

## POLA KONSUMSI DAN KOMPONEN YANG DIPERTIMBANGKAN OLEH KONSUMEN TEH HITAM DAN TEH HIJAU DI KECAMATAN PURWOKERTO SELATAN

Muthia Auralia\*, Bambang Sumanto, Irene Kartika Eka Wijayanti

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia  
Jl. Dr. Soeparno No 61, Karangwangkal, Purwokerto 53122

\*Corresponding author: [muthiaauralia1809@gmail.com](mailto:muthiaauralia1809@gmail.com)

**Abstract:** *People consume black tea and green tea with certain characteristics in accordance with their wishes and needs. The rating of the product shows the attitude of the people towards a product as well and also reflects their preferences in spending and consuming a product. The aim of this research is to analyse the characteristics of black tea and green tea consumers, to analyse green tea and black tea consumption patterns, and to analyse the components that consideration the preferences of black tea and green tea consumers. Research was held in Southern Purwokerto Sub-district, started from February until March 2020. The number of samples for each black tea and green tea consumers are 50 respondents taken by using multistage random sampling. The analysis which is used is Descriptive Analysis and Factor Analysis. The results show that characteristics of black tea and green tea consumers are women in various range of age. Additionally, married consumers buy black tea and green tea to be consumed together with their family. Perspective of consumption patterns black tea and green tea once a day in the morning breakfast for black tea and in other activities for green tea. The consumption number for family is an average of 50g/months. There are three main components that form preferences on green tea, those are: personality from the tea, identity, and the image of the product. On the other hand, main components that form preferences on black tea are two, those are: image, and identity product.*

**Keywords:** *factor analysis; preference; green tea; black tea*

**Abstrak:** Masyarakat mengonsumsi teh hitam dan teh hijau dengan ciri tertentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan preferensi konsumen dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk. Tujuan penelitian untuk menganalisis karakteristik konsumen teh hitam dan teh hijau, menganalisis pola konsumsi teh hitam dan teh hijau, dan menganalisis komponen yang dipertimbangkan oleh konsumen teh hitam dan teh hijau. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Purwokerto Selatan pada bulan Februari hingga Maret 2020. Pengambilan sampel secara *multistage random sampling* yaitu masing-masing konsumen teh hitam dan teh hijau sebanyak 50 responden. Analisis yang digunakan adalah deskriptif dan faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen teh hitam dan teh hijau adalah konsumen wanita dengan usia bervariasi yang sudah menikah sehingga teh hitam dan teh hijau dikonsumsi bersama dengan anggota keluarga. Pola konsumsi teh hitam dan teh hijau masyarakat yaitu 1 kali sehari pada waktu pagi hari saat makan untuk teh hitam dan saat kegiatan lainnya untuk teh hijau. Jumlah konsumsi rumah tangga rata-rata 50 gram/bulan. Terdapat tiga komponen utama pembentuk preferensi pada teh hijau, yaitu: *personality*, *identity*, dan *image* produk. Sedangkan terdapat dua komponen utama pembentuk preferensi teh hitam, yaitu: *image*, dan *identity* produk.

**Kata kunci:** analisis faktor; preferensi; teh hijau; teh hitam

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara produsen teh ketujuh terbesar di dunia setelah China, India, Kenya, Srilanka, Turkey, dan Vietnam (Dewan Teh Indonesia, 2019). Produksi teh nasional pada tahun 2018 sebanyak 193,29 ton, sementara luas lahan teh pada tahun 2018 sebanyak 104,43 Ha (Badan Pusat Statistik, 2019). Konsumsi teh per kapita penduduk Indonesia sebanyak  $\pm 0,35$  kg/kapita/ tahun (Dewan Teh Indonesia, 2019).

Perbedaan teh hitam dan teh hijau ialah pada tingkat fermentasi dan oksidasi polyphenol pada saat pengolahan (Anggainsi et al., 2016). Reaksi oksidasi enzimatik tidak diinginkan (sedikit sekali) pada proses pengolahan teh hijau. Pengolahan *black tea* memerlukan proses oksidasi enzimatik yang lebih kuat daripada *Oolong Tea* (Deb & K, 2016). Kandungan kimia yang terkandung dalam teh hitam yaitu polifenol, katekin, kafein, asam galat, dan theaflavin (Rohdiana, 2015). Kandungan kimia yang terkandung dalam teh hijau yaitu protein, asam amino, serat, karbohidrat lain, lemak, pigmen, mineral, dan senyawa fenolik (Anggainsi et al., 2016). Senyawa fenolik merupakan komponen terbesar yang biasa disebut dengan senyawa catechin (Chacko et al., 2010)

Perubahan karakteristik dan perilaku konsumen membuat pola konsumsi masyarakat berubah, termasuk terhadap minuman teh. Karakteristik konsumen dapat memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibeli (Kotler, 2008). Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki (Schifman & L, 2004). Atribut teh yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah meliputi pengaruh penyakit dan efek samping jangka panjang, rasa dan aroma, residu racun dan pestisida, sertifikasi organik, dan harga teh (Mahmoudi, Farajpour, & Afradiabi, 2021); rasa, warna seduhan, aroma, ukuran, kemasan, dan bentuk teh (Ramadhani, Barokah, & Sutrisno, 2020); atribut internal (warna, rasa, dan aroma), dan atribut eksternal (desain kemasan, bahan kemasan, informasi label, ukuran, dan isi kemasan) (Citra, Susi, & Hakim, 2018); rasa, harga, merek, kemasan, dan informasi kadaluarsa (Ikmanila, Mukson,

& Setiyawan, 2018); rasa, aroma, harga, dampak keterjagaan dan kesegaran, merek, budaya, iklan, referensi, kemudahan memperoleh, klaim mengurangi resiko penyakit jantung, klaim mengurangi resiko penyakit kanker, klaim menurunkan gula darah, dan klaim mengontrol berat badan (Nugraha, Sumarwan, & Simanjuntak, 2018).

