharian merupakan pengonsumsi teh.

Tingkat pendapatan responden memberikan pengaruh pada daya beli rumah tangga konsumen. Pendapatan berkaitan erat dengan keputusan seseorang untuk menentukan barang yang akan dibeli. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Karakteristik responden menurut pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 500.000,00	15	50
2	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	5	17
3	Rp. 1.100.000,00 - Rp. 3.000.000,00	7	23
4	> Rp. 3.000.000,00	3	10
Jumlah		30	100

Sumber: (Analisis Data Primer, 2022)

Berdasarkan Tabel 5 dari 30 responden, pendapatan didominasi kurang dari Rp 500.000,00 terdapat 15 responden atau sebesar 50%. Penghasilan konsumen merupakan salah satu alat ukur bagi produsen maupun pemasar dalam menentukan strategi pemasaran dalam rangka mencapai target penjualan. Berdasarkan pendapatan, produsen dan pemasar mengetahui besarnya daya beli konsumen. Pendapatan rumah tangga konsumen teh di Kota Solo Raya mencapai Rp 1.100.000,00 - Rp 3.000.000,00 setiap bulannya, yakni 7 responden atau 23%. Perilaku konsumen bukan mutlak disebabkan oleh seberapa besar penerimaan atau pendapatan, namun dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti budaya dan lingkungan sosial. Budaya merupakan faktor eksternal yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi.

Di Solo Raya masyarakat banyak berbelanja di pasar tradisional yang merupakan salah satu kearifan lokal masyarakat, baik masyarakat tingkat penghasilan kecil maupun besar. Di pasar tradisional masih dikenal proses tawar-menawar, selain itu pasar tradisional menyediakan beragam barang yang dibutuhkan. Masyarakat Solo Raya membeli teh bersama dengan belanja kebutuhan harian lainnya.

Perilaku Beli Konsumen

Perilaku beli konsumen memberikan gambaran pola suatu konsumsi. Tinjauan terkait perilaku konsumen memiliki keterkaitan dengan analisa faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan

pembelian dan penggunaan produk. Perilaku beli konsumen teh di Solo Raya antara lain jumlah dan frekuensi pembelian teh, yakni:

Jumlah Pembelian Teh

Banyaknya pembelian teh dapat menjadi acuan produsen dalam merencanakan jumlah produk yang perlu disiapkan. Banyaknya pembelian teh juga memiliki kaitan dengan banyaknya anggota keluarga konsumen yakni seiring bertambahnya anggota keluarga yang menggemari teh, kebutuhan teh juga akan meningkat. Banyaknya pembelian teh oleh responden dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Jumlah pembelian teh celup di Solo Raya

Jumlah Pembelian (Box)	Kapasitas / Isi (Gram)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Jumlah Konsumsi (Gram)
1	30	15	50	450
	60	5	17	300
2	30	3	10	90
	60	1	3	60
3	30	4	13	120
	60	0	0	0
4	30	1	3	30
	60	1	3	60
Jumlah		30	100	1110

Sumber: (Analisis Data Primer, 2022)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat total pembelian teh oleh responden bervariasi sesuai kebutuhan. Terdapat 15 orang membeli teh celup satu buah per bulan dengan kapasitas 30 gram. Data ini menggambarkan rerata konsumsi teh seorang responden yakni 37 gram per bulan. Hal ini disebabkan belanja teh telah menjadi rutinitas belanja bulanan, pengecualian apabila terdapat kejadian mendesak, sebagai contoh adanya kegiatan kerja bakti, pesta dan acara keluarga. Hal ini akan mengakibatkan kebutuhan teh naik hingga 2-3 kali lipat. Industri teh telah menyiapkan banyak pilihan bentuk kemasan sehingga konsumen memiliki alternatif pilihan (Saputri & Al-Bari, 2020).

Frekuensi Pembelian Teh

Frekuensi pembelian teh oleh responden per bulan bervariasi. Frekuensi pembelian produk teh setiap bulan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 7. Berdasarkan Tabel 7 terlihat frekuensi pembelian teh oleh responden di Solo Raya amat bervariasi. Terdapat 19 responden melakukan belanja teh setiap satu bulan sekali. Dapat disimpulkan frekuensi pembelian teh oleh responden teh celup di Solo Raya didominasi dilakukan satu bulan sekali. Selain itu frekuensi pembelian teh oleh responden di Solo Raya ada pula dalam satu minggu yakni 8 responden, dan ada pula responden yang melakukan pembelian teh dua minggu sekali yakni sebanyak 3 responden.

