



PERSEPSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN TEH KEMASAN SIAP MINUM DI KABUPATEN TEGAL

FINA SILIYYA



**DEPARTEMEN ILMU DAN TEKNOLOGI PANGAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2021**



@Hak cipta milik *IPB University*

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Minuman Teh Kemasan Siap Minum di Kabupaten Tegal” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, April 2021

Fina Siliyya
NIM F24170022

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

FINA SILIYYA. Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Kemasan Siap Minum di Kabupaten Tegal. Dibimbing oleh Dr. DIAS INDRASTI, S.TP, MSc.

Moci merupakan tradisi minum teh seduh yang terkenal di Tegal. Kebiasaan moci mulai tergeser dengan banyaknya minuman teh kemasan siap minum yang lebih praktis. Minuman teh kemasan siap minum memiliki beragam atribut yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk minuman teh yang lebih sering dikonsumsi oleh masyarakat Kabupaten Tegal, mengidentifikasi atribut minuman teh kemasan yang menjadi perhatian utama, dianggap penting, serta berpengaruh dalam keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan *purposive sampling*. Data dianalisis dengan uji deskriptif dan *chi square*. Hasil penelitian menunjukkan masyarakat Kabupaten Tegal lebih sering mengonsumsi teh seduh (61,33%) dibandingkan teh kemasan (38,67%). Atribut minuman teh kemasan yang menjadi perhatian utama adalah rasa dan aroma (38,67%), kehalalan (29,33%), dan tanggal kadaluwarsa (13,33%). Atribut minuman teh kemasan yang dianggap sangat penting adalah kehalalan (92,67%), tanggal kadaluwarsa (82,00%), serta rasa dan aroma (61,33%). Atribut minuman teh kemasan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah rasa dan aroma (98,67%), tanggal kadaluwarsa (98,00%), dan kehalalan (96,67%). Jenis minuman teh kemasan yang lebih disukai konsumen adalah teh melati dengan *flavour* melati, berkemasan botol plastik, dan merek ABC.

Kata kunci: atribut, konsumen, moci, survei, Tegal, tradisi



ABSTRACT

FINA SILIYYA. Consumer Perceptions in Purchase Decision of Ready-to-Drink Packaged Tea Drinks in Tegal Regency. Supervised by Dr. DIAS INDRASTI, S.TP, M.Sc.

Moci is a tradition of drinking brewed tea which is well known in Tegal. The habit of moci began to be shifted by more practical ready-to-drink tea drinks. Ready-to-drink packaged tea drinks have various attributes that can affect consumer perceptions. This study aims to identify the form of drinks that are more frequently consumed by the people of Tegal Regency, which identifies packaged drinks as the main concern, is considered important, and influences purchasing decisions. The method used was a survey method with purposive sampling. Data were analyzed by descriptive test and chi square. The results showed that the people of Tegal Regency often consumed brewed tea (61,33%) compared to ready-to drink tea (38,67%). The attributes of packaged tea drinks that are of major concern are taste and aroma (38,67%), halalness (29,33%), and expiration date (13,33%). The very important attributes of packaged tea drinks are halal (92,67%), expiration date (82,00%), and taste and aroma (61,33%). The attributes of packaged tea drinks that affect purchasing decisions are taste and aroma (98,67%), expiration date (98,00%), and halalness (96,67%). Types of packaged tea drinks that prioritize consumers are jasmine tea with a jasmine flavor, packaged in plastic bottles, and the ABC brand.

Key words: attributes, consumer, moci, survey, Tegal, tradition

@Hak Cipta Ditinjau dari IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERSEPSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN TEH KEMASAN SIAP MINUM DI KABUPATEN TEGAL

FINA SILIYYA

Skripsi
sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Teknologi Pangan

**DEPARTEMEN ILMU DAN TEKNOLOGI PANGAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2021**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Dian Herawati, S.TP, M.Si.
2. Prof. Dr. Ir. Harsi Dewantari Kusumaningrum



IPB University
— Bogor Indonesia —

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik *IPB University*

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Rancangan Penelitian : Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Kemasan Siap Minum di Kabupaten Tegal

Nama : Fina Siliyya
NIM : F24170022

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Dias Indrasti, S.TP, M.Sc.
NIP: 19820308 200501 2001

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Eko Hari Purnomo, S.TP, M.Sc.
NIP: 19760412 199903 1 004

Tanggal Ujian: 25 Maret 2021

Tanggal Lulus: 21 April 2021



PRAKATA

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya tulis ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilakukan sejak bulan Oktober 2020 sampai bulan Maret 2021 ini adalah perilaku konsumen, dengan judul “Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Kemasan Siap Minum di Kabupaten Tegal”.

Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Dr. Dias Indrasti, S.TP, M.Sc. yang telah membimbing saya, Ibu Dr. Dian Herawati, S.TP, M.Si. dan Ibu Prof. Dr. Ir. Harsi Dewantari Kusumaningrum selaku dosen penguji, serta kepada Bapak Dr. Eko Hari Purnomo, S.TP, M.Sc. selaku Ketua Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, seluruh keluarga, teman-teman, para responden serta semua yang terlibat dalam penulisan karya tulis ini

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan dapat dijadikan acuan bagi pembaca untuk melakukan penelitian yang sejenis.

Bogor, April 2021

Fina Siliyya

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
LAMPIRAN	xv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	2
II TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1 Minuman Teh	3
2.2 Bahan Tambahan Pangan	5
2.3 Label Pangan	5
2.4 Persepsi Konsumen	6
2.5 Keputusan Pembelian	6
III METODE	7
3.1 Waktu dan Tempat	7
3.2 Tahapan Penelitian	7
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	10
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	10
4.2 Profil Responden	11
4.3 Pengetahuan Responden terhadap BTP	16
4.4 Bentuk Minuman Teh yang Lebih Sering Dikonsumsi	17
4.5 Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Minuman Teh Kemasan	18
V SIMPULAN DAN SARAN	34
5.1 Simpulan	34
5.2 Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN	39
RIWAYAT HIDUP	46



DAFTAR TABEL

1	Komposisi kimia daun teh segar	3
2	Konsumsi teh kemasan masyarakat Indonesia tahun 2016 hingga 2020	4
3	Syarat mutu minuman teh dalam kemasan	4
4	Nilai R hitung untuk setiap variabel uji	10
5	Distribusi jenis kelamin responden	11
6	Distribusi rentang usia responden	11
7	Distribusi pendidikan responden	12
8	Distribusi pekerjaan responden	12
9	Distribusi pendapatan responden	12
10	Distribusi riwayat penyakit diabetes responden	13
11	Distribusi riwayat penyakit diabetes keluarga responden	13
12	Distribusi frekuensi pembelian minuman teh kemasan	14
13	Distribusi tempat pembelian minuman teh kemasan	14
14	Distribusi tujuan pembelian minuman teh kemasan	15
15	Nilai <i>asym. sig</i> jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan terhadap frekuensi pembelian, tempat pembelian, tujuan pembelian, dan bentuk teh	15
16	Distribusi pengetahuan responden terhadap BTP	16
17	Nilai <i>asym. sig</i> jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan terhadap pengetahuan responden terhadap BTP	17
18	Distribusi bentuk minuman teh yang lebih sering dikonsumsi	17
19	Hasil <i>crosstab</i> antara usia dan bentuk teh yang lebih sering dikonsumsi	18
20	Intensitas pembacaan logo halal, kadar gula, dan BTP pada label pangan	19
21	Nilai <i>asym. sig</i> pembacaan label dan atribut pada label terhadap jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan riwayat diabetes keluarga	20
22	Tingkat kepentingan atribut minuman teh kemasan menurut konsumen	25
23	Nilai <i>asym. sig</i> jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan terhadap kemasan minuman teh	26
24	Penilaian keberpengaruhannya atribut minuman teh kemasan dalam keputusan pembelian	26
25	Nilai <i>asym. sig</i> hubungan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan keluarga terhadap beberapa parameter	27
26	Tingkat persetujuan atribut lain	28
27	Distribusi jenis minuman teh yang lebih disukai	30
28	Hasil <i>crosstab</i> antara <i>flavour</i> dan jenis minuman teh yang lebih disukai	31
29	Hasil <i>crosstab</i> antara bentuk kemasan yang disukai dengan alasannya	31
30	Hasil <i>crosstab</i> antara merek yang disukai dengan alasan pemilihan	32

Hak Cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR GAMBAR

1	Tahapan penelitian	7
2	Sumber informasi BTP yang didapatkan oleh responden	16
3	Aspek pertama yang dilihat responden ketika pembelian produk minuman teh kemasan	22
4	Diagram <i>crosstab</i> hubungan jenis kelamin responden terhadap aspek pertama yang dilihat ketika pembelian produk minuman teh kemasan	23
5	Diagram <i>crosstab</i> hubungan usia terhadap aspek pertama yang dilihat ketika pembelian produk minuman teh kemasan	24
6	Diagram <i>crosstab</i> hubungan pendapatan responden terhadap aspek pertama yang dilihat ketika pembelian produk minuman teh kemasan	25

LAMPIRAN

Kuesioner pertanyaan survei konsumen	39
--------------------------------------	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tegal merupakan salah satu kabupaten dan kota yang terdapat di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Salah satu tradisi yang melekat dalam kehidupan masyarakat Kabupaten Tegal adalah tradisi moci. Moci merupakan sebuah istilah yang digunakan masyarakat untuk menggambarkan cara mengonsumsi minuman teh dengan menggunakan cangkir sebagai tempat minum serta menggunakan poci dari gerabah sebagai wadah seduhan teh (Bakhri 2018). Sembayan yang melekat pada tradisi moci Tegal adalah nasgitel (panas, legi/manis, dan kenthel/pekat) atau ada juga yang menyebutnya dengan sebutan wasgitel (wangi, panas, sepat, legi/manis, dan kenthel/pekat).