Masyarakat Kecamatan Purwokerto Selatan memiliki latar belakang sosial ekonomi yang beragam, pembangunan infrastruktur seperti: universitas; minimarket; apotek; rumah sakit besar; dan pasar tradisional, dan memiliki tingkat pendapatan rumah tangga menengah keatas, hal itu mendorong penulis untuk melakukan penelitian Pola Konsumsi dan Komponen yang Dipertimbangkan oleh Konsumen Teh Hitam dan Teh Hijau di Kecamatan Purwokerto Selatan. Tujuan penelitian ini untuk: 1) Menganalisis karakteristik konsumen teh hitam dan teh hijau, 2) Menganalisis pola konsumsi teh hitam dan teh hijau, 3) Menganalisis komponen yang dipertimbangkan oleh konsumen teh hitam dan teh hijau.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di dua kawasan kompleks Kecamatan Purwokerto Selatan yaitu perumahan Berkoh Indah dan perumahan Tanjung. Penentuan tempat dipilih secara *purposive*. Penentuan responden dilakukan menggunakan metode *multistage random sampling* dimana proses pengambilan sampel yang dilakukan melalui dua tahap pengambilan sampel atau lebih (Eriyanto, 2007). Responden yang dijadikan objek penelitian didasarkan atas pengambilan sampel pendahuluan sehingga jumlah rumah tangga yang dijadikan sampel sebanyak 50 rumah tangga untuk teh hitam dan 50 rumah tangga untuk teh hijau.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara *proportional random sampling* yaitu 20 rumah tangga pada perumahan Berkoh Indah dan 30 rumah tangga pada perumahan Tanjung Elok. Responden pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang mengonsumsi teh hitam juga mengonsumsi teh hijau. Konsumen teh hitam dan teh hijau adalah anggota keluarga yang mengonsumsi teh hitam dan juga teh hijau.

Metode pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara menggunakan bantuan kuesioner. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2020 sampai Maret 2020. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen serta pola konsumsi teh hitam dan teh hijau. Whitney dalam Natzir (2011) menyatakan analisis deskriptif mengacu pada transformasi dari data-data mentah ke dalam suatu bentuk yang mudah dimengerti dan diterjemahkan. Analisis komponen dalam penelitian ini menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) dalam menganalisis komponen yang dipertimbangkan oleh konsumen teh hitam dan teh hijau. Untuk menguji ketepatan dari komponen yang terbentuk digunakan uji statistik *Barletts Test Sphericity* dan uji KMO. Analisis komponen perlu diketahui berapa banyak varian dari variabel. Setelah terbentuk kelompok yang merupakan komponen-komponen selanjutnya dilakukan proses penamaan komponen (Ghozali, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin, usia, status perkawinan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan. Karakteristik konsumen teh hitam dan teh hijau ditunjukkan pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil yang berbeda-beda pada setiap karakteristik konsumen yang diukur. Konsumen teh hitam sebagian besar berjenis kelamin perempuan, memiliki rentang usia 46-55 tahun, sudah menikah, memiliki 3 anggota keluarga, pendidikan terakhir S1, rata-rata memiliki pekerjaan PNS dengan pendapatan rumah tangga > Rp3.500.000,00. Konsumen teh hijau sebagian besar berjenis kelamin perempuan, memiliki rentang usia 46-55 tahun, sudah menikah, memiliki 3 anggota keluarga, pendidikan terakhir S1, rata-rata memiliki pekerjaan PNS dengan pendapatan rumah tangga sebagian besar sebesar > Rp3.500.000,00.

