

**ANALISIS PREFERENSI MAHASISWA TERHADAP PEMBELIAN
GREEN TEA SIAP MINUM (RTD) DI KOTA SURAKARTA**

Niluh Diyah Ayu Candra Dewi, Sri Marwanti, Putriesti Mandasari

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret
Jl.Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp./ Fax.(0271) 637457
Email: niluhdiyah@student.uns.ac.id

ABSTRACT: *This study aims to (1) Knowing what product attributes are consumer preferences in purchasing decisions for green tea ready to drink (RTD) products among students in Surakarta City and (2) Knowing the product attributes that most consumers consider in the decision to purchase green tea ready to drink (RTD) products among student in the city of Surakarta. The locations were chosen purposively in Sebelas Maret University Surakarta (UNS) and Muhammadiyah University Surakarta (UMS). Data Analysis using chi square analysis and multiattributes fishbein. The results showed: (1) there are differences in preferences on attributes of green tea ready to drink (RTD) product. (2) the brand attribute category that is the preference is Nu Green Tea brand. (3) the flavor variant attribute category that is the preference is the original flavor. (4) the 250 ml volume becomes the most selected attributes category in the volume attributes. (5) the category of packaging attributes that becomes a preference is plastic bottles (PET). (6) the attributes of green tea ready to drink (RTD) that are most considered by student in Surakarta City are brand, flavor variant, packing and volume.*

Keywords: *Consumer Preferences, Chi square, Multiatribut fishbein, Green tea, RTD drink*

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui atribut produk apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk *green tea* siap minum (RTD) di kalangan mahasiswa di Kota Surakarta dan (2) Mengetahui atribut produk yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk *green tea* siap minum (RTD) di kalangan mahasiswa di Kota Surakarta. Lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS) dan Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Analisis data menggunakan analisis *chi square* dan *multiatribut fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Terdapat perbedaan preferensi pada atribut produk *green tea* siap minum (RTD). (2) kategori atribut merek yang menjadi preferensi adalah merek Nu Green Tea. (3) Kategori atribut varian rasa yang menjadi preferensi adalah rasa original. (4) Volume 250 ml menjadi kategori atribut yang paling dipilih pada atribut volume. (5) Kategori atribut kemasan yang menjadi preferensi adalah botol plastik (PET). (6) Atribut *green tea* siap minum (RTD) yang paling dipertimbangkan oleh mahasiswa di Kota Surakarta secara berturut-turut adalah merek, varian rasa, kemasan dan volume.

Kata kunci: *Preferensi Konsumen, Chi square, Multiatribut fishbein, Green tea, RTD drink*

PENDAHULUAN

Konsumsi teh mulai menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia seiring dengan tingkat pemahaman dan kesadaran tentang gerakan *back to nature* (kembali ke alam) serta kecenderungan masyarakat mengkonsumsi makanan atau minuman substitusi yang memiliki manfaat baik bagi kesehatan (Cyboran *et al.*, 2015). Menurut Mufidah (2012), perubahan pola makan atau minum konsumen, biasanya terjadi pada masyarakat perkotaan. Sebagian besar dari mereka telah disibukkan oleh berbagai pekerjaan dan kegiatan yang menyita banyak waktu. Mereka menginginkan segala sesuatu secara lebih praktis, termasuk dalam konsumsinya sehari-hari.

Teh merupakan minuman paling banyak kedua yang dikonsumsi di dunia setelah air, yaitu sekitar dua pertiga dari populasi dunia (Khan dan Mukhtar, 2013). Teh yang dipasarkan di Indonesia terdiri dari tiga bentuk yaitu bubuk atau biasa disebut dengan tubruk, celup dan *Ready to Drink* (RTD) yang siap minum. Berdasarkan penelitian dari Nugraha *et al.* (2017), sebanyak 48,1% konsumen lebih memilih teh hijau dalam bentuk siap minum (RTD). Beberapa tahun terakhir pasar minuman teh siap minum (RTD) tampak mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dibandingkan dengan produk lain di industri minuman (*beverages*) (Wulandari, 2017). Merangkum dari Top Brand Indonesia, berikut merupakan daftar merek produk minuman *green tea* siap minum (RTD)