Teh merupakan salah satu komoditas perkebunan yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia karena memiliki peluang pasar yang tinggi baik di dalam dan di luar negeri. Menurut pusat data dan sistem informasi pertanian yang ditulis oleh Indarti (2019) produksi daun teh kering Indonesia di tahun 2018 sebesar 141,340 ton. Produksi teh Indonesia menurut Kementan (2020) diperkirakan akan naik dan ditargetkan mencapai 169,112 ton di tahun 2024. Tetapi tingginya produksi teh di Indonesia tidak berbanding lurus dengan konsumsi teh yang cenderung mengalami penurunan. Konsumsi teh di Indonesia menurut survei sosial ekonomi nasional cenderung menurun dari tahun ke tahun. Konsumsi teh kemasan oleh masyarakat Indonesia di tahun 2017 sebanyak 4,03 L/kapita/tahun, sedangkan di tahun 2020 hanya 3,22 L/kapita/tahun (BPS 2020). Konsumsi teh di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satu faktornya adalah tersedianya teh siap minum dalam berbagai kemasan (Juliani *et al.* 2017).

Minuman teh kemasan siap minum relatif mudah ditemukan di Kabupaten Tegal, baik di warung kelontong, minimarket maupun supermarket. Teh kemasan siap minum tersedia dalam berbagai jenis, diantaranya adalah teh hitam, teh oolong, teh putih, teh hijau, dan teh melati. Minuman teh kemasan siap minum biasanya mengandung Bahan Tambahan Pangan (BTP) berupa pemanis, pengawet, perisa, pengatur keasaman, dan antioksidan guna mendapatkan efek tertentu yang diinginkan (Ramadhan 2017). Informasi mengenai BTP yang digunakan dalam suatu produk terdapat dalam label kemasan produk pangan. Label pangan dalam kemasan juga memuat informasi nama produk, komposisi yang digunakan, berat bersih atau netto, nama dan alamat produsen, tanggal dan kode produksi, tanggal kadaluwarsa, dan nomor izin edar. Varian *flavour* teh kemasan siap minum yang tersedia di pasar diantaranya adalah original, melati, madu, *lychee*, apel, *blackcurrant*, dan lemon. Jenis kemasan minuman teh kemasan siap minum yang beredar di pasar diantaranya adalah botol plastik, gelas plastik, *pouch* plastik, tetra pak (karton), botol kaca dan kaleng (Juliandini 2014). Banyaknya atribut yang terdapat dalam minuman teh kemasan siap minum mengharuskan pihak perusahaan yang ingin sukses dalam mengembangkan minuman teh kemasan siap minum senantiasa memahami persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Pemahaman perusahaan mengenai persepsi konsumen terhadap produk akan berpengaruh terhadap kesuksesan produk yang dikembangkan (Varela *et al.* 2010).

1.2 Rumusan Masalah

Kabupaten Tegal memiliki tradisi minum teh secara tradisional yang disebut dengan istilah moci. Era *modern* memberikan kontribusi terhadap banyaknya minuman teh kemasan siap minum yang beredar sehingga dikhawatirkan dapat berpengaruh terhadap tradisi moci. Selain itu, minuman teh kemasan siap minum memiliki atribut yang banyak. Atribut tersebut dapat berupa *flavour*, merek, kehalalan produk, bentuk kemasan, harga, klaim produk, dan kandungan BTP. Berbagai atribut minuman teh kemasan siap minum dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam penentuan produk yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, perlu dilakukan survei untuk mengetahui atribut produk yang dapat memengaruhi konsumen dalam memilih minuman teh kemasan siap minum.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki empat tujuan yaitu: 1) mengidentifikasi bentuk minuman teh yang lebih sering dikonsumsi oleh masyarakat Kabupaten Tegal; 2) mengidentifikasi atribut minuman teh kemasan siap minum yang menjadi perhatian utama konsumen; 3) mengidentifikasi atribut minuman teh kemasan siap minum yang dianggap penting oleh konsumen; 4) menganalisis atribut minuman teh kemasan siap minum yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan gambaran kepada perusahaan minuman teh kemasan siap minum mengenai atribut minuman teh kemasan siap minum yang menjadi perhatian dan pertimbangan pembelian oleh konsumen di Kabupaten Tegal.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minuman Teh

Minuman teh merupakan hasil dari seduhan bagian tanaman *Camellia sinensis* yang dapat berupa pucuk daun, daun, atau tangkai daun yang sudah mengalami proses pelayuan, proses oksidasi enzimatis, proses penggilingan, dan proses pengeringan (Ikmanila *et al.* 2018). Komposisi kimia daun teh segar menurut Sundari *et al.* (2009) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Komposisi kimia daun teh segar

Komponen	Jumlah (% berat kering)
Serat kasar, selulosa dan lignin	22,00
Protein dan asam amino	23,00
Lemak	8,00
Polifenol	30,00
Kafein	4,00
Pektin	4,00

Sumber: Sundari *et al.* (2009)

Minuman teh yang umum dikonsumsi terdapat empat jenis, yaitu teh hitam, teh oolong, teh hijau dan teh putih. Menurut Rohdiana (2015), keempat jenis teh tersebut bisa dibedakan berdasarkan proses pengolahannya. Teh putih merupakan jenis teh dengan pengolahan paling sederhana, yaitu pucuk daun teh yang dilayukan dan dikeringkan. Teh hijau dibuat dengan cara daun teh dilayukan, kemudian digulung dan dikeringkan. Teh oolong dibuat dengan cara daun teh dilayukan, kemudian digulung, lalu masuk ke tahapan semi oksimatis, setelah itu dikeringkan. Teh hitam diolah dari daun teh yang dilayukan, kemudian digiling, lalu masuk ke tahapan oksimatis, setelah itu dikeringkan.

Pengolahan daun teh akan mengakibatkan berubahnya komponen kimia yang terkandung menjadi asam galat dan katekin. Turunan asam galat yang paling terkenal pada teh yang sudah diolah adalah tanin. Tanin pada minuman teh memberikan efek yang nyata terhadap rasa pahit dan sensasi sepat. Semakin tinggi kadar tanin maka seduhan teh semakin pahit, sedangkan semakin rendah kadar tanin maka akan berakibat pada intensitas pahit yang rendah. Katekin merupakan senyawa golongan flavonoid dan termasuk komponen utama polifenol yang terdapat pada minuman teh. Konsumsi minuman teh dapat memberikan manfaat yang baik untuk tubuh, yaitu meningkatkan aliran darah, menghilangkan racun, serta dapat meningkatkan ketahanan tubuh terhadap penyakit (Kodagoda dan Wickramasinghe 2017).

Minuman teh kemasan siap minum termasuk minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia setelah air mineral (Kodagoda dan Wickramasinghe 2017). Jenis minuman teh kemasan siap minum yang tersedia di pasar diantaranya adalah teh hitam, teh oolong, teh hijau, teh putih, dan teh melati. Konsumsi masyarakat Indonesia akan minum teh kemasan menunjukkan data yang fluktuatif. Menurut Atmaja *et al.* (2018) tingkat konsumsi teh erat kaitannya dengan budaya yang berkembang di suatu tempat. Sedangkan menurut Juliani *et al.* (2017) menyebutkan

bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumsi teh kemasan adalah bentuk kemasan yang digunakan. Konsumsi minuman teh kemasan oleh masyarakat Indonesia tahun 2016 hingga tahun 2020 menurut BPS dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Konsumsi teh kemasan masyarakat Indonesia tahun 2016 hingga 2020

Tahun	Kuantitas (L/kapita/tahun)
2016	2,82
2017	4,03
2018	3,12
2019	3,77
2020	3,22

Sumber: BPS (2016); BPS (2017); BPS (2018); BPS (2019); BPS (2020)

Minuman teh termasuk jenis minuman dengan nomor kategori pangan 14.1.5 dengan nama kategori “kopi, kopi substitusi, teh, seduhan herbal, dan minuman biji-bijian dan sereal panas, kecuali coklat” (BPOM 2019). Minuman teh dalam kemasan memiliki syarat mutu yang sudah ditentukan dalam SNI. Syarat mutu yang biasanya ditetapkan dalam suatu produk pangan berupa syarat fisik, kimia dan mikrobiologi. Syarat mutu minuman teh dalam kemasan berdasarkan SNI 01-3143-2011 disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3 Syarat mutu minuman teh dalam kemasan

Kriteria uji	Persyaratan
Keadaan	
Bau	Khas teh
Rasa	Khas teh
Kadar polifenol	≥ 400 mg/kg
Cemaran logam	
Kadmium (Cd)	≤ 0,20 mg/kg
Timbal (Pb)	≤ 0,20 mg/kg
Timah (Sn)	≤ 40,00 mg/kg
Merkuri (Hg)	≤ 0,03 mg/kg
Arsen (As)	≤ 0,10 mg/kg
Cemaran mikroba	
Angka lempeng total	≤ 1,0 x 10 ² koloni/mL
Bakteri <i>Coliform</i>	< 1,8 APM/100 mL
<i>Escherichia coli</i>	(-)/100 mL
<i>Salmonella sp.</i>	(-)/100 mL

Sumber: BSN (2011)

Minuman teh kemasan siap minum dapat dijumpai dengan mudah di warung kelontong, minimarket dan supermarket. Minuman teh kemasan siap minum memiliki jenis kemasan yang beragam. Jenis kemasan minuman teh kemasan siap minum yang beredar di pasar diantaranya adalah botol plastik, gelas plastik, *pouch* plastik, tetra pak (karton), botol kaca dan kaleng (Juliandini 2014). Selain jenis

kemasan yang beragam, minuman teh kemasan siap minum juga memiliki banyak varian *flavour*, diantaranya adalah varian original, melati, madu, *lychee*, apel, *blackcurrant*, dan lemon. Adanya variasi *flavour* pada minuman teh kemasan dikarenakan penambahan Bahan Tambahan Pangan (BTP) berupa perisa.