Tabel 1. Karakteristik konsumen teh hitam dan teh hijau

| Karakteristik Konsumen         | Teh Hitam      |                 | Teh Hijau      |                 |
|--------------------------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
|                                | Jumlah (orang) | Persen tase (%) | Jumlah (orang) | Persen tase (%) |
| <b>Jenis Kelamin</b>           |                |                 |                |                 |
| Laki-laki                      | 81             | 45,3            | 58             | 46,8            |
| Perempuan                      | 98             | 54,7            | 66             | 53,2            |
| <b>Usia</b>                    |                |                 |                |                 |
| 0 - 5                          | 11             | 6,1             | 0              | 0               |
| 6 - 11                         | 12             | 6,7             | 0              | 0               |
| 12 - 16                        | 16             | 8,9             | 5              | 4               |
| 17 - 25                        | 32             | 17,9            | 24             | 19,4            |
| 26 - 35                        | 29             | 16,2            | 24             | 19,4            |
| 36 - 45                        | 17             | 9,5             | 14             | 11,3            |
| 46 - 55                        | 33             | 18,4            | 30             | 24,2            |
| 56 - 65                        | 27             | 15,1            | 25             | 20,2            |
| >65                            | 2              | 1,1             | 2              | 1,6             |
| <b>Status Perkawinan</b>       |                |                 |                |                 |
| Kawin                          | 103            | 57,5            | 92             | 74,2            |
| Belum Kawin                    | 76             | 42,5            | 32             | 25,8            |
| <b>Jumlah Anggota Keluarga</b> |                |                 |                |                 |
| 1                              | 4              | 8               | 4              | 8               |
| 2                              | 6              | 6               | 5              | 6               |
| 3                              | 48             | 32              | 34             | 32              |
| 4                              | 56             | 28              | 41             | 28              |
| 5                              | 65             | 26              | 40             | 26              |
| <b>Tingkat Pendidikan</b>      |                |                 |                |                 |
| SD                             | 16             | 8,9             | 2              | 1,6             |
| SMP                            | 17             | 9,5             | 8              | 6,5             |
| SMA                            | 45             | 25,1            | 33             | 26,6            |
| D3                             | 10             | 5,6             | 9              | 7,3             |
| S1                             | 76             | 42,5            | 68             | 54,8            |
| S2                             | 4              | 2,2             | 4              | 3,2             |
| Tidak Bersekolah               | 11             | 6,1             | 0              | 0               |
| <b>Jenis Pekerjaan</b>         |                |                 |                |                 |
| Pelajar                        | 46             | 25,7            | 17             | 13,7            |
| PNS                            | 67             | 37,4            | 64             | 51,6            |
| Wirausaha                      | 7              | 3,9             | 6              | 4,8             |
| IRT                            | 18             | 10,1            | 13             | 10,5            |
| Swasta                         | 23             | 12,8            | 21             | 16,9            |
| Tidak Bekerja                  | 18             | 10,1            | 3              | 2,4             |
| <b>Pendapatan Rumah Tangga</b> |                |                 |                |                 |
| >Rp3.500.000                   | 163            | 91,06           | 118            | 95,16           |
| Rp2.500.000 – Rp3.500.000      | 5              | 2,79            | 2              | 1,61            |
| Rp1.500.000 – Rp2.500.000      | 10             | 5,59            | 3              | 2,42            |
| <Rp1.500.000                   | 1              | 0,56            | 1              | 0,81            |
| Jumlah Konsumen                | 179            | 100             | 124            | 100             |

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

### Pola konsumsi

Pola konsumsi teh meliputi frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi, frekuensi pembelian, jumlah pembelian, lokasi

pembelian, waktu konsumsi, dan kegiatan konsumsi. Pola konsumsi teh hitam dan teh hijau ditunjukkan pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil yang berbeda-beda pada setiap pola konsumsi. Konsumen teh hitam memiliki frekuensi konsumsi satu kali dalam sehari, jumlah konsumsi sebanyak 1-50 gram dalam satu bulan, frekuensi pembelian satu kali dalam satu hingga dua kali dalam satu bulan, jumlah pembelian sebanyak 1-50 gram dalam satu bulan, melakukan pembelian di swalayan, mengonsumsi pada pagi hari, dan kegiatan konsumsi saat makan. Konsumen teh hijau memiliki frekuensi konsumsi satu kali dalam sehari, jumlah konsumsi sebanyak 1-50 gram dalam satu bulan, frekuensi pembelian satu kali dalam satu hingga dua kali dalam satu bulan, jumlah pembelian sebanyak 1-50 gram dalam satu bulan, melakukan pembelian di swalayan, mengonsumsi pada pagi hari, dan kegiatan konsumsi dapat membaca koran, memulai aktifitas, santai, selesai bekerja, dan kegiatan lainnya. Sisanya pada saat makan, rekreasi, dan pertemuan kelompok.

**Atribut Produk**

Atribut produk yang diteliti adalah aroma, bentuk, warna, harga, rasa, ukuran, unsur atribut kemasan, dan manfaat dan merk. Konsumen mempertimbangkan atribut produk dengan pengetahuan masing-masing atribut. Hasil analisis pengetahuan konsumen terhadap atribut produk teh hitam dan teh hijau ditunjukkan pada Tabel 3.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil yang berbeda-beda pada setiap atribut produk. Konsumen teh hitam mengonsumsi dengan aroma bunga yang segar dengan bentuk teh *tea pax* karena praktis dan memiliki waktu penyimpanan yang lama. Warna seduhan teh hitam yang digemari oleh konsumen adalah kuning yang dipengaruhi oleh waktu seduhan tidak lama sehingga menghasilkan rasa teh hitam yang lembut. Harga teh hitam Rp7.500 – Rp9.999 untuk 50 gram merupakan harga standart rata-rata teh hitam di masyarakat. Atribut legalitas dari BPOM menunjukkan akurat produk untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Konsumen mengonsumsi teh hitam karena kesegaran yang membuat badan tidak gerah.