yang menguasai pasar terbesar di Indonesia mulai tahun 2012-2018 yang disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa terdapat empat merek yang menduduki *Top Brand* Indonesia pada tahun 2014-2018 diantaranya yaitu Nu Green Tea, Frestea Green, Joy Tea dan Ichi Ocha. Secara berturut-turut terdapat tiga merek secara konsisten menduduki peringkat teratas pada *Top Brand* Indonesiadiantara Nu Green Tea, Frestea Green dan Joy Tea.

Konsumen merupakan aspek terpenting dalam pemasaran suatu produk. Keberadaan konsumen dapat mempengaruhi eksistensi dari suatu perusahaan, sehingga banyak perusahaan yang menggunakan konsumen sebagai prioritas. Konsumen biasanya memperhatikan berbagai macam atribut yang melekat pada produk yang nantinya dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Sumarwan (2004) perilaku konsumen akan sangat terkait dengan atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Informasi terkait preferensi konsumen diharapkan dapat membantu produsen lebih mudah untuk memasarkan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi produknya karena telah disesuaikan dengan permintaan pasar.

Tabel 1. Nilai Brand Indeks *Green Tea* Siap Minum Tahun 2014-2018

No.	Nama Produk	2014	2015	2016	2017	2018
1	Nu Green Tea	42,10%	52,60%	46,20%	45,8%	32,4%
2	Frestea Green	26,90%	27,30%	16,10%	16,3%	20,5%
3	Joy Tea	18,50%	6,60%	1,70%	1,9%	7,7%
4	Ichi Ocha			2,30%	2,8%	20,0%

Sumber: *Top Brand Award*Indonesia, 2018.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitik dengan menyusun data yang terkumpul, dijelaskan, dianalisis dan selanjutnya disimpulkan serta didukung teori-teori dari hasil penelitian terdahulu yang ada (Surakhmad, 2004). Ciri-ciri metode diskriptif analitis adalah mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan (masalah aktual), hasil penelitiannya kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2009).

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Metode pemilihan daerah pada penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* yaitu pemilihan daerah melalui pilihan-pilihan berdasarkan kesesuaian karakteristik yang dimiliki calon sampel atau responden dengan kriteria tertentu yang ditetapkan atau dikehendaki peneliti, sesuai dengan tujuan penelitiannya (Irianto dan Mardikanto, 2010). Surakarta merupakan kota di Jawa Tengah dengan perguruan tinggi terbanyak yaitu 15% dari total perguruan tinggi yang ada di Jawa Tengah. Universitas Sebelas Maret Surakarta dipilih sebagai wakil dari perguruan tinggi negeri dan Universitas Muhammadiyah Surakarta dipilih sebagai wakil perguruan tinggi swasta yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di Kota Surakarta.

Metode Penentuan Sampel Responden

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan apa yang dipertimbangkan bahwa unit atau unsur penarikan sampel tersebut dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang sedang dikerjakan (Singarimbun dan

Efendi, 1995). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS) dan Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) yang pernah membeli dan mengkonsumsi *green tea* siap minum (RTD). Metode penarikan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*. Metode ini dilakukan dengan mengambil responden sebagai sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria sumber data yang ditentukan (Sugiyono, 2004).

Metode Analisis Data

1. Chi square (χ^2)

Teknik dari tes *chi square* adalah tipe *goodnes of fit* yakni bahwa tes tersebut dapat digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati (*observed*) dari objek atau jawaban yang diharapkan (*expected*) berdasarkan hipotesis nol. Rumus dasar perhitungan ini adalah (Lind *et al.*, 2014):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Keterangan :

χ^2 adalah *Chi square*; **f_o** adalah Frekuensi yang diamati; **f_e** adalah Frekuensi yang diharapkan dan **i...k** adalah Kategori atribut dalam variabel

$$f_e = \frac{R_i \times C_i}{\sum R_i}$$

Keterangan :

R_i adalah jumlah baris ke-I; **C_i** adalah jumlah kolom ke-I; $\sum R_i$ adalah jumlah pengamatan

Pengujian hipotesis yang digunakan :

Ho : tidak terdapat perbedaan preferensi mahasiswa terhadap kategori atribut produk (jika preferensinya dianggap

Niluh Dyah :Analisis Preferensi...

sama, maka frekuensi yang diharapkan untuk setiap kategori atribut adalah sama).