2.2 Bahan Tambahan Pangan

Bahan tambahan pangan atau BTP merupakan bahan yang sengaja ditambahkan ke dalam produk pangan dengan tujuan untuk memengaruhi sifat atau bentuk pangan (BPOM 2019). BTP yang biasa ditambahkan dalam minuman teh kemasan siap minum berupa pemanis, pengawet, perisa, pengatur keasaman, penstabil, sekuestrans, dan antioksidan (Ramadhan 2017). BTP pemanis berfungsi untuk memberikan efek rasa manis terhadap pangan. BTP pengawet berfungsi untuk memperpanjang umur simpan suatu pangan. BTP perisa berfungsi untuk meningkatkan atau memodifikasi perisa suatu pangan. BTP pengatur keasaman berfungsi untuk mengatur keasaman atau pH suatu pangan. BTP penstabil digunakan untuk menstabilkan komponen yang terdapat dalam produk. BTP sekuestrans berfungsi untuk mengikat ion logam sehingga dapat menjaga kestabilan bahan serta menghambat proses oksidasi. BTP antioksidan berfungsi untuk melindungi komponen pangan yang bersifat tidak jenuh agar tidak terjadi atau memperlambat proses oksidasi.

Penggunaan BTP di Indonesia diatur menggunakan nilai ADI (*Acceptable Daily Intake*) dan nilai batas maksimal penggunaan dalam produk. ADI merupakan jumlah maksimal BTP dalam satuan miligram per kilogram berat badan yang boleh dikonsumsi manusia setiap hari selama hidup tanpa menimbulkan efek merugikan pada kesehatan. Batas maksimal merupakan konsentrasi maksimal BTP yang diizinkan ada pada pangan dalam satuan yang telah ditetapkan (BPOM 2019). Penggunaan BTP pemanis buatan tidak hanya diatur dengan nilai ADI dan batas maksimal penggunaan dalam produk, tetapi diatur juga agar tidak ditambahkan pada produk pangan khusus bayi, anak usia di bawah tiga tahun, ibu hamil dan/atau ibu menyusui.

2.3 Label Pangan

Label pangan adalah keterangan pangan dengan bentuk yang beragam. Bentuk keterangan pangan ini bisa berwujud gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, atau bentuk lain yang bisa mewakili dan menjelaskan pangan tersebut. Label pangan biasanya disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam kemasan produk, ditempelkan pada kemasan produk, atau merupakan bagian dari kemasan pangan tersebut (Septian dan Rahayu 2014). Informasi yang harus termuat dalam label pangan diantaranya adalah nama produk, komposisi bahan yang digunakan dalam produk, berat bersih, nama dan alamat produsen produk pangan, serta tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa dari produk (BPOM 2018). Ketentuan dalam pemberian label pangan berlaku untuk produk pangan yang telah diolah dengan proses pengemasan yang terakhir dan siap dipasarkan, namun tidak berlaku untuk pangan yang dipasarkan dengan pembungkusan kembali.



2.4 Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dialami individu dalam memperhatikan dan memahami informasi suatu objek untuk selanjutnya dilakukan pemilihan, pengorganisasian, serta penginterpretasian informasi sehingga setiap individu dapat memiliki interpretasi yang berbeda terhadap satu objek yang sama (Fransisca 2016). Menurut Tjiptono (1996), faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen adalah kebutuhan dan keinginan dalam membeli produk, pengalaman masa lampau sewaktu mengonsumsi produk dengan merek yang lain, informasi terkait kualitas produk yang didapatkan dari cerita konsumen lain terhadap produk yang akan dibeli, dan pengaruh dari informasi yang didapatkan dari iklan dan pemasaran.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, mulai dari faktor budaya, faktor sosial, hingga faktor personal (Saputra dan Samuel 2013). Faktor budaya meliputi budaya yang ada dalam masyarakat; lalu sub budaya yang meliputi suku bangsa, ras, agama, wilayah geografis; dan terakhir adalah kelas sosial yang membagi masyarakat ke dalam kelas-kelas sesuai dengan kesamaan nilai, perilaku, dan ketertarikan terhadap suatu hal. Faktor sosial yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah kelompok referensi (merupakan kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung dan tidak langsung), keluarga, serta peran dan status. Faktor personal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang adalah umur, pekerjaan, ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup. Perilaku konsumen dapat membentuk sebuah persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh sangat penting bagi suatu produsen karena berkaitan dengan kesuksesan pengembangan produk yang sedang dikembangkan oleh produsen (Varela *et al.* 2010).

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan dalam pembelian yang tersedia (Schiffman dan Kanuk 2004). Seseorang dapat membuat keputusan dalam pembelian ketika tersedia beberapa alternatif pilihan suatu produk. Bentuk-bentuk proses pengambilan keputusan dapat dikelompokkan menjadi pembelian terencana penuh, pembelian terencana sebagian, dan pembelian tidak terencana (Engel *et al.* 2001). Pembelian terencana penuh terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi namun keterlibatan pembelian yang rendah. Pembelian terencana sebagian terjadi ketika konsumen sudah memiliki maksud untuk membeli produk yang tersedia tetapi pemilihan terhadap merek ditunda sampai waktu pembelanjaan. Pembelian yang tidak terencana terjadi ketika adanya suatu katalog atau suatu produk yang dipajang dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Konsep keputusan pembelian suatu produk dapat terjadi dalam beberapa tahapan, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian produk, dan tahap perilaku konsumen setelah pembelian suatu produk (Setiadi 2003).

III METODE

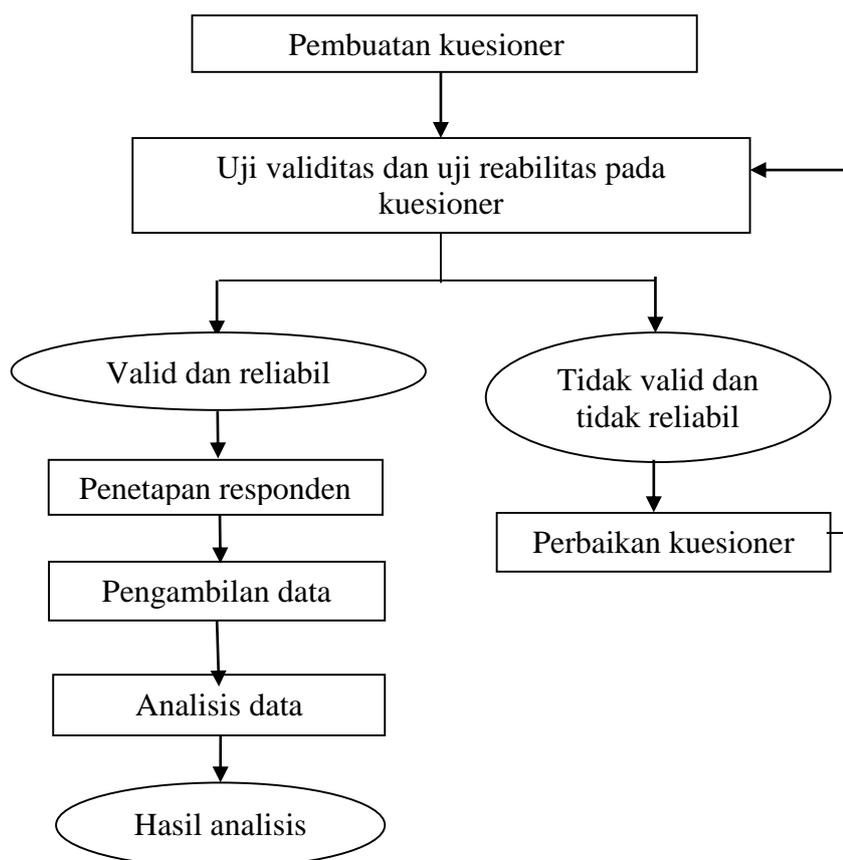
Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini termasuk ke dalam metode *non random sampling*. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang mengonsumsi teh kemasan siap minum dan berdomisili di Kabupaten Tegal.