Tabel 2. Pola konsumsi teh hitam dan teh hijau

| Pola Konsumsi                           | Teh Hitam                 |            | Teh Hijau                 |            |
|---|---------------------------|------------|---------------------------|------------|
|   | Jumlah Persen (orang) (%) | tase (%)   | Jumlah Persen (orang) (%) | tase (%)   |
| <b>Frekuensi Konsumsi (per hari)</b>    |                           |            |                           |            |
| 1x/hari                                 | 38                        | 76         | 37                        | 74         |
| 2x/hari                                 | 10                        | 20         | 11                        | 22         |
| 3x/hari                                 | 2                         | 4          | 2                         | 4          |
| <b>Jumlah Konsumsi (gram)</b>           |                           |            |                           |            |
| 1-50                                    | 35                        | 70         | 35                        | 70         |
| 51-100                                  | 13                        | 26         | 10                        | 20         |
| 101-150                                 | 0                         | 0          | 5                         | 10         |
| 151-200                                 | 2                         | 4          | 0                         | 0          |
| 201-250                                 | 0                         | 0          | 0                         | 0          |
| <b>Frekuensi Pembelian (per bulan)</b>  |                           |            |                           |            |
| 1-2x                                    | 50                        | 100        | 50                        | 100        |
| 3-4x                                    | 0                         | 0          | 0                         | 0          |
| 5-6x                                    | 0                         | 0          | 0                         | 0          |
| <b>Jumlah Pembelian (gram)</b>          |                           |            |                           |            |
| 1-50                                    | 35                        | 70         | 35                        | 70         |
| 51-100                                  | 13                        | 26         | 10                        | 20         |
| 101-150                                 | 0                         | 0          | 5                         | 10         |
| 151-200                                 | 2                         | 4          | 0                         | 0          |
| 201-250                                 | 0                         | 0          | 0                         | 0          |
| <b>Lokasi Pembelian</b>                 |                           |            |                           |            |
| Warung                                  | 4                         | 8          | 3                         | 6          |
| Toko                                    | 2                         | 4          | 2                         | 4          |
| Swalayan                                | 43                        | 86         | 43                        | 86         |
| Pasar                                   | 0                         | 0          | 1                         | 2          |
| Lainnya                                 | 1                         | 2          | 1                         | 2          |
| <b>Waktu Konsumsi</b>                   |                           |            |                           |            |
| Pagi                                    | 23                        | 46         | 17                        | 34         |
| Siang                                   | 5                         | 10         | 3                         | 6          |
| Sore                                    | 7                         | 14         | 16                        | 32         |
| Malam                                   | 0                         | 0          | 2                         | 4          |
| Pagi dan Sore                           | 13                        | 26         | 8                         | 16         |
| Pagi dan Malam                          | 0                         | 0          | 1                         | 2          |
| Siang dan Malam                         | 0                         | 0          | 1                         | 2          |
| Pagi, Siang, dan Sore                   | 2                         | 4          | 2                         | 4          |
| <b>Kegiatan Konsumsi</b>                |                           |            |                           |            |
| Makan                                   | 17                        | 34         | 9                         | 18         |
| Rekreasi                                | 1                         | 2          | 0                         | 0          |
| Pertemuan Kelompok                      | 8                         | 16         | 3                         | 6          |
| Lainnya                                 | 11                        | 22         | 31                        | 62         |
| Makan dan Pertemuan Kelompok            | 3                         | 6          | 0                         | 0          |
| Makan dan Lainnya                       | 4                         | 8          | 2                         | 4          |
| Makan, Rekreasi, dan Pertemuan Kelompok | 1                         | 2          | 1                         | 2          |
| Makan, Pertemuan Kelompok dan Lainnya   | 2                         | 4          | 1                         | 2          |
| Pertemuan Kelompok dan Lainnya          | 0                         | 0          | 2                         | 4          |
| Rekreasi dan Pertemuan Kelompok         | 2                         | 4          | 1                         | 2          |
| Rekreasi dan Lainnya                    | 1                         | 2          | 0                         | 0          |
| <b>Jumlah Responden</b>                 | <b>50</b>                 | <b>100</b> | <b>50</b>                 | <b>100</b> |

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 3. Atribut produk teh hitam dan teh hijau

| Atribut Produk                                     | Teh Hitam      |                | Teh Hijau      |                |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|
|  | Jumlah (orang) | Persentase (%) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
| <b>Merek:</b>                                      |                |                |                |                |
| Sariwangi  | 13             | 26             | 0              | 0              |
| TongTji  | 31             | 62             | 7              | 14             |
| 2Tang  | 1              | 2              | 4              | 8              |
| Teh Poci   | 3              | 6              | 0              | 0              |
| Sosro  | 1              | 2              | 0              | 0              |
| Djenggot   | 0              | 0              | 16             | 32             |
| Kaligua  | 1              | 2              | 1              | 2              |
| Teh Gopek  | 0              | 0              | 22             | 44             |
| <b>Aroma</b>                                       |                |                |                |                |
| Manis  | 4              | 8              | 0              | 0              |
| Bunga  | 25             | 50             | 0              | 0              |
| Sepat  | 2              | 4              | 12             | 24             |
| Segar  | 19             | 38             | 38             | 76             |
| <b>Bentuk</b>                                      |                |                |                |                |
| Celup  | 42             | 84             | 16             | 32             |
| Seduh  | 8              | 16             | 34             | 68             |
| <b>Warna Seduhan</b>                               |                |                |                |                |
| Merah/ Hijau                                       | 7              | 14             | 25             | 50             |
| Coklat   | 5              | 10             | 21             | 42             |
| Kuning   | 38             | 76             | 4              | 8              |
| <b>Harga</b>                                       |                |                |                |                |
| Rp2.500 – Rp4.999                                  | 0              | 0              | 1              | 2              |
| Rp5.000 – Rp7.499                                  | 14             | 28             | 12             | 24             |
| Rp7.500 – Rp9.999                                  | 21             | 42             | 16             | 32             |
| >Rp10.000  | 15             | 30             | 21             | 42             |
| <b>Rasa</b>  |                |                |                |                |
| Sepat  | 20             | 40             | 33             | 66             |
| Pahit  | 1              | 2              | 1              | 2              |
| Tajam  | 8              | 16             | 6              | 12             |
| Lembut   | 21             | 42             | 10             | 20             |
| <b>Ukuran</b>                                      |                |                |                |                |
| 1 – 50 gram  | 37             | 74             | 37             | 74             |
| 51 – 100 gram                                      | 12             | 24             | 13             | 26             |
| 151 – 200 gram                                     | 1              | 2              | 0              | 0              |
| <b>Unsur Atribut Kemasan</b>                       |                |                |                |                |
| BPOM   | 13             | 26             | 14             | 28             |
| Komposisi  | 1              | 2              | 2              | 4              |
| Kode Produksi                                      | 4              | 8              | 4              | 8              |
| Informasi Nilai Gizi                               | 0              | 0              | 1              | 2              |
| Halal MUI  | 2              | 4              | 2              | 4              |
| BPOM dan Halal MUI                                 | 4              | 8              | 3              | 6              |
| BPOM dan Kode Produksi                             | 3              | 6              | 3              | 6              |
| BPOM dan Komposisi                                 | 3              | 6              | 3              | 6              |
| Saran Penyajian, dan Halal MUI                     | 1              | 2              | 1              | 2              |
| Kode Produksi dan Halal MUI                        | 2              | 4              | 2              | 4              |
| BPOM, Kode Produksi, dan Halal MUI                 | 2              | 4              | 2              | 4              |
| BPOM, Komposisi, dan Kode Produksi                 | 1              | 2              | 0              | 0              |
| BPOM, Komposisi, dan Informasi Nilai Gizi          | 0              | 0              | 1              | 2              |
| BPOM, Saran Penyajian, dan Informasi Gizi          | 1              | 2              | 0              | 0              |
| Kode Produksi, Informasi Nilai Gizi, dan Halal MUI | 1              | 2              | 1              | 2              |
| Komposisi, Kode Produksi, dan Halal MUI            | 0              | 0              | 1              | 2              |