- H1 : terdapat perbedaan preferensi mahasiswa terhadap kategori atribut varian rasa yaitu rasa original menjadi preferensi utama.
- H2 : terdapat perbedaan preferensi mahasiswa terhadap kategori atribut kemasan yaitu kemasan botol plastik (PET) menjadi preferensi utama.
- H3 : terdapat perbedaan preferensi mahasiswa terhadap kategori atribut volume yaitu volume (isi) 500ml menjadi preferensi utama.
- H4 : terdapat perbedaan preferensi mahasiswa terhadap kategori atribut merek yaitu merek Nu Green Tea menjadi preferensi utama.

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian atribut:

- Jika χ^2 hitung $> \chi^2$ tabel, maka H_0 ditolak berarti terdapat perbedaan preferensi mahasiswa terhadap produk *green tea* siap minum.
- Jika χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel, maka H_0 diterima berarti tidak terdapat perbedaan preferensi mahasiswa terhadap produk *green tea* siap minum.

2. Multiatribut fishbein

Multiatribut fishbein digunakan untuk mengetahui atribut *green tea* siap minum yang paling dipertimbangkan oleh konsumen (mahasiswa), dengan rumus sebagai berikut (Alsamydai *et al.*, 2015) :

$$A_o = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

Keterangan :

A_o adalah Sikap konsumen terhadap *green tea* siap minum di Kota Surakarta; bi adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap variabel ke- i yang dimiliki *green*

tea siap minum di Kota Surakarta; ei adalah dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap variabel ke- i yang dimiliki *green tea* siap minum di Kota Surakarta dan n adalah jumlah atribut yang dimiliki *green tea* siap minum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Universitas Sebelas Maret Surakarta merupakan salah satu perguruan tinggi yang berlokasi di Kota Surakarta. Universitas Sebelas Maret atau biasa disebut UNS resmi berdiri sebagai perguruan tinggi negeri sejak pada tanggal 11 Maret 1976 dengan nama Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret (UNS Sebelas Maret). Nama tersebut kemudian berubah menjadi Universitas Sebelas Maret (UNS) dan diresmikan melalui Keputusan Presiden RI No. 55 Tahun 1982.

Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) merupakan satu dari 164 Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) dan satu di antara 1.890 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia. Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) adalah lembaga pendidikan tinggi di bawah persyarikatan Muhammadiyah. UMS berdiri berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 0330/O/1981 tanggal 24 Oktober 1981 sebagai perubahan bentuk dari IKIP Muhammadiyah Surakarta.

bulan sebesar kurang dari Rp 1.000.000,00 (41%).

Karakteristik Umum Responden

Karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 44%, sedangkan responden perempuan sebanyak 56%. Mayoritas memiliki usia 21-23 tahun sebanyak 69% dengan uang saku per bulan kurang dari Rp 1.000.000,00.

Niluh Dyah :Analisis Preferensi...

Perilaku Beli Konsumen

Perilaku beli konsumen menunjukkan bahwa mayoritas konsumen membeli produk *green tea* siap minum (RTD) karena praktis (36%) dengan frekuensi pembelian lebih dari sebulan sekali (31%). Mayoritas responden membeli 1 buah *green tea* siap minum (RTD) sebanyak 83% dalam tiap kali pembelian. Rata-rata pengeluaran mayoritas responden untuk minuman sebanyak 36% sebesar Rp 40.250,00, sedangkan rata-rata pengeluaran untuk *green tea* siap minum sebesar Rp 22.333,00 yaitu 55,49% dari rata-rata pengeluaran untuk minuman. Minuman selain *green tea* siap minum yang dikonsumsi oleh responden yaitu air mineral (60%). Mayoritas responden