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 hingga Maret 2021. Pengambilan data dilakukan di Kabupaten Tegal, Provinsi Jawa Tengah.

3.2 Tahapan Penelitian

Penelitian yang dilakukan meliputi dua tahapan yaitu tahap survei konsumen dan tahap analisis data. Pada tahap yang pertama, survei konsumen digolongkan lagi menjadi empat tahapan, yaitu terdiri dari: 1) pembuatan kuesioner; 2) uji validitas dan uji reliabilitas pada kuesioner; 3) penetapan responden; dan 4) pengambilan data. Tahapan kedua adalah analisis data dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic 25*. Tahapan Penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan penelitian

3.2.1 Survei Konsumen

Survei yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Survei dilakukan menggunakan formulir yang tersedia dalam jaringan *Google (Google Form)* serta formulir yang dicetak untuk memperoleh data primer berupa persepsi konsumen dalam keputusan pembelian produk minuman teh kemasan siap minum di Kabupaten Tegal. Data sekunder yang digunakan meliputi data jumlah penduduk Kabupaten Tegal yang diperoleh dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Tegal.

a) Pembuatan kuesioner

Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan diajukan kepada responden guna mengetahui persepsi responden terhadap keputusan pembelian produk minuman teh kemasan siap minum. Pertanyaan yang disusun dalam kuesioner penelitian ini meliputi profil responden dan persepsi konsumen. Pertanyaan profil responden meliputi pertanyaan nama, jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan, sedangkan pertanyaan persepsi konsumen berupa pertanyaan intensitas pembelian, situasi pembelian, dan pola pemakaian atau konsumsi. Pertanyaan dalam profil responden dan persepsi konsumen dalam kuesioner menggunakan jenis pertanyaan tertutup dan pertanyaan semi terbuka. Pertanyaan tertutup dimaksudkan agar responden hanya menjawab pertanyaan dengan satu jawaban yang sudah tersedia dalam pilihan jawaban pertanyaan. Pertanyaan semi tertutup dimaksudkan agar responden menjawab pertanyaan dengan satu jawaban yang sudah tersedia atau membuat jawaban sendiri ketika jawaban responden tidak terdapat dalam daftar pilihan jawaban yang tersedia.

b) Uji validitas dan uji reliabilitas pada kuesioner

Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian survei perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menilai ketepatan kuesioner dalam mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi dari kuesioner. Menurut Pujihastuti (2010), uji validitas kuesioner penelitian dilakukan dengan cara menguji kuesioner terhadap paling sedikitnya 30 responden. Prinsip dalam uji validitas adalah menganalisis hubungan atau korelasi antara jawaban pada setiap pertanyaan kuesioner dengan total nilai menggunakan *software SPSS 25* dengan taraf signifikansi 5,00%. Interpretasi didapatkan dengan membandingkan nilai dari R hitung dengan nilai R tabel yang dapat dilihat pada tabel R (koefisien korelasi sederhana). Jika nilai dari R tabel kurang dari nilai R hitung maka pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi dengan total nilai sehingga dinyatakan valid pada taraf signifikansi 5,00% (Ghazali 2009). Uji reliabilitas kuesioner dapat dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* merupakan statistik uji yang digunakan untuk melihat hubungan antara satu indikator pertanyaan dengan pertanyaan yang lainnya. Jika nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan lebih dari 0,60 maka pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel (Sulistiawan *et al.* 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

c) Penetapan responden

Penetapan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah masyarakat yang mengonsumsi teh kemasan siap minum dan berdomisili di Kabupaten Tegal. Jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini menggunakan perhitungan rumus slovin dengan galat dugaan sebesar 0,1. Menurut Disdukcapil Kab. Tegal (2020), jumlah penduduk Kabupaten Tegal tahun 2020 adalah 1.579.432 jiwa sehingga perhitungan jumlah responden adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{1.579.432}{1 + 1.579.432(0,1)^2} = 99,99 \approx 100 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = nilai batas toleransi kesalahan atau galat (10%)

Hasil perhitungan rumus slovin dengan galat dugaan 0,1 diperoleh jumlah responden adalah 100 responden. Akan tetapi untuk mendapatkan data yang lebih representatif maka jumlah responden yang digunakan sebanyak 150 responden.

d) Pengambilan data

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian kepada calon responden secara daring (dalam jaringan internet) dan luring (luar jaringan internet). Penyebaran kuesioner kepada calon responden dibatasi dengan kriteria khusus yang sudah ditetapkan, yaitu calon responden merupakan masyarakat Kabupaten Tegal yang mengonsumsi minuman teh kemasan siap minum. Penyebaran kuesioner secara daring dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial kepada calon responden sedangkan penyebaran kuesioner secara luring dilakukan dengan mendatangi calon responden secara langsung.

3.2.2 Analisis Data

Data yang didapatkan dari hasil survei penelitian ini akan dilakukan analisis dengan memanfaatkan *software Statistical Package For Social Science (SPSS) 25*. Uji deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui lebih dalam mengenai data responden yang berkaitan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan rata-rata setiap bulan, frekuensi pembelian teh kemasan siap minum, tempat pembelian minuman teh kemasan siap minum, serta riwayat penyakit diabetes konsumen. Sedangkan uji *chi square* dimaksudkan untuk mengetahui korelasi antara profil responden dengan atribut-atribut yang terkandung pada minuman teh kemasan siap minum. Jika nilai *asym. sig* yang didapatkan dalam uji *chi square* kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan kedua variabel memiliki korelasi pada taraf signifikansi 5,00% (Qarinasari *et al.* 2018).

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian kuesioner dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas dengan variabel uji berupa butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan kuesioner sebagai alat ukur dalam mengukur objek yang sedang diukur (Aryanti *et al.* 2013). Variabel uji dinyatakan valid jika nilai R hitung lebih besar dari pada R tabel (Ghazali 2009). Nilai R tabel dengan taraf signifikansi 5,00% untuk jumlah responden 90 orang (N = 90) adalah 0,207. Nilai R hitung pada 44 variabel uji dapat dilihat pada Tabel 4. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai R hitung 44 variabel uji lebih besar dari pada R tabel (0,207) sehingga 44 variabel uji dinyatakan valid pada taraf signifikansi 5,00%.

Tabel 4 Nilai R hitung untuk setiap variabel uji

No	Variabel uji	R hitung	No	Variabel uji	R hitung
1	1	0,400	23	12b	0,461
2	2	0,341	24	12c	0,637
3	3a	0,460	25	12d	0,655
4	3b	0,433	26	12e	0,774
5	3c	0,700	27	12f	0,685
6	3d	0,533	28	12g	0,665
7	3e	0,510	29	12h	0,413
8	3f	0,389	30	12i	0,572
9	3g	0,626	31	12j	0,500
10	3h	0,688	32	12k	0,722
11	4	0,234	33	12l	0,725
12	5	0,243	34	12m	0,652
13	6	0,320	35	12n	0,633
14	7	0,425	36	12o	0,428
15	8	0,503	37	13a	0,478
16	9	0,907	38	13b	0,424
17	10	0,863	39	13c	0,663
18	11a	0,775	40	13d	0,501
19	11b	0,667	41	13e	0,529
20	11c	0,749	42	13f	0,462
21	11d	0,787	43	13g	0,719
22	12a	0,488	44	13h	0,607

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat kestabilan dari suatu kuesioner ketika kuesioner digunakan secara berulang sehingga hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa data diandalkan, konsisten, dan bersifat akurat. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan lebih dari 0,6 (Sulistiawan *et al.* 2018). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan sebesar 0,698. Nilai *Cronbach Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga 44 variabel uji dapat dikatakan reliabel.

4.2 Profil Responden

Profil umum responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan riwayat penyakit diabetes, sedangkan profil khusus meliputi frekuensi pembelian minuman teh kemasan, tempat pembelian minuman teh kemasan, dan tujuan pembelian minuman teh kemasan. Pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 150 responden yang telah mengisi survei menunjukkan 40,00% (60 orang) berjenis kelamin laki-laki dan 60,00% (90 orang) berjenis kelamin perempuan.

Tabel 5 Distribusi jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
Laki-laki	60	40,00
Perempuan	90	60,00
Total	150	100,00

Distribusi rentang usia responden dibagi menjadi lima kategori, yaitu 15 – 24 tahun, 25 – 34 tahun, 35 – 44 tahun, 45 – 54 tahun, dan > 54 tahun. Distribusi rentang usia responden disajikan pada Tabel 6. Sebanyak 68,67% responden berusia 15 – 24 tahun, 18,00% berusia 25 – 34 tahun, 8,00% berusia 35 – 44 tahun, 3,33% berusia 45 – 54 tahun, serta 2,00% berusia > 54 tahun.

Tabel 6 Distribusi rentang usia responden

Rentang usia	Jumlah responden	Persentase (%)
15 - 24 tahun	103	68,67
25 - 34 tahun	27	18,00
35 - 44 tahun	12	8,00
45 - 54 tahun	5	3,33
> 54 tahun	3	2,00
Total	150	100,00

Distribusi responden berdasarkan pendidikan disajikan pada Tabel 7. Mayoritas (82 responden) responden memiliki tingkat pendidikan diploma atau sarjana. Selain itu, sebanyak 52 responden memiliki tingkat pendidikan setingkat sekolah menengah atas (SMA), dan sisanya adalah setingkat sekolah dasar (SD) ada

8 orang, setingkat sekolah menengah pertama (SMP) ada 8 orang, serta tingkat magister ada 1 orang.