|  |    |     |    |     |
|--|----|-----|----|-----|
| BPOM, Kode Produksi, Informasi Berat, dan Halal MUI  | 1  | 2   | 0  | 0   |
| BPOM, Komposisi, Kode Produksi, dan Halal MUI  | 2  | 4   | 2  | 4   |
| BPOM, Komposisi, Kode Produksi, Informasi Gizi, dan Halal MUI                                    | 1  | 2   | 2  | 4   |
| BPOM, Komposisi, Kode Produksi, dan Informasi Nilai Gizi   | 2  | 4   | 1  | 2   |
| BPOM, Saran Penyajian, Kode Produksi, dan Halal MUI  | 1  | 2   | 1  | 2   |
| BPOM, Saran Penyajian, Informasi Nilai Gizi, dan Halal MUI                                       | 1  | 2   | 1  | 2   |
| BPOM, Informasi Berat, Kode Produksi, Informasi Nilai Gizi, dan Halal MUI                        | 1  | 2   | 1  | 2   |
| BPOM, Komposisi, Saran Penyajian, Informasi Lokasi Produksi, Informasi Nilai Gizi, dan Halal MUI | 1  | 2   | 1  | 2   |
| BPOM, Komposisi, Saran Penyajian, Informasi Lokasi Produksi, Informasi Berat, dan Kode Produksi  | 1  | 2   | 1  | 2   |
| BPOM, Komposisi, Informasi Berat, Kode Produksi, Informasi Nilai Gizi, dan Halal MUI             | 1  | 2   | 0  | 0   |
| Manfaat  |    |     |    |     |
| Pelepas Dahaga   | 7  | 14  | 2  | 4   |
| Kesegaran  | 29 | 58  | 7  | 14  |
| Kesehatan dan Kecantikan   | 3  | 6   | 25 | 50  |
| Pelepas Dahaga dan Kesegaran   | 4  | 8   | 0  | 0   |
| Pelepas Dahaga, Kesehatan dan Kecantikan   | 0  | 0   | 0  | 0   |
| Kesegaran, Kesehatan dan Kecantikan  | 3  | 6   | 12 | 24  |
| Pelepas Dahaga, Kesegaran, dan Kesehatan dan Kecantikan  | 4  | 8   | 4  | 8   |
| Jumlah Responden   | 50 | 100 | 50 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Kandungan *theaflavin* hanya dimiliki oleh teh hitam yang berperan sebagai antioksidan dalam tubuh sehingga dapat menekan terjadinya proses *Low Density Lipoprotein* (Wang & Li, 2006).

Masyarakat Kabupaten Banyumas sebagian besar mengonsumsi teh hitam merek TongTji. Teh TongTji memiliki banyak varian yaitu teh wangi, teh melati, jasmine tea, kwartet harum, green tea dan lemon tea. Selain itu teh hitam dengan merek Tongtji memiliki bentuk yang ditawarkan yaitu *tea pax* dan tubruk, ukuran yang ditawarkan mulai dari 40 gram – 250 gram, dan harga yang ditawarkan mulai dari Rp3.300 hingga – Rp18.150.