sebanyak 54% membeli *green tea* siap minum (RTD) di minimarket dengan alasan mudah dijangkau serta menyediakan tempat yang nyaman.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen Menurut Kotler (1999) merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen (mahasiswa) di Surakarta terhadap *green tea* siap minum (RTD) dapat diketahui dari frekuensi konsumen yang memilih kategori atribut dari *green tea* siap minum yang diteliti. Adapun atribut-atribut *green tea* siap minum (RTD) yang diteliti adalah merek, varian rasa, kemasan, dan volume (isi).

Tabel 2. Banyaknya Responden yang Memilih Kategori Setiap Atribut (fo) dan Responden yang Diharapkan untuk Memilih Kategori Setiap Atribut *Green Tea* Siap Minum (RTD) (fe)

Atribut Produk	Kategori Atribut Produk	fo	fe
Varian Rasa	Original	33	20
	Jasmine	29	20
	Jasmine less sugar	29	20
	Less sugar	8	20
	Honey	1	20
	Honey lemon	0	20
Kemasan	Botol kaca	14	25
	Kotak (tetra brik)	24	25
	Botol plastik (PET)	60	25
Volume	220ml	14	25
	250ml	51	25
	300ml	25	25
	500ml	10	25
Merek	Nu green tea	42	20
	Frestea green	32	20
	Joy tea	3	20
	Ichi ocha	19	20
	Lainnya	4	20

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Dari frekuensi konsumen yang memilih kategori atribut *green tea* siap minum (RTD) di atas kemudian dilakukan analisis menggunakan *Chi Square*. Analisis *Chi*

Square dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 dengan tingkat kepercayaan 95% dan kriteria pengujian yaitu: apabila χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel, maka H_0 ditolak, jika χ^2 hitung \leq χ^2 tabel maka H_0 diterima. Hasil

Niluh Dyah :Analisis Preferensi...

pengujian *Chi Square* terhadap preferensi mahasiswa terhadap *green tea* siap minum

(RTD) di Kota Surakarta dapat dilihat pada tabel 15 di bawah ini:

Table 3. Hasil Analisis *Chi Square*

Atribut <i>Green Tea</i> Siap Minum (RTD)	χ^2_{hitung}	Df	χ^2_{tabel}	Asymp. Sig	Keterangan
Merek	58,700	4	9,48773	0,000	Berbeda nyata
Varian Rasa	41,800	4	9,48773	0,000	Berbeda nyata
Kemasan	75,040	3	7,84472	0,000	Berbeda nyata
Volume	40,880	3	7,84472	0,000	Berbeda nyata

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 3. menunjukkan bahwa semua atribut yang di amati dalam penelitian dengan taraf kepercayaan 95% menunjukkan hasil yang berbeda nyata dimana keempat atribut tersebut memiliki nilai χ^2 hitung lebih besar dibanding χ^2 tabel sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan semua hipotesis alternatif (H_1 , H_2 , H_3 , dan H_4) diterima yaitu terdapat perbedaan preferensi pada kategori atribut merek, varian rasa, kemasan, dan volume (isi). Pada kolom Asymp. Sig angka probabilitas menunjukkan 0,000 untuk keempat atribut yang diamati. Pada taraf kepercayaan 95% nilai error sebesar 5% atau 0,05. Angka probabilitas 0,000 lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak.