Tabel 7. Frekuensi pembelian teh celup di Solo Raya

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Seminggu Sekali	8	27
2	Dua Minggu Sekali	3	10
3	Satu Bulan Sekali	19	63
Jumlah		30	100

Sumber: (Analisis Data Primer, 2022)

Perbedaan Antar Merek Teh

Perbedaan antar merek suatu produk dapat diketahui melalui penilaian persepsi kualitas dari masing-masing produk. Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses seseorang memilih, memutuskan dan menafsirkan informasi yang ada untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti terhadap sebuah produk. Dalam penelitian ini, mutu produk akan dideskripsikan konsumen guna menganalisis beda antar merek teh yang dikonsumsi. Beragam merek teh dijual di pasar tradisional. Namun, berdasarkan hasil penelitian ini, empat merek teh yang paling digemari oleh konsumen di Solo Raya yakni Sariwangi, Dandang, Sosro, dan Tongji. Hasil persepsi kualitas merek-merek teh menurut konsumen dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Preferensi Konsumen pada Merek Teh

No	Merk Teh yang Dibeli	Jumlah Responden yang Membeli (Orang)	Persentase (%)
1	Sariwangi	11	37
2	Dandang	7	23
3	Sosro	4	13
4	Tongji	3	10
5	Djenggot	1	3
6	Prenjak	1	3
7	Jiang Zhi Tea	1	3
8	Teh Pucuk Harum	1	3
9	Teh Celup	1	3
Jumlah		30	100

Sumber: (Analisis Data Primer, 2022)

Berdasarkan Tabel 8 merek-merek teh menurut konsumen di Solo Raya menjadi dasar dalam melakukan analisis perbedaan merek teh. Dari hasil penelitian, mayoritas responden di Solo Raya memilih membeli teh merek Sariwangi yaitu sebanyak 11 responden dengan pertimbangan rasa teh yang khas di lidah, masyarakat Jawa mengenalnya dengan rasa *sepet*. Teh celup dengan merek Sariwangi memiliki rasa yang lebih khas jika dibandingkan dengan produk teh celup merek Sosro. Sejalan dengan penelitian (Meriza et al., 2016) tingkat skor kepercayaan atribut rasa produk teh celup merek Sariwangi lebih tinggi dari produk teh celup merek Sosro. Merek teh celup Sariwangi memang telah melekat pada konsumen teh karena merek teh celup Sariwangi adalah salah satu pelopor hadirnya teh celup di Indonesia (Leonardo et al., 2019). Responden tidak bergantung pada satu merek saja, masing-masing responden memiliki pilihan sesuai kebiasaannya. Perbedaan preferensi dari masing-masing konsumen inilah yang menyebabkan karakteristik dari setiap konsumen jenis teh menjadi berbeda-beda (Leonardo et al., 2019).

Keterlibatan Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Teh Celup

Dalam penelitian terdapat dimensi keterlibatan teh menjadi pertimbangan oleh konsumen. Nomor satu yakni dimensi menyenangkan berkaitan dengan rasa khas teh. Nomor dua, dimensi diinginkan berkaitan dengan kekentalan dan keharuman teh. Nomor tiga, dimensi kebutuhan berkaitan dengan pembungkus antara lain keamanan, kepraktisan, dan distribusi teh di pasaran. Nomor empat dimensi menarik berkaitan dengan model pembungkus meliputi desain gambar dan warna kemasan teh.

Tabel 9. Dimensi keterlibatan berdasarkan rasa teh

No	Dimensi Keterlibatan dengan Rasa Teh	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat menyenangkan Sekali	15	50
2	Sangat menyenangkan	6	20
3	Menyenangkan	8	27
4	Tidak Menyenangkan	1	3
Jumlah		30	100

Sumber: (Analisis Data Primer, 2022)

Berdasarkan penelitian diketahui tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian teh celup termasuk kategori tinggi. Konsumen menyukai teh karena rasanya maka dimensi sangat menyenangkan sekali berkaitan dengan rasa khas teh menjadikan keterlibatannya paling tinggi dengan jumlah 15 responden menyukai rasa teh yang dibeli. Sejalan dengan penelitian Meriza et al (2016) yang menyatakan sikap konsumen dalam pembelian teh celup merek Sariwangi dan merek Sosro ialah positif. Konsumen memberikan nilai positif terhadap suatu merek tertentu dan akan menimbulkan kesukaan terhadap merek tersebut dan akan menjadikan konsumen melakukan pembelian berulang pada merek tersebut. Oleh karena itu teh selalu masuk sebagai kebutuhan konsumen. Keterlibatan konsumen akan semakin tinggi seiring dengan semakin pentingnya suatu barang bagi konsumen.

Tabel 10. Dimensi keterlibatan berdasarkan warna teh

No	Dimensi Keterlibatan Berdasarkan Warna Teh	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat diinginkan Sekali (Coklat Kental)	17	57
2	Sangat diinginkan (Coklat)	6	20
3	Diinginkan (Coklat Sedang)	4	13
4	Tidak Diinginkan (Bening)	3	10
Jumlah		30	100

Sumber: (Analisis Data Primer, 2022)

Kekentalan teh yang pekat dan keharumannya menjadi dimensi sangat diinginkan sekali. Berdasarkan hasil analisis sebanyak 17 responden menyukai teh dengan warna coklat pekat atau kental. Sejalan dengan penelitian Meriza et al. (2016) teh celup merek Sosro unggul pada atribut kekentalan dibandingkan teh celup merek Sariwangi, dikarenakan teh celup merek Sosro dianggap memiliki wana yang lebih kental dan pekat.