Konsumen teh hijau mengonsumsi dengan aroma segar karena menenangkan, bentuk teh yang digemari adalah tubruk, serta warna seduhan hijau karena proses oksidasi enzimatis saat pengolahan teh hijau yang sedikit mengakibatkan warna seduhan teh terjaga, harga teh hijau > Rp10.000 merupakan harga standart rata-rata teh hijau yang digemari konsumen. Rasa teh hijau yang sepat atau meninggalkan rasa asam pada indra perasa mengakibatkan rasa nikmat. Ukuran 1-50 gram

teh hijau digemari oleh konsumen karena dapat disesuaikan dengan keinginan. Atribut legalitas dari BPOM merupakan unsur atribut kemasan yang menunjukkan akurat produk di masyarakat. Konsumen mengonsumsi teh hijau untuk kesehatan dan kecantikan pengetahuan konsumen terhadap kandungan dan manfaat teh hijau. Manfaat teh hijau bagi kesehatan manusia adalah menurunkan resiko penyakit kanker pankreas (Yang, Wang, Lu, & Sonia, 2009), mengurangi resiko diabetes (Waltner, Wang, & Law, 2002), dan mengendalikan kadar asam urat (Chung, Yang, & Janelle, 2000). Merek teh Gopek memiliki variasi rasa yaitu jasmine tea, teh melati, dan teh merah dengan kemasan *tea pax* dan teh tubruk. Produk teh dari teh Gopek terbuat dari teh hijau, banyak konsumen yang belum paham bahwa Teh Gopek terbuat dari teh hijau. Sebagian besar konsumen memilih teh Gopek karena memiliki rasa yang khas, yaitu rasa sepat teh asli dan aroma yang menyegarkan

### Analisis komponen

#### 1. Teh Hijau

Tabel 4. KMO dan *Bartlett Test Sphericity* Teh Hijau

|   |                           |
|---|---------------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0,753                     |
| Bartlett's Test of Sphericity                   | Approx. Chi-Square 416,77 |
|   | Df 45                     |
|   | Sig. 0,000                |

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Hasil output menunjukkan angka KMO dan *Bartlett Test Sphericity* adalah 0,753. Nilai tersebut di atas 0,5 dengan signifikan 0,000 (di bawah 0,05) maka variabel dan sampel sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5. *Communalities* Teh Hijau

|               | Awal  | Ekstraksi |
|---------------|-------|-----------|
| Merek         | 1,000 | 0,724     |
| Jenis         | 1,000 | 0,787     |
| Aroma         | 1,000 | 0,768     |
| Bentuk        | 1,000 | 0,973     |
| Warna         | 1,000 | 0,825     |
| Rasa          | 1,000 | 0,740     |
| Unsur Atribut | 1,000 | 0,862     |
| Kemasan       | 1,000 | 0,788     |
| Ukuran        | 1,000 | 0,969     |
| Harga         | 1,000 | 0,678     |
| Manfaat       | 1,000 | 0,678     |

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Hasil ekstraksi diperoleh nilai tertinggi adalah variabel bentuk dan nilai terendah adalah manfaat. Proses *factoring* menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) dengan berlandaskan pada nilai *eigenvalues*. Jika nilai *eigenvalues* pada komponen >1 maka komponen tersebut dapat dipertahankan dalam analisis, akan tetapi jika

nilai *eigenvalues* pada komponen <1 maka komponen tersebut tidak dapat dipertahankan dan tidak diikutsertakan dalam model baru.

Setelah dilakukan proses *factoring* diperoleh tiga komponen yang memiliki nilai *eigenvalue* di atas 1. Komponen 1 memberikan kontribusi sebesar 54,432%, komponen 2 sebesar 14,325%, dan komponen 3 sebesar 12,380%. Dari perhitungan tersebut total dari ketiga komponen teh hijau terbentuk akan dapat menjelaskan 81,137% dari keseluruhan komponen.

Tabel 7. *Rotated Component Matrix* Teh Hijau

|               | Komponen           |                 |              |
|---------------|--------------------|-----------------|--------------|
|               | <i>Personality</i> | <i>Identity</i> | <i>Image</i> |
| Merek         | 0,774              | 0,324           | 0,139        |
| Jenis         | 0,828              | 0,243           | 0,205        |
| Aroma         | 0,780              | 0,168           | 0,363        |
| Bentuk        | 0,269              | 0,135           | 0,940        |
| Warna         | 0,446              | 0,774           | 0,168        |
| Seduhan       | 0,857              | 0,034           | 0,070        |
| Rasa          | 0,857              | 0,034           | 0,070        |
| Unsur Atribut | -0,036             | 0,924           | 0,086        |
| Kemasan       | 0,458              | 0,746           | 0,144        |
| Ukuran        | 0,209              | 0,135           | 0,952        |
| Harga         | 0,209              | 0,135           | 0,952        |
| Manfaat       | 0,717              | 0,191           | 0,358        |

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Tabel 7 nampak komponen pertama didominasi oleh lima variable, yaitu : merek, jenis, aroma, rasa, dan manfaat. Kelima variabel tersebut (kecuali merek) mencerminkan nilai instrinsik (*personality*) dengan rasa menjadi pertimbangan utama komponen *personality* dalam pengambilan keputusan. Komponen *identity* mewakili aspek tampilan produk