Tabel 7 Distribusi pendidikan responden

Pendidikan	Jumlah responden	Persentase (%)
SD/MI	8	5,33
SMP/MTs	7	4,67
SMA/SMK/MA/STM	52	34,67
Diploma/sarjana (S1)	82	54,67
Master/magister (S2)	1	0,67
Total	150	100,00

Pada Tabel 8 diketahui distribusi pekerjaan responden. Mayoritas (76 orang) responden masih berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa. Selain itu, sejumlah 31 orang pegawai swasta, 20 orang ibu rumah tangga, 10 orang wiraswasta, 7 orang buruh, 2 orang pegawai negeri, serta 3 orang bekerja di sektor lain.

Tabel 8 Distribusi pekerjaan responden

Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase (%)
Pegawai negeri	2	1,33
Pegawai swasta	31	20,67
Wiraswasta	10	6,67
Pelajar/mahasiswa	76	50,67
Pedagang	1	0,67
Buruh	7	4,67
Ibu rumah tangga	20	13,33
Lainnya	3	2,00
Total	150	100,00

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa mayoritas (62,67%) responden memiliki pendapatan <Rp1.000.000,00. Responden dengan pendapatan >Rp3.000.000,00 hanya 7,33%, sedangkan sisanya berpendapatan antara Rp1000.000,00 sampai dengan Rp3.000.000,00.

Tabel 9 Distribusi pendapatan responden

Pendapatan	Jumlah responden	Persentase (%)
<Rp 1.000.000,00	94	62,67
Rp1.000.000,00 sd. Rp2.000.000,00	37	24,67
Rp2.000.000,00 sd. Rp3.000.000,00	8	5,33
>Rp3.000.000,00	11	7,33
Total	150	100,00

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa seluruh responden tidak memiliki riwayat penyakit diabetes. Pada Tabel 11 dapat diketahui riwayat penyakit diabetes yang dialami oleh keluarga responden. Sebanyak 21,33% (32 orang) memiliki keluarga dengan riwayat penyakit diabetes sedangkan 78,67% (118 orang) tidak memiliki keluarga dengan riwayat penyakit diabetes.

Tabel 10 Distribusi riwayat penyakit diabetes responden

Riwayat penyakit diabetes	Jumlah responden	Persentase (%)
Iya	0	0,00
Tidak	150	100,00
Total	150	100,00

Tabel 11 Distribusi riwayat penyakit diabetes keluarga responden

Riwayat penyakit diabetes	Jumlah responden	Persentase (%)
Iya	32	21,33
Tidak	118	78,67
Total	150	100,00

Profil umum merupakan profil yang berhubungan dengan karakteristik demografis responden. Karakteristik demografis memiliki keterkaitan dalam penentuan segmentasi kelompok konsumen berdasarkan pada peta kependudukan. Tujuan dari hal ini adalah untuk memudahkan dalam pengukuran kebutuhan serta keinginan konsumen karena variabel yang termuat akan menentukan besar atau kecilnya pasar, potensi pembelian, dan perubahan yang dapat terjadi dalam pasar (Sudaryono 2016). Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan data penelitian yang diperoleh secara daring lebih besar dari pada luring. Persentase data responden yang diperoleh secara daring adalah 76,00%. Menurut Aprilia *et al.* (2020) bahwa perempuan memiliki interaksi dengan internet dan kecanduan media sosial yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki sehingga kuesioner yang disebar melalui media sosial lebih banyak dijangkau oleh perempuan. Selain itu, responden usia muda lebih mendominasi dibandingkan usia tua. Hasil ini sesuai dengan penelitian Maheswari dan Dwiutami (2013) yang menyatakan bahwa kalangan dewasa muda (18 – 25 tahun) memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap penggunaan jejaring sosial.

Responden didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Hal ini dipengaruhi oleh tingginya interaksi pelajar dan mahasiswa dalam penggunaan internet sehingga kuesioner lebih menjangkau kalangan tersebut. Pujilestari (2020) menyatakan bahwa era pandemi Covid-19 yang mengharuskan pelajar dan mahasiswa belajar secara *online* akan menjadikan mereka semakin sering menggunakan internet karena materi belajar disediakan secara *online*. Jika dilihat dari pendapatan responden maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan yang rendah, yakni kurang dari upah minimum kabupaten. Upah minimum kabupaten Tegal adalah sebesar Rp1.896.000,00 (BPS 2020) sedangkan hasil

penelitian menunjukkan bahwa 62,67% responden memiliki pendapatan yang kurang dari Rp1.000.000,00. Rendahnya pendapatan responden dipengaruhi oleh pekerjaan yang mana mayoritas responden adalah pelajar dan mahasiswa. Selain jenis pekerjaan, faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan adalah tingkat pendidikan, usia, dan jumlah tanggungan keluarga (Murti *et al.* (2017).

Seluruh responden tidak memiliki riwayat penyakit diabetes. Tetapi 21,30% responden menyatakan bahwa terdapat keluarga yang memiliki riwayat penyakit diabetes. Hal ini menggambarkan bahwa diabetes melitus yang diderita oleh keluarga tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap keluarganya. Menurut Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah (2020) bahwa 0,50% penduduk Kabupaten Tegal atau 8277 orang mengidap diabetes melitus dan seluruhnya sudah mendapatkan pelayanan kesehatan yang sesuai standar.

Pada Tabel 12 diketahui frekuensi pembelian minuman teh kemasan oleh responden. Mayoritas (53 orang) responden membeli minuman teh kemasan dengan frekuensi 1 – 2 kali seminggu. Sebanyak 97 orang lainnya memiliki frekuensi pembelian minuman teh kemasan yang beragam. Sebanyak 16 orang membeli minuman teh kemasan siap minum setiap hari, 17 orang membeli minuman teh kemasan 3 – 4 kali seminggu, 3 orang membeli minuman teh kemasan 5 – 6 kali seminggu, 29 orang membeli minuman teh kemasan satu bulan sekali, serta 32 orang membeli minuman teh kemasan dengan frekuensi lebih dari satu bulan sekali.

Tabel 12 Distribusi frekuensi pembelian minuman teh kemasan

Frekuensi pembelian	Jumlah responden	Persentase (%)
Setiap hari	16	10,67
1 - 2 kali seminggu	53	35,33
3 - 4 kali seminggu	17	11,33
5 - 6 kali seminggu	3	3,67
Satu bulan sekali	29	19,33
Lebih dari satu bulan sekali	32	21,33
Total	150	100,00

Distribusi tempat pembelian minuman teh kemasan oleh responden ditunjukkan pada Tabel 13. Sebanyak 42,67% membeli di warung kelontong, 50,67% membeli di minimarket, 4,67% membeli di supermarket, dan 2,00% membeli di pasar tradisional.

Tabel 13 Distribusi tempat pembelian minuman teh kemasan

Tempat pembelian	Jumlah responden	Persentase (%)
Warung kelontong	64	42,67
Minimarket	76	50,67
Supermarket	7	4,67
Pasar tradisional	3	2,00
Total	150	100,00

Tujuan atau peruntukkan pembelian minuman teh kemasan yang dilakukan responden dapat dilihat pada Tabel 14. Mayoritas (75 orang) responden membeli minuman teh kemasan untuk diri sendiri dan keluarga. Selain itu, sebanyak 68 orang membeli minuman teh kemasan untuk diri sendiri, sedangkan 7 orang lainnya membeli minuman teh kemasan untuk yang lain (tamu, murid).

Tabel 14 Distribusi tujuan pembelian minuman teh kemasan

Tujuan pembelian	Jumlah responden	Persentase (%)
Diri sendiri	68	45,33
Diri sendiri dan keluarga	75	50,00
Lainnya	7	4,67
Total	150	100,00

Hasil uji korelasi *chi square* antara jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan terhadap frekuensi pembelian, tempat pembelian, dan tujuan pembelian pada Tabel 15. Nilai *asym. sig* yang diperoleh dari uji korelasi menunjukkan bahwa jenis kelamin berpengaruh nyata terhadap tujuan pembelian oleh responden pada taraf signifikansi 5,00% karena nilai *asym. sig* (0,027) lebih kecil dari 0,05. Uji korelasi antara pekerjaan dan pendapatan berpengaruh nyata terhadap frekuensi pembelian pada taraf signifikansi 5,00% karena nilai *asym. sig* lebih kecil dari 0,05. Nilai *asym. sig* yang diperoleh dari uji korelasi menunjukkan bahwa pekerjaan berpengaruh nyata terhadap tujuan pembelian pada taraf signifikansi 5,00% karena nilai *asym. sig* (0,005) lebih kecil dari 0,05.