Dimensi sangat menarik sekali berkaitan dengan model pembungkus teh yakni meliputi gambar dan warna pembungkus. Berdasarkan hasil analisis sebanyak 12 responden menilai bahwa kemasan pembungkus teh yang dibeli sangat menarik. Responden lain menilai bahwa kemasan teh yang mereka beli sedikit menarik. Hal ini berarti mayoritas responden juga memperhatikan kemasan ketika akan membeli teh celup. Sejalan dengan penelitian Meriza et al.(2016) informasi komposisi dan desain gambar serta warna kemasan, merek Sariwangi mendapat nilai lebih tinggi dari merek Sosro, sebab tampilannya jelas, desain kemasannya sederhana tetapi tetap menarik.

Tabel 11. Dimensi keterlibatan berdasarkan kemasan teh

No	Dimensi Keterlibatan Berdasarkan Kemasan Teh	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Menarik Sekali	12	40
2	Sangat Menarik	8	27
3	Menarik	6	20
4	Tidak Menarik	4	13
Jumlah		30	100

Sumber: (Analisis Data Primer, 2022)

Dimensi sangat sesuai kebutuhan sekali berkaitan dengan pembungkus meliputi keamanan, kepraktisan dan distribusi produk teh. Keamanan produk berkaitan erat dengan manfaat teh bagi kesehatan maka keamanan produk teh yang dikonsumsi menjadi bahan pertimbangan. Keamanan produk menjadi penjamin teh tersebut aman untuk dikonsumsi. Pembungkus yang aman, tersegel sempurna, bersih dan ada pula yang menambah lapisan pembungkus plastik sebagai upaya menjamin keamanan teh.

Pertimbangan lain konsumen dalam memilih teh disebabkan distribusi teh oleh produsen yang sudah menjangkau banyak pasar dan lebih mudah untuk memperoleh teh sehingga persediaan teh sebagai pemenuh kebutuhan selalu ada. Sejalan dengan penelitian Meriza et al., (2016) merek Sariwangi unggul dalam atribut kemudahan untuk memperolehnya dibandingkan merek Sosro. Produk merek Sariwangi lebih mudah didapatkan konsumen di pasar tradisional, pasar swalayan, toko ataupun warung kecil dengan jumlah ketersediaan yang banyak. Hal lain yakni terkait dengan praktis yang berkaitan dengan mudahnya dalam menyajikan teh. Pembeli memiliki penilaian terhadap teh yang dipilih cukup praktis dalam penyajiannya dapat dilakukan dengan menyeduh air panas sesuai yang diinginkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis dapat disimpulkan total konsumsi responden bervariasi sesuai kebutuhan dan didominasi pembelian teh kapasitas isi 30 gram. Frekuensi pembelian teh oleh responden teh celup di Solo Raya didominasi dilakukan satu bulan sekali. Responden di Solo Raya memilih membeli teh Sariwangi karena rasanya yang khas. Konsumen menyukai teh karena rasanya sehingga dimensi sangat menyenangkan sekali berkaitan dengan rasa khas menjadikan keterlibatannya paling tinggi. Dimensi sangat diinginkan sekali yang terkait dengan kekentalan teh yakni pekat serta keharumannya. Dimensi sangat menarik sekali yang berkaitan erat dengan desain pembungkus teh dapat menarik perhatian konsumen yang akan membeli produk teh.

DAFTAR PUSTAKA

- Asra, A., & Prasetyo, A. (2015). *Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Survei*. Raja Grafindo Persada.
- Choesrani, D. Z. (2018). Pengaruh Kebiasaan Minum Teh Berkualitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen di Tea Addict Lounge Jakarta. *Jurnal Fame*, 3(1), 46–55. <http://dx.doi.org/10.30813/fame.v3i1.2167>
- Leonardo, F., Taufik, N. I., & Rianawati, D. (2019). Analisa Karakteristik Peminum The di Kota Bandung. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 77–97. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1543>
- Meriza, F., Lestari, D. A. H., & Soeliman, A. (2016). Sikap dan Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Teh Celup Sariwangi dan Sosro di Bandar Lampung, Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4(1), 67–75. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v4i1.1216>
- Nazzaruddin. (1993). *Komoditi Ekspor Pertanian*. Penebar Swadaya.
- Prastowo, A. (2016). *Memahami Metode-Metode Penelitian : Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Ar-

Ruzz Media.

- Saputri, R. K., & Al-Bari, A. (2020). Pengaruh Konsumsi Teh Dengan Tingkat Obesitas Mahasiswa Farmasi Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri. *Jurnal Penjas Dan Farmasi*, 3(Juni), 8–14.
- Singarimbun, M., & S, E. (1995). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Thomas, S. (2007). *Minum Teh dan Khasiatnya Bagi Kesehatan*. <http://www.sinarharapan.co.id/>
- Tuminah, S. (2006). *Teh (Camellia sinensis) Sebagai Salah Satu Sumber Antioksidan*. <http://www.kalbe.co.id/>
- Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. STIM YKPN.
- Zulkifli, A. (2013). *Konsumsi Teh per Tahun*. www.tempo.co.id.