Tabel 6. *Total Variance Explained* Teh Hijau

| Komponen | Nilai Eigen Awal |               |          | Jumlah Ekstraksi dari Squared Loadings |               |          | Jumlah Rotasi dari Squared Loadings |               |          |
|----------|------------------|---------------|----------|--|---------------|----------|-------------------------------------|---------------|----------|
|          | Total            | % dari Varian | Jumlah % | Total                                  | % dari Varian | Jumlah % | Total                               | % dari Varian | Jumlah % |
| 1        | 5,443            | 54,432        | 54,432   | 5,443                                  | 54,432        | 54,432   | 3,667                               | 36,675        | 36,675   |
| 2        | 1,432            | 14,325        | 68,757   | 1,432                                  | 14,325        | 68,757   | 2,275                               | 22,747        | 59,422   |
| 3        | 1,238            | 12,380        | 81,137   | 1,238                                  | 12,380        | 81,137   | 2,172                               | 21,715        | 81,137   |
| 4        | 0,681            | 6,808         | 87,945   |  |               |          |                                     |               |          |
| 5        | 0,394            | 3,936         | 91,881   |  |               |          |                                     |               |          |
| 6        | 0,283            | 2,825         | 94,707   |  |               |          |                                     |               |          |
| 7        | 0,214            | 2,136         | 96,842   |  |               |          |                                     |               |          |
| 8        | 0,188            | 1,879         | 98,721   |  |               |          |                                     |               |          |
| 9        | 0,095            | 0,945         | 99,667   |  |               |          |                                     |               |          |
| 10       | 0,033            | 0,333         | 100,000  |  |               |          |                                     |               |          |

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

dengan unsur atribut kemasan menjadi pertimbangan utama komponen *identity* dalam pengambilan keputusan. Komponen *image* sebagai aspek eksternal dari atribut produk teh hitam dengan harga teh hijau dengan harga menjadi pertimbangan utama komponen *image* pengambilan keputusan.

2. Teh Hitam

Tabel 8. KMO dan *Bartlett Test Sphericity* Teh Hitam

|   |                    |         |
|---|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy |                    | 0,820   |
| Bartlett's Test of Sphericity                   | Approx. Chi-Square | 333,420 |
|   | Df                 | 45      |
|   | Sig.               | 0,000   |

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Hasil output menunjukkan angka KMO dan *Bartlett Test Sphericity* adalah 0,820. Nilai tersebut di atas 0,5 dengan signifikan 0,000 (di bawah 0,05) maka variabel dan sampel sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 9. *Communalities* Teh Hitam

|                       | Awal  | Ekstraksi |
|-----------------------|-------|-----------|
| Merek                 | 1,000 | 0,616     |
| Jenis                 | 1,000 | 0,711     |
| Aroma                 | 1,000 | 0,388     |
| Bentuk                | 1,000 | 0,548     |
| Warna Seduhan         | 1,000 | 0,445     |
| Rasa                  | 1,000 | 0,789     |
| Unsur Atribut Kemasan | 1,000 | 0,847     |
| Ukuran                | 1,000 | 0,770     |
| Harga                 | 1,000 | 0,674     |
| Manfaat               | 1,000 | 0,860     |

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Tabel 10. *Total Variance Explained* Teh Hitam

| Komponen | Nilai Eigen Awal |               |          | Jumlah Ekstraksi dari Squared Loadings |               |          | Jumlah Rotasi dari Squared Loadings |               |          |
|----------|------------------|---------------|----------|--|---------------|----------|-------------------------------------|---------------|----------|
|          | Total            | % dari Varian | Jumlah % | Total                                  | % dari Varian | Jumlah % | Total                               | % dari Varian | Jumlah % |
| 1        | 5,354            | 53,536        | 53,536   | 5,354                                  | 53,536        | 53,536   | 3,573                               | 35,726        | 35,726   |
| 2        | 1,295            | 12,952        | 66,488   | 1,295                                  | 12,952        | 66,488   | 3,076                               | 30,761        | 66,488   |
| 3        | 0,946            | 9,462         | 75,950   |  |               |          |                                     |               |          |
| 4        | 0,613            | 6,130         | 82,079   |  |               |          |                                     |               |          |
| 5        | 0,536            | 5,358         | 87,437   |  |               |          |                                     |               |          |
| 6        | 0,472            | 4,716         | 92,153   |  |               |          |                                     |               |          |
| 7        | 0,352            | 3,523         | 95,676   |  |               |          |                                     |               |          |
| 8        | 0,252            | 2,516         | 98,192   |  |               |          |                                     |               |          |
| 9        | 0,131            | 1,308         | 99,500   |  |               |          |                                     |               |          |
| 10       | 0,050            | 0,500         | 100,000  |  |               |          |                                     |               |          |

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Hasil ekstraksi diperoleh nilai tertinggi adalah variable manfaat dan nilai terendah adalah aroma. Proses *factoring* yang digunakan menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) dengan berlandaskan pada nilai *eigenvalues*. Jika nilai *eigenvalues* pada komponen >1 maka komponen tersebut dapat dipertahankan dalam analisis, akan tetapi jika nilai *eigenvalues* pada komponen <1 maka komponen tersebut tidak dapat dipertahankan dan tidak diikutsertakan dalam model baru.

Setelah dilakukan proses *factoring* diperoleh dua komponen yang memiliki nilai eigenvalue di atas 1. Komponen 1 memberikan kontribusi sebesar 53,536%, dan komponen 2 sebesar 12,952%. Dari perhitungan tersebut total dari kedua komponen teh hitam terbentuk akan dapat menjelaskan 66,488% dari keseluruhan komponen.