Tabel 15 Nilai *asym. sig* jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan terhadap frekuensi pembelian, tempat pembelian, dan tujuan pembelian

Parameter	Nilai <i>Asymptotic Significance</i>				
	Jenis kelamin	Usia	Tingkat pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
Frekuensi pembelian	0,292	0,227	0,604	0,002*	0,020*
Tempat pembelian	0,649	0,990	0,660	0,754	0,581
Tujuan pembelian	0,027*	0,076	0,237	0,005*	0,164

Keterangan : *memiliki hubungan (korelasi)

Frekuensi pembelian merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa sering konsumen membeli suatu produk dalam waktu tertentu. Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi frekuensi pembelian. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen ketika membeli produk tertentu maka frekuensi pembelian semakin tinggi (Agustini 2017). Faktor yang dapat mempengaruhi frekuensi pembelian teh menurut Ikmanila *et al.* (2018) diantaranya adalah rasa, merek, harga dan kemasan. Hasil penelitian menunjukkan

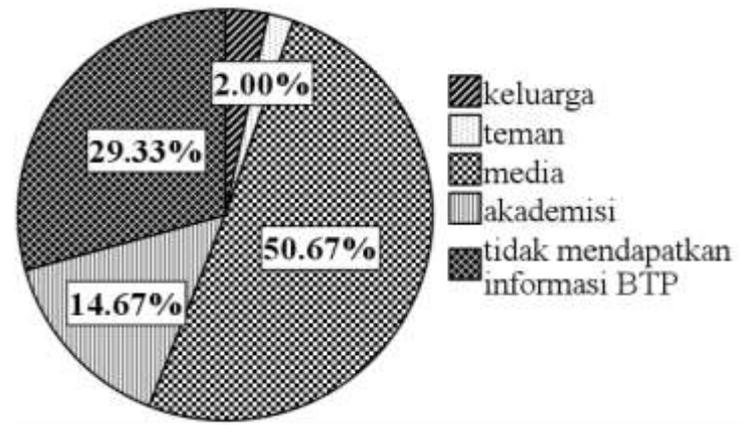
bahwa frekuensi responden dalam membeli minuman teh kemasan bervariasi. Tempat yang dipilih oleh responden mayoritas adalah minimarket. Minimarket pada era ini sudah menjangkau desa-desa. Menurut Hariyadi (2016) faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di minimarket diantaranya adalah adanya pelayanan yang cepat, jenis barang yang bervariasi, lokasi yang dekat, dan harga yang murah. Selain itu, faktor kenyamanan tempat dan promo-promo yang tersedia di suatu minimarket memberikan dampak positif terhadap frekuensi pembelian (Silalahi *et al.* 2012).

4.3 Pengetahuan Responden terhadap BTP

Distribusi pengetahuan responden terhadap BTP disajikan pada Tabel 16 yaitu sebanyak 35,33% (53 orang) tidak mengetahui BTP sedangkan 64,67 (97 orang) mengetahui BTP. Sumber informasi yang didapatkan oleh responden mengenai BTP sebanyak 50,67% didapatkan dari media, 14,67% dari akademisi, 3,33% dari keluarga, dan 2,00% dari teman. Sedangkan 29,33% responden mengemukakan bahwa ia tidak mendapatkan informasi terkait BTP.

Tabel 16 Distribusi pengetahuan responden terhadap BTP

Pengetahuan terhadap BTP	Jumlah responden	Persentase (%)
Tidak mengetahui	53	35,33
Mengetahui	97	64,67
Total	150	100,00



Gambar 2 Sumber informasi BTP yang didapatkan oleh responden

Hasil uji korelasi *chi square* antara jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan terhadap pengetahuan responden terhadap BTP dapat dilihat pada Tabel 17. Nilai *asym. sig* yang diperoleh dari uji korelasi menunjukkan bahwa jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap pengetahuan responden terhadap BTP pada taraf signifikansi 5,00% karena nilai *asym. sig* lebih dari 0,05 sedangkan tingkat pendidikan berpengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

nyata terhadap pengetahuan responden terhadap BTP pada taraf signifikansi 5,00% karena nilai *asym. sig* (0,007) < 0,05.

Tabel 17 Nilai *asym. sig* jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan terhadap pengetahuan responden terhadap BTP

Parameter	Nilai <i>Asymptotic Significance</i>				
	Jenis kelamin	Usia	Tingkat pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
Pengetahuan terhadap BTP	0,265	0,519	0,007*	0,440	0,938

Keterangan : *memiliki hubungan (korelasi)

Bahan Tambahan Pangan (BTP) merupakan bahan yang sengaja ditambahkan dalam produk pangan untuk memperoleh tujuan tertentu. Tujuan yang diinginkan dalam penambahan BTP pada produk pangan adalah untuk mendapatkan sifat atau bentuk yang sesuai keinginan. Minuman teh kemasan siap minum biasanya mengandung BTP berupa pemanis, pengawet, perisa, pengatur keasaman, penstabil, sekuestrans, dan antioksidan. Pengetahuan responden terhadap BTP dapat berpengaruh terhadap pemilihan produk pangan yang akan dikonsumsi (Puspawiningtyas *et al.* 2017). Berdasarkan hasil pada Tabel 18 diketahui bahwa tingkat pendidikan dapat berpengaruh terhadap pengetahuan responden tentang BTP. Hal ini sesuai dengan Khairi *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh terhadap pengetahuan yang dimiliki seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang biasanya semakin tinggi juga tingkat pengetahuan BTP yang dimilikinya.

4.4 Bentuk Minuman Teh yang Lebih Sering Dikonsumsi

Minuman teh sudah dikonsumsi sejak lama oleh masyarakat Indonesia. Sebelum minuman teh dalam kemasan berkembang, masyarakat Indonesia telah lebih dulu mengonsumsi minuman teh seduh. Teh seduh dibuat dengan menyeduh teh yang sudah diolah menjadi teh kering atau teh yang sudah diolah menjadi bubuk dan dikemas dalam kantong (teh celup). Distribusi bentuk minuman teh yang lebih sering dikonsumsi oleh responden dapat dilihat pada Tabel 18. Hasil survei menunjukkan bahwa responden lebih sering mengonsumsi minuman teh seduh dibandingkan teh kemasan siap minum. Sebanyak 92 responden lebih sering mengonsumsi teh seduh (teh tubruk), sedangkan 58 responden lainnya lebih sering mengonsumsi teh kemasan.

Tabel 18 Distribusi bentuk minuman teh yang lebih sering dikonsumsi

Bentuk minuman teh	Jumlah responden	Persentase (%)
Teh seduh (teh tubruk)	92	61,33
Teh kemasan	58	38,67
Total	150	100,00

Data pada Tabel 18 dianalisis lebih lanjut dengan menghubungkan antara usia responden dengan bentuk minuman teh yang lebih sering dikonsumsi (Tabel 19). Jika dilihat dari usia, maka teh seduh dipilih oleh responden pada semua usia dibandingkan dengan teh kemasan. Selain itu, dapat diketahui juga bahwa responden dengan usia lebih dari 45 tahun lebih memilih teh seduh dibandingkan teh kemasan siap minum

Tabel 19 Hasil *crosstab* antara usia dan bentuk teh yang lebih sering dikonsumsi

No	Rentang usia	Bentuk teh		Total
		Teh seduh (teh tubruk)	Teh kemasan	
1	15 – 24 tahun	57	46	103
2	25 – 34 tahun	18	9	27
3	35 – 44 tahun	9	3	12
4	45 – 54 tahun	5	0	5
5	>55 tahun	3	0	3
	Total	92	58	150

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa tradisi moci masih bertahan di Kabupaten Tegal walaupun minuman teh kemasan siap minum banyak berkembang. Tradisi moci tidak hanya dilakukan oleh para orang tua yang berusia diatas 45 tahun, namun tetap dipertahankan oleh generasi muda. Hal ini terlihat pada responden dengan rentang usia 15 – 44 tahun yang masih lebih sering mengonsumsi teh seduh dibandingkan teh kemasan siap minum. Pemilihan konsumsi teh seduh dibandingkan teh kemasan siap minum diduga karena rasa manis dan sepat serta aroma khas pada seduhan teh dapat disesuaikan dengan selera masing-masing orang. Citarasa dan sensasi wasgitel yang dihasilkan dari teh seduh inilah yang tidak dimiliki oleh minuman teh kemasan siap minum. Konsumsi minuman teh kemasan siap minum yang cukup tinggi pada generasi muda Kabupaten Tegal hanya melengkapi kebiasaan minum teh tanpa menggantikan kebiasaan minum teh seduh yang sudah menjadi tradisi. Minuman teh kemasan siap minum hanya dikonsumsi sesekali sebagai alternatif minuman yang dapat langsung dikonsumsi. Pemerintah Kabupaten Tegal juga memiliki peran penting dalam eksistensi tradisi moci yaitu dengan cara memperkenalkan tradisi moci kepada masyarakat umum serta memberikan instruksi untuk menyemarakkan budaya minum teh kepada masyarakat Kabupaten Tegal (Widyastuti *et al.* 2020).

4.5 Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Minuman Teh Kemasan

Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris terhadap suatu objek tertentu. Apabila konsumen sudah memiliki motivasi akan suatu objek maka ia akan beranjak kepada tahap tindakan. Tindakan yang dilakukan konsumen tersebut dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk akibat kondisi yang dihadapinya. Kondisi yang berbeda pada dua orang yang memiliki motivasi yang sama akan suatu objek dapat membentuk dua tindakan yang berbeda satu sama lain (Subakti *et al.* 2018). Hal

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

serupa berlaku juga bagi dua konsumen yang ingin membeli minuman teh kemasan dengan kondisi atribut yang berbeda akan berimplikasi pada tindakan yang berbeda. Atribut minuman teh kemasan siap minum yang dapat berkontribusi pada timbulnya persepsi berbeda antar konsumen diantaranya adalah atribut rasa dan aroma, merek, kehalalan produk, bentuk kemasan, harga, klaim produk, dan kandungan BTP.