Preferensi Konsumen terhadap Kategori Atribut *Green Tea* Siap Minum (RTD)

Atribut produk *green tea* siap minum (RTD) yang diamati pada penelitian ini antara lain adalah merek, varian rasa, kemasan, dan volume (isi). Dari keempat

atribut tersebut dikategorikan dalam beberapa kategori. Atribut merek dikategorikan dalam lima kategori yaitu Nu Green Tea, Frestea Green, Joy Tea, Ichi Ocha, dan lainnya (merek selain empat merek tersebut). Atribut varian rasa dikategorikan dalam enam kategori yaitu *original*, *jasmine*, *jasmine less sugar*, *less sugar*, *honey*, *honey lemon* dan gula batu. Sedangkan Atribut kemasan dikategorikan dalam tiga kategori yaitu kemasan botol kaca (RGB), kemasan kotak (tetra brik), dan kemasan botol plastik (PET). Pada atribut volume (isi) dikategorikan dalam empat kategori yaitu 220ml, 250ml, 300ml, dan 500ml. Preferensi konsumen (mahasiswa) terhadap produk *green tea* siap minum di Kota Surakarta dapat diketahui dengan melihat kategori atribut yang paling banyak dipilih oleh konsumen seperti yang terlihat pada tabel 16 di bawah ini:

Niluh Dyah :Analisis Preferensi...

Tabel 4. Preferensi Konsumen (Mahasiswa) terhadap Produk *Green Tea* Siap Minum di Kota Surakarta

Atribut Produk	Kategori Atribut Produk	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Preferensi Konsumen
Varian rasa	Original	33	33	Original
	<i>Jasmine</i>	29	29	
	<i>Jasmine less sugar</i>	29	29	
	<i>Less sugar</i>	8	8	
	<i>Honey</i>	1	1	
	<i>Honey lemon</i>	0	0	
	Gula batu	0	0	
Kemasan	Botol kaca	14	14	Botol plastik PET
	Kotak (tetra brik)	24	24	
	Botol plastik (PET)	60	60	
Volume	220ml	14	14	250ml
	250ml	51	51	
	300ml	25	25	
	500ml	10	10	
Merek	Nu green tea	42	42	Nu Green Tea
	Fretea green	32	32	
	Joy tea	3	3	
	Ichi ocha	19	19	
	Lainnya	4	4	

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4. di atas dapat dilihat bahwa atribut merek yang menjadi preferensi konsumen adalah merek Nu Green Tea dengan total 54%. Pada kategori varian rasa yang menjadi preferensi mahasiswa adalah kategori rasa original dengan total 33% responden memilih varian rasa tersebut. Pada atribut kemasan yang menjadi preferensi mahasiswa adalah kategori botol plastik (PET) dengan total responden sebanyak

60%. Sedangkan pada atribut volume (isi) sebanyak 51% responden memilih kategori 250ml yang menjadikan kategori tersebut sebagai preferensi mahasiswa. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis satu (H1), hipotesis dua (H2), dan hipotesis empat (H4), namun tidak sesuai dengan hipotesis tiga (H3) yang menyebutkan bahwa yang menjadi preferensi mahasiswa terhadap kategori volume (isi) yaitu kategori 500ml.

Penilaian Keyakinan dan Evaluasi

Tabel 5. Nilai Kepercayaan (bi) terhadap Atribut *Green Tea* Siap Minum (RTD)

Atribut <i>Green Tea</i> Siap Minum (RTD)	Nilai					Nilai Total	Rata-Rata
	5	4	3	2	1		
Varian Rasa	15	59	25	1	0	388	3,88
Kemasan	10	66	19	4	1	380	3,80
Volume (Isi)	11	58	27	3	1	375	3,75
Merek	15	63	22	0	0	393	3,93

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Keterangan : 5 adalah sangat baik; 4 adalah baik; 3 adalah netral; 2 adalah tidak baik dan 1 adalah sangat tidak baik.

Tabel 5. menunjukkan bahwa atribut yang paling diyakini oleh konsumen (mahasiswa) adalah merek *green tea* siap minum (RTD) yaitu sebesar 3,93. Atribut

varian rasa memiliki nilai kepercayaan sebesar 3,88 dan atribut kemasan memiliki nilai kepercayaan sebesar 3,80. Atribut dengan nilai kepercayaan paling rendah yaitu volume (isi) dengan nilai sebesar 3,75.