Tabel 11. *Rotated Component Matrix* Teh Hitam

|                       | Komponen     |                 |
|-----------------------|--------------|-----------------|
|                       | <i>Image</i> | <i>Identity</i> |
| Merek                 | 0,128        | 0,774           |
| Jenis                 | 0,780        | 0,320           |
| Aroma                 | 0,581        | 0,225           |
| Bentuk                | 0,410        | 0,616           |
| Warna                 | 0,423        | 0,516           |
| Rasa                  | 0,282        | 0,842           |
| Unsur Atribut Kemasan | 0,262        | 0,890           |
| Ukuran                | 0,831        | 0,282           |
| Harga                 | 0,778        | 0,262           |
| Manfaat               | 0,905        | 0,170           |

Sumber: Analisis Data Primer, 2020



Pada Tabel 11 menunjukkan komponen pertama didominasi oleh lima atribut, yaitu: jenis, aroma, ukuran, harga, dan manfaat menceminkan *image* produk yang membentuk persepsi masyarakat terhadap produk yang meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Manfaat teh hitam menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumsi dan pembelian teh hitam pada komponen *image*. Komponen kedua didominasi oleh lima variable, yaitu: merek, bentuk, warna, rasa, dan unsur atribut kemasan mencerminkan tampilan (*identity*) teh hitam. Atribut kemasan menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumsi dan pembelian teh hitam pada komponen *identity*.

### KESIMPULAN

Konsumen teh hitam dan teh hijau adalah perempuan yang sudah menikah dan memiliki pekerjaan sebagai PNS dengan tingkat pendidikan S1. Pola konsumsi teh hitam dan teh hijau adalah frekuensi konsumsi 1 kali sehari pada waktu pagi hari saat makan untuk teh hitam dan saat kegiatan lainnya untuk teh hijau dengan jumlah konsumsi teh hitam dan teh hijau rata-rata 50 gram/bulan untuk dikonsumsi bersama dengan anggota keluarga, pembelian dilakukan 1 kali dalam sebulan di swalayan dengan jumlah pembelian teh hitam dan teh hijau rata-rata 50 gram/bulan. Terdapat 3 komponen utama pembentuk preferensi pada teh hijau, yaitu : nilai intrinsik (*personality*) dari teh, tampilan (*identity*) produk, dan *image* produk. Sedangkan terdapat dua komponen utama pembentuk preferensi teh hitam, yaitu: *image* produk, dan tampilan (*identity*) produk. Saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian yaitu rasa dan manfaat merupakan atribut dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen. Perusahaan teh dapat memfokuskan pengembangan produk berbasis nilai manfaat teh bagi masyarakat seraya memperhatikan aspek produk lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

Anggainsi, T., Febrianti, F., Aisman, & Ismanto, S. D. (2016). Black Tea with Averrhoa Bilimbi L Extract: A Healthy Beverage.

Agriculture and Agricultural Science Procedia, 241-252.

Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik Teh Indonesia 2018. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Chacko, S. M., Thambi, P. T., Ramadasan, K., & Nishigaki, I. (2010). Beneficial Effect of Green Tea. Chinese Medicine, 5(13), 1-9.

Chung, S., Yang, & Janelle, M. L. (2000). Effects of Tea Consumption on Nutrition and Health. American Society for Nutritional Sciences. Journal Nutrition, 130, 2409-2412.

Citra, Y., Susi, & Hakim, H. M. (2018). Consumer Preference Level on Cinnamomum burmanii Tea with Analytic Hierarchy Process Method. Tropical Wetland Journal, 4(1), 008-016. doi: <https://doi.org/10.20527/twj.v4i1.57>

Deb, S., & K, J. P. (2016). A Review of Withering in the Processing of Black Tea. Journal of Biosystems Engineering, 265-372.

Dewan Teh Indonesia. (2019, 12 15). Perkembangan Agribisnis Teh Dunia. Retrieved from Indonesia Tea Board: <http://indonesiateaboard.org/arealteh/>

Eriyanto. (2007). Teknik Sampling Analisis Opini Publik. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ikmanila, R., Mukson, & Setiyawan, H. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga terhadap Teh Celup di Kota Semarang. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Optimum, 8(1), 1-14. doi: <http://dx.doi.org/10.12928/optimum.v8i1.9080>

- Kotler, P. (2008). Prinsi-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Mahmoudi, H., Farajpour, M., & Afradiabi, S. (2021). The preferences of consumers for organic tea: Evidence from a stated choice experiment. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 20, 265-269. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2021.02.006>
- Nugraha, A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2018). Faktor Determinan Preferensi dan Perilaku Konsumsi Teh Hitam dan Hijau. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 14(3), 198-208. doi: <https://doi.org/10.17388/jma.14.3.198>
- Ramadhani, F., Barokah, U., & Sutrisno, J. (2020). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Teh di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(1), 21-29. doi: <https://doi.org/10.32585/ags.v4i1.838>
- Rohdiana, D. (2015). Teh: Proses, Karakteristik & Komponen Fungsionalnya. *Food Review Indonesia*, 10.
- Schifman, L., & L, K. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Waltner, L. M., Wang, X. L., & Law, B. K. (2002). Epigallocatechin gallate, a constituent of green tea, represses hepatic glucose production. *Journal Biology Chemistry*, 277(38), 33-40.
- Wang, C., & Li, Y. (2006). Research progress on property and application of theaflavins. *African Journal of Biotechnology*, 5(3), 2013-2018.
- Yang, C. S., Wang, X., Lu, G., & Sonia, C. (2009). Cancer Prevention by Tea : Animal Studies, Molekular Mechanism and Human Relevance. *Nat Review Cancer*, 9(6), 429-439.