4.5.1 Intensitas Responden terhadap Pembacaan Label Pangan

Label pangan merupakan bagian yang memuat keterangan mengenai pangan dan wajib disertakan pada produk pangan yang telah melewati proses pengolahan hingga pengemasa. Informasi yang harus ada dalam label pangan adalah nama produk, komposisi bahan yang digunakan dalam produk, berat bersih, nama dan alamat produsen produk pangan, serta tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa (BPOM 2018).

Sebanyak 39,33% responden menyatakan “selalu” membaca label pangan, 26,00% menjawab “sering”, 32,00% menjawab “kadang-kadang”, dan 2,67% responden menjawab tidak pernah memperhatikan label pangan. Kepada responden yang menjawab membaca label pangan, lebih lanjut ditanyakan tentang atribut apa saja pada label yang dibaca. Pada Tabel 20 disajikan atribut apa saja pada label yang dibaca oleh responden dan intensitasnya. Atribut pada label yang “selalu” dibaca oleh responden adalah logo halal, sedangkan atribut yang “kadang-kadang” dibaca adalah kadar gula dan kandungan BTP.

Tabel 20 Intensitas pembacaan logo halal, kadar gula, dan BTP pada label pangan

No	Atribut yang dibaca	Intensitas pembacaan (%)			
		Selalu	Sering	Kadang-kadang	Tidak pernah
1	Logo halal	59,33	22,00	14,67	4,00
2	Kadar gula	23,33	16,00	52,00	8,67
3	Penggunaan Bahan Tambahan Pangan (BTP)	24,67	14,70	46,67	14,00

Hasil uji korelasi *chi square* antara jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan riwayat diabetes keluarga terhadap pembacaan label kemasan dapat dilihat pada Tabel 21. Nilai *asym. sig* yang diperoleh dari uji korelasi menunjukkan bahwa jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan riwayat diabetes keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap pembacaan label oleh responden pada taraf signifikansi 5,00% karena nilai *asym. sig* lebih besar dari 0,05. Nilai *asym. sig* yang diperoleh dari uji korelasi antara usia, tingkat pendidikan, pendapatan dan riwayat diabetes keluarga terhadap membaca logo halal menunjukkan tidak berpengaruh nyata pada taraf signifikansi 5,00% karena nilai *asym. sig* lebih besar dari 0,05 sedangkan jenis kelamin dan pekerjaan berpengaruh nyata terhadap pembacaan logo halal oleh responden pada taraf signifikansi 5,00%

karena nilai *asym. sig* < 0,05. Nilai *asym. sig* yang diperoleh dari uji korelasi antara jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan riwayat diabetes keluarga terhadap membaca kadar gula dan kandungan BTP menunjukkan tidak berpengaruh nyata pada taraf signifikansi 5,00% karena nilai *asym. sig* lebih besar dari 0,05 sedangkan tingkat pendidikan berpengaruh nyata terhadap pembacaan kadar gula dan kandungan BTP oleh responden pada taraf signifikansi 5,00% karena nilai *asym. sig* < 0,05.

Tabel 21 Nilai *asym. sig* pembacaan label dan atribut pada label terhadap jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan riwayat diabetes keluarga

Parameter	Nilai <i>Asymptotic Significance</i>					
	Jenis kelamin	Usia	Tingkat pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Riwayat diabetes keluarga
Membaca label	0,359	0,101	0,344	0,741	0,709	0,758
Membaca logo halal	0,007*	0,477	0,844	0,049*	0,065	0,554
Membaca kadar gula	0,684	0,081	0,027*	0,165	0,785	0,601
Membaca BTP	0,179	0,073	0,009*	0,195	0,980	0,228

Keterangan : *memiliki hubungan (korelasi)

Hasil analisis menunjukkan bahwa logo halal relatif dibaca lebih intens dibandingkan kadar gula dan BTP. Kehalalan pangan sangat erat kaitannya dengan umat muslim karena berkaitan dengan syari'at Islam yang memerintahkan manusia untuk makan makanan yang halal lagi baik. Perintah ini terdapat dalam Al-Quran surat al-Baqarah ayat 168. Menurut BPS (2020) penganut agama Islam di Kabupaten Tegal pada tahun 2019 mencapai 99,40% atau 1.571.459 orang sehingga sangat wajar jika aspek kehalalan produk mendapatkan perhatian yang besar. Sari (2018) menjelaskan bahwa label halal pada produk biasanya diperhatikan oleh konsumen muslim karena akan menjadi acuan dalam pembelian produk. Meskipun Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal telah mengatur kewajiban sertifikasi halal untuk setiap produk yang dipasarkan, namun kenyataannya masih ada produk yang tidak bersertifikat halal. Hal ini memicu konsumen muslim untuk tetap memperhatikan keberadaan logo halal pada produk.

Informasi kadar gula pada pangan seringkali dibutuhkan bagi konsumen yang memiliki riwayat diabetes karena berkaitan dengan kesehatan tubuhnya. Selain itu, konsumen yang sedang menjalankan program diet pun sering kali memperhatikan kadar gula pangan yang dikonsumsi. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden mengungkapkan bahwa terkadang mereka membaca informasi kadar gula. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan oleh

responden untuk mengurangi asupan gula masih rendah sehingga perhatiannya terhadap informasi kadar gula pun masih rendah. Semakin tinggi usaha yang dilakukan seseorang untuk mengurangi asupan gula maka semakin besar pula perhatian seseorang terhadap informasi kadar gula. Data yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pembacaan kadar gula. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka perhatiannya terhadap informasi kadar gula semakin tinggi. Menurut Dinkhoff (2009), tingkat pendidikan seseorang berkorelasi positif dengan pemahaman seseorang akan gizi. Oleh karena itu adanya perhatian responden dalam pembacaan kadar gula pada minuman teh kemasan siap minum dimungkinkan dipengaruhi oleh pengetahuan gizi responden yang diperoleh dari tingkat pendidikan yang tinggi.

Informasi kandungan BTP pada produk pangan dapat diketahui pada keterangan komposisi yang termuat pada label pangan. BTP dapat digunakan pada pangan secara aman jika memenuhi regulasi yang sudah ditetapkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berkorelasi dengan perhatian responden terhadap pembacaan informasi BTP. Hal ini sesuai dengan Dinkhoff (2009) yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka informasi tentang gizi pun akan didapatkan semakin banyak sehingga kesadaran untuk membaca BTP yang terkandung dalam pangan pun semakin tinggi. Ramadhan (2017) mengungkapkan bahwa BTP yang banyak ditemukan pada minuman teh kemasan siap minum adalah pemanis, pengawet, perisa, pengatur keasaman, penstabil, sekuestrans, dan antioksidan. Dari tujuh BTP tersebut, ia mengungkapkan bahwa jenis BTP yang paling banyak diperhatikan oleh konsumen minuman teh kemasan siap minum adalah pengawet dan pemanis.

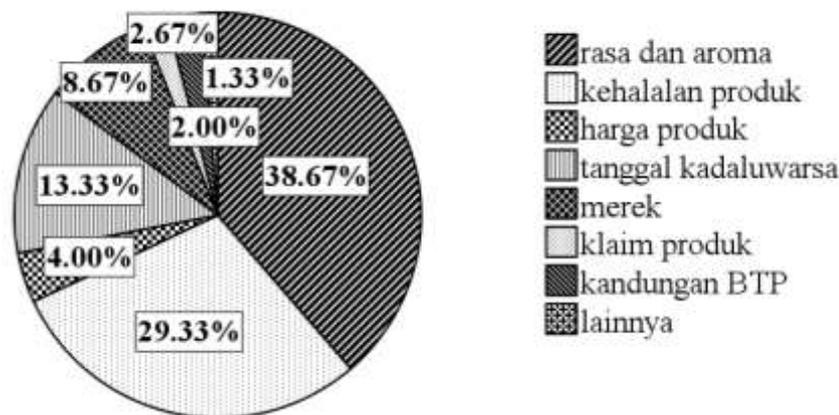
BTP pengawet ditambahkan pada minuman teh kemasan siap minum dengan tujuan untuk memperpanjang umur simpan. Penambahan BTP pengawet pada pangan haruslah dengan jenis pengawet yang tepat, disesuaikan dengan karakter dan sifat dari bahan pangan tersebut, serta dalam takaran yang tepat sehingga menghasilkan produk yang sesuai keinginan dan aman. Menurut Ramadhan (2017), BTP pengawet yang biasa ditambahkan dalam minuman teh kemasan adalah natrium benzoat dan kalium sorbat. Kedua BTP pengawet tersebut sudah dinyatakan aman banyak lembaga seperti BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), FDA (Badan Administrasi Pangan dan Obat di Amerika Serikat) dan CODEX (badan standarisasi pangan internasional). Natrium benzoat memiliki sifat bakteriostatik dan fungistatik ketika berada dalam kondisi asam (Praja 2015). Kemampuan natrium benzoat sebagai pengawet bergantung pada pH karena pH sangat menentukan jumlah asam yang terdisosiasi. Asam organik dalam kondisi tidak terdisosiasi mudah menembus lapisan membran sel mikroorganisme sehingga permeabilitas membran sel terganggu. Jika natrium benzoat berada dalam pH 2,19 maka asam benzoat yang tidak terdisosiasi sebesar 99,00%, sementara jika berada dalam pH 4,2 maka asam benzoat yang tidak terdisosiasi sebesar 50,00% (Siregar 2017). Minuman teh kemasan siap minum memiliki pH sebesar 6,7 (Prasetyo 2005). Berdasarkan hal tersebut, minuman teh kemasan siap minum kurang cocok jika diawetkan dengan natrium benzoat karena asam benzoat pada minuman teh dalam kondisi terdisosiasi. Batas maksimal penggunaan natrium benzoat dalam

minuman teh adalah 600 mg/kg (BPOM 2019). Kalium sorbat merupakan garam kalium dari asam sorbat yang dapat digunakan untuk menghentikan pertumbuhan mikroba. Batas maksimal penggunaan kalium sorbat dalam minuman siap minum adalah 1000 mg/kg (BPOM 2019). Penggunaan pengawet pada minuman teh kemasan lebih banyak dengan kalium sorbat daripada natrium benzoat. Hal ini dipengaruhi oleh harga kalium sorbat yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan natrium benzoat (Lestari 2011).