Tabel 6. Nilai Evaluasi (ei) Terhadap Atribut *Green Tea* Siap Minum (RTD)

Atribut <i>Green Tea</i> Siap Minum (RTD)	Nilai					Nilai Total	Rata-Rata
	5	4	3	2	1		
Varian Rasa	19	54	26	1	0	391	3,91
Kemasan	11	64	21	3	1	381	3,81
Volume (Isi)	13	55	28	3	1	376	3,76
Merek	22	56	22	0	0	400	4,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Keterangan : 5 adalah sangat baik; 4 adalah baik; 3 adalah netral; 2 adalah tidak baik dan 1 adalah sangat tidak baik.

Tabel 6. di atas menunjukkan nilai evaluasi terhadap atribut produk *green tea* siap minum (RTD) dimana atribut yang memiliki tingkat kepentingan paling tinggi yaitu merek dengan nilai 4,00. Atribut dengan tingkat kepentingan selanjutnya secara berturut-turut yaitu varian rasa sebesar 3,91 dan kemasan sebesar 3,81. Sedangkan atribut dengan tingkat

kepentingan paling rendah yaitu volume (isi) dengan nilai 3,76.

Sikap konsumen terhadap objek (Ao) didapat dengan mengalikan angka penilaian kepercayaan (bi) dan nilai evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut *green tea* siap minum (RTD). Angka tersebut menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut yang terdapat pada *green tea* siap minum (RTD) yaitu merek, rasa, kemasan, dan volume (isi). Berikut merupakan nilai dari sikap konsumen (Ao) terhadap *green tea* siap minum (RTD):

Niluh Dyah :Analisis Preferensi...

Tabel 7. Peringkat Sikap Konsumen (Mahasiswa) terhadap *Green Tea* Siap Minum (RTD) oleh Mahasiswa Di Kota Surakarta

Atribut <i>Green Tea</i> Siap Minum (RTD)	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
Varian Rasa	3,88	3,91	15,17	II
Kemasan	3,80	3,81	14,48	III
Volume	3,75	3,76	14,10	IV
Merek	3,93	4,00	15,72	I

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 7. diatas menunjukkan urutan atribut yang dominan dipertimbangkan dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah yaitu merek, varian rasa, kemasan, dan volume (isi). Volume (isi) menempati urutan terakhir karena baik dalam penilaian kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) atribut kemasan memiliki nilai yang paling rendah. Atribut dengan nilai sikap (Ao) paling tinggi yaitu merek sehingga atribut tersebut merupakan atribut yang paling dominan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen. Mahasiswa di Kota Surakarta lebih memperhatikan merek dalam pembelian *green tea* siap minum (RTD). Hal tersebut berbeda dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa atribut yang paling dominan berpengaruh terhadap preferensi konsumen adalah rasa, sehingga H5 tidak dapat diterima (ditolak).

Pembahasan

Preferensi Konsumen terhadap Atribut-atribut Green Tea Siap Minum (RTD)

Merek *green tea* siap minum (RTD) yang diteliti yaitu merek Nu Green Tea, Frestea Green, Joy Tea dan Ichi Ocha. Diantara Merek tersebut yang menjadi preferensi mahasiswa di Kota Surakarta adalah merek Nu Green Tea. Sebanyak 42 dari total 100 responden memilih Nu Green Tea sebagai favorit mereka. Sesuai dengan data top brand indonesia yang menyebutkan bahwa nu green tea adalah merek dari *green tea* siap minum (RTD)

yang menjadi *market leader green tea* siap minum (RTD) di Indonesia.

Varian rasa *green tea* siap minum (RTD) sangat banyak jumlahnya, diantaranya adalah original, *jasmine*, *jasmine less sugar*, *less sugar*, *honey*, *honey lemon*, dan gula batu. Diantara varian rasa tersebut yang menjadi preferensi mahasiswa di Kota Surakarta adalah rasa original. Sebanyak 33 dari total 100 responden memilih rasa original sebagai favorit mereka.

Kemasan *green tea* siap minum (RTD) yang menjadi preferensi mahasiswa di Kota Surakarta adalah kemasan botol plastik (PET). Kemasan botol plastik (PET) dipilih karena lebih praktis dan mudah digunakan. Pemilihan kemasan botol plastik (PET) juga di dasarkan pada manfaatnya yang dapat dengan mudah dibawa, ringan dan tidak akan mudah tumpah jika disimpan dalam tas. Mahasiswa cenderung memiliki banyak aktivitas yang menuntut mobilitas tinggi sehingga mereka lebih memilih kemasan botol sebagai wadah minuman agar mudah dibawa dan dapat disimpan untuk diminum kembali jika belum habis.

Green tea siap minum (RTD) memiliki empat kategori untuk volume (isi) produknya. Dari keempat volume tersebut mahasiswa di Kota Surakarta paling menyukai volume 250 ml. Volume tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa. Sedangkan untuk volume 500ml dianggap terlalu banyak sehingga tidak menjadi favorit bagi

Niluh Dyah :Analisis Preferensi...

mahasiswa karena *green tea* siap minum (RTD) terasa lebih segar bila langsung dikonsumsi setelah kemasan dibuka. Kemasan 220ml juga bukan menjadi favorit bagi mahasiswa yang mengkonsumsi *green tea* siap minum (RTD) karena ukuran tersebut terlalu kecil sehingga kurang dapat memuaskan bagi mahasiswa.

Kenyakinan dan Evaluasi Terhadap Atribut-Atribut Green Tea Siap Minum (RTD)

Atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian *green tea* siap minum (RTD) dapat diketahui dari sikap konsumen (mahasiswa) terhadap produk tersebut. Sikap konsumen terhadap produk didasarkan pada penilaian terhadap atribut produk. Penilaian tersebut yakni keyakinan (bi) terhadap atribut yang dimiliki *green tea* siap minum (RTD) dan evaluasi (ei) terhadap atribut tersebut.

Pengukuran sikap tersebut dilakukan menggunakan analisis *multiatribut fishbein* sehingga dapat diketahui indeks sikap konsumen terhadap atribut *green tea* siap minum (RTD). Atribut yang memiliki indeks nilai paling tinggi berarti bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian *green tea* siap minum (RTD). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini terdapat perbedaan ranking pada penilaian kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei). Pada penilaian kepercayaan dan evaluasi atribut merek memiliki nilai paling tinggi disusul oleh atribut rasa, kemasan dan atribut volume (isi) memiliki nilai yang paling rendah. Hasil perhitungan penilaian sikap menunjukkan bahwa atribut merek memiliki indeks nilai (Ao) yang paling tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa atribut merek merupakan atribut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green tea* siap minum (RTD) di kalangan mahasiswa di

Kota Surakarta. Hal tersebut berarti bahwa bagi mahasiswa di Kota Surakarta merek menjadi pertimbangan utama dalam pembelian *green tea* siap minum (RTD). Jika dalam pembelian *green tea* siap minum (RTD) merek tidak sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen (mahasiswa) tidak akan melakukan pembelian tersebut karena tidak dapat memenuhi kepuasan yang diharapkan.

Atribut kedua yang dipertimbangkan adalah varian rasa. *green tea* siap minum (RTD) memiliki banyak varian rasa dan pada setiap toko atau swalayan tidak selalu terdapat semua varian rasa tersebut. Sehingga ada kalanya mahasiswa tidak jadi melakukan pembelian karena varian rasa yang diinginkan tidak tersedia. Atribut ketiga yang dipertimbangkan adalah kemasan. Mahasiswa di Kota Surakarta lebih menyukai *green tea* siap minum (RTD) dengan kemasan botol plastik (PET) karena lebih praktis serta lebih mudah untuk dikonsumsi kapan saja dan dimana saja. Hal tersebut menjadi pertimbangan mahasiswa dalam membeli *green tea* siap minum (RTD). Atribut terakhir yang dipertimbangkan adalah volume (isi). Mahasiswa cenderung memilih volume 250ml. Namun atribut volume (isi) ini merupakan atribut yang tidak terlalu dipertimbangkan dalam pembelian *green tea* siap minum (RTD) berdasarkan penilaian dari mahasiswa. Penilaian keyakinan dan evaluasi pada atribut ini menunjukkan nilai yang paling rendah dibanding atribut-atribut lain yang diteliti. Hasil penelitian terhadap sikap mahasiswa di Kota Surakarta terhadap atribut yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian *green tea* siap minum (RTD) ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian mengungkapkan bahwa atribut rasa merupakan atribut yang paling berpengaruh terhadap keputusan