BTP pemanis ditambahkan pada minuman teh kemasan siap minum dengan tujuan untuk memberikan efek rasa manis. Jenis pemanis dapat dibedakan menjadi pemanis alami dan pemanis buatan. Pemanis alami merupakan pemanis yang bisa ditemukan pada bahan alam walaupun proses dalam pembuatannya secara sintetik dan fermentasi, sedangkan pemanis buatan merupakan pemanis yang senyawanya tidak ada di alam, didapatkan dari proses pembuatan secara kimiawi (Permenkes 2012). Contoh pemanis alami adalah sorbitol, manitol, isomalt, glikosida steviol, maltitol, laktitol, silitol, dan eritritol. Pemanis buatan terdiri dari enam macam yaitu asesulfam-K, aspartam, golongan siklambat, golongan sakarin, sukralosa, dan neotam (BPOM 2019). Pemanis alami memiliki nilai kalori, tidak stabil pada suhu tinggi, dan lebih aman dikonsumsi karena tidak memiliki nilai ADI (*Acceptable Daily Intake*), sedangkan pemanis buatan cenderung memiliki kalori yang rendah, lebih stabil pada suhu tinggi, dan dibatasi nilai ADI (Saprinto dan Diana 2006).

4.5.2 Persepsi Konsumen pada Atribut Minuman Teh Kemasan

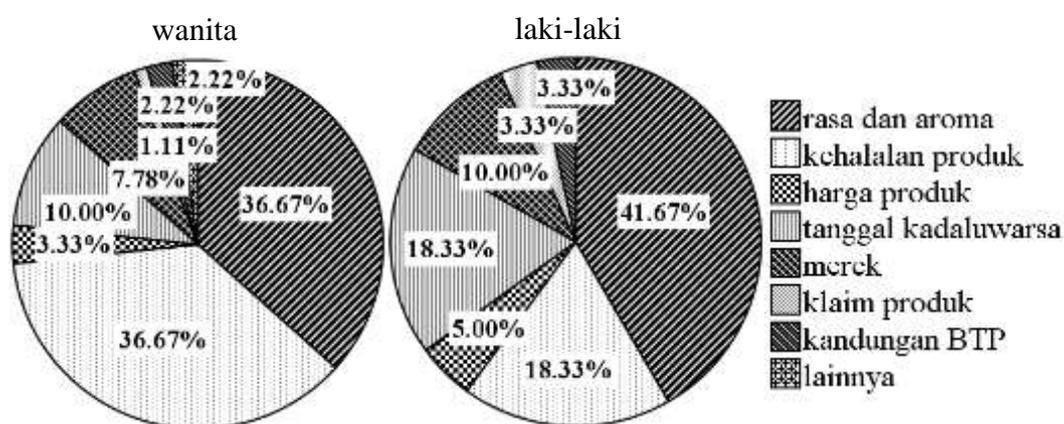
Aspek utama yang diperhatikan oleh responden ketika membeli minuman teh kemasan dapat dilihat pada Gambar 3. Atribut dengan persentase perhatian utama diatas 20,00% ada atribut rasa dan aroma serta atribut kehalalan produk. Atribut dengan persentase perhatian utama di antara 5,00 – 20,00% ada atribut tanggal kadaluwarsa dan atribut merek. Atribut dengan persentase perhatian utama kurang dari 5,00% ada atribut harga produk, kandungan BTP, dan klaim produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut yang paling diperhatikan responden ketika membeli minuman teh kemasan adalah atribut rasa dan aroma, kehalalan, dan tanggal kadaluwarsa.



Gambar 3 Aspek pertama yang dilihat responden ketika membeli produk minuman teh kemasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

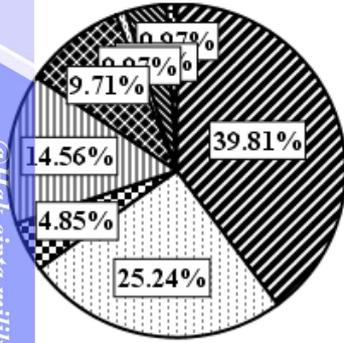
Analisis lanjutan dilakukan terhadap atribut yang menjadi perhatian utama menggunakan *crosstab* agar dapat diketahui pengaruh dari faktor sosio demografi dan faktor ekonomi. Faktor sosiodemografi yang dianalisis mencakup jenis kelamin, dan usia responden sedangkan faktor ekonomi yang dianalisis berupa pendapatan responden. Pada Gambar 4 dapat diketahui hubungan jenis kelamin terhadap aspek pertama yang dilihat ketika pembelian produk minuman teh kemasan. Responden laki-laki memiliki persentase lebih tinggi dibandingkan wanita pada atribut rasa dan aroma, atribut tanggal kadaluarsa, atribut merek, harga produk, klaim produk, serta kandungan BTP. Responden wanita memiliki persentase lebih tinggi dibanding laki-laki pada atribut kehalalan produk.



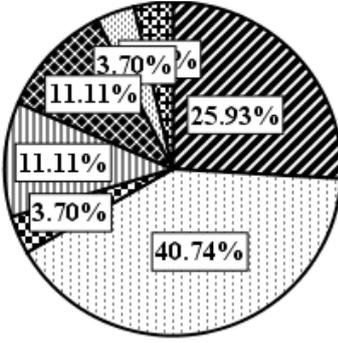
Gambar 4 Diagram *crosstab* hubungan jenis kelamin responden terhadap aspek pertama yang dilihat ketika pembelian produk minuman teh kemasan

Analisis lanjutan pada hubungan antara usia dan aspek yang pertama kali dilihat ditunjukkan pada Gambar 5. Atribut dominan pada usia 14 – 24 tahun adalah atribut rasa dan aroma sebesar 39,80%, atribut dominan pada usia 25 – 34 tahun adalah kehalalan produk sebesar 40,7%, atribut dominan pada usia 35 – 44 tahun adalah atribut kehalalan produk dan atribut rasa dan aroma sebesar 41,70%, atribut dominan pada usia 45 – 54 tahun adalah atribut rasa dan aroma sebesar 60,00%, serta atribut dominan pada usia > 54 tahun adalah atribut rasa dan aroma sebesar 66,70%. Hasil analisis ini berbeda dengan penjelasan Ramadhanti (2020) bahwa atribut yang berhubungan dengan keamanan pangan biasanya mendominasi responden usia > 45 tahun karena berkaitan dengan bahaya-bahaya yang mungkin terkandung dalam pangan. Adanya perbedaan hasil analisis dan literatur dapat dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai kemungkinan bahaya yang terkandung dalam pangan jika dikonsumsi oleh usia tua.

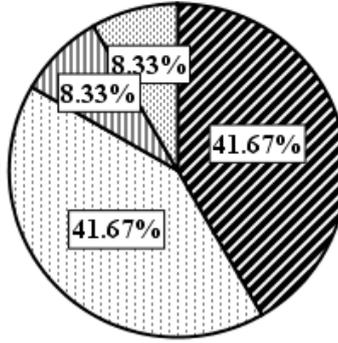
14 – 24 tahun



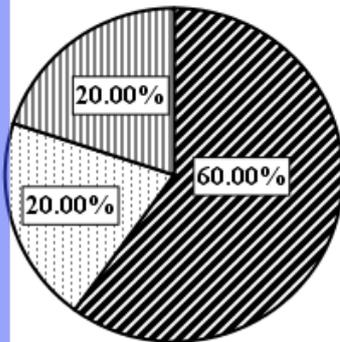
25 – 34 tahun



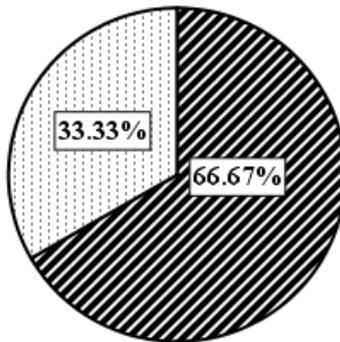
35 – 44 tahun



45 – 54 tahun



> 55 tahun