Niluh Dyah :Analisis Preferensi...

pembelian *green tea* siap minum (RTD) namun hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut merek merupakan atribut yang paling berpengaruh. Hal tersebut dapat terjadi karena penelitian ini dilakukan pada lokasi dan subjek yang berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi landasan penyusunan hipotesis penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai preferensi mahasiswa terhadap pembeli *green tea* siap minum (RTD) di Kota Surakarta, maka dapat diambil kesimpulan terdapat perbedaan preferensi pada kategori atribut *green tea* siap minum (RTD). Kategori pada atribut merek yang menjadi preferensi adalah merek Nu Green Tea. Kategori atribut varian rasa yang menjadi preferensi adalah rasa original. Volume 250ml menjadi kategori atribut yang paling disukai pada atribut volume. Kategori pada atribut kemasan yang menjadi preferensi adalah botol plastik (PET). Atribut *green tea* siap minum (RTD) yang paling dipertimbangkan oleh mahasiswa di Kota Surakarta adalah merek. Secara berturut-turut atribut yang paling dipertimbangkan hingga yang paling kurang menjadi pertimbangan dalam pembelian *green tea* siap minum (RTD) adalah merek, varian rasa, kemasan dan volume (isi). Sebaiknya produsen dan pemasar dapat mendistribusikan lebih banyak produk *green tea* siap minum (RTD) dengan merek Nu Green Tea di area sekitar Universitas di Kota Surakarta. Mahasiswa di Kota Surakarta mempertimbangkan merek dalam membeli produk *green tea* siap minum (RTD). Selain itu mahasiswa di Kota Surakarta lebih menyukai varian rasa Original untuk produk *green tea* siap minum, sehingga produsen dan pemasar

juga dapat lebih fokus/ lebih memprioritaskan mendistribusikan produk Nu Green Tea dengan rasa original di area Universitas di Kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsamyda MJ, Alnaimi HM dan Dajani DM 2015. *Using Fishbein Model to Measure Individual's Attitudes Toward Electronic Communication Means. International Journal of Sales & Marketing*. 5 (2) : 1-18.
- Cyboran S, Strugala P, Wloch A, Oszmianki J dan Kleszczyńska H 2015. *Concentrated green tea supplement: biological activity and molecular mechanisms. Life sci*. Doi: <http://dx.doi.org/>
- Irianto H dan Mardikanto T 2010. *Metoda Penelitian Dan Evaluasi Agribisnis*. Agribisnis UNS. Solo.
- Khan N dan Mukhtar H 2013. *Tea and health: Studies in humans. Current pharmaceutical design* 19(34):6141-6147. <https://doi.org/10.2174/1381612811319340008>.
- Kotler P dan Keller KL 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. PT Indeks. Jakarta.
- Lind AD, William GM dan Samuel AW 2014. *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi*. Salemba. Jakarta.
- Mufidah NL 2012. *Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga. Jurnal Bio Kultur*. 1 (2) : 157-178.
- Nugraha A, Sumarwan U dan Simanjuntak M 2017. *Faktor Determinasi Preferensi dan Perilaku Konsumsi Teh Hitam dan Hijau. Jurnal Manajemen & Agribisnis* Vol.14 No. 3

Niluh Dyah :Analisis Preferensi...

- Singarimbun M dan Effendi S 1989. Metode Penelitian Survey. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono 2004. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan U 2004. Perilaku Konsumen, Teori, dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Surakhmad W 2004. Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik. Tarsito. Bandung.
- Wulandari D. 2017. Begini straegi wings “mencuri” pasar RTD Tea 20. <http://mix.co.id/headline/begini-strategi-wings-mencuri-pasar-rtd-tea>. Diakses Maret 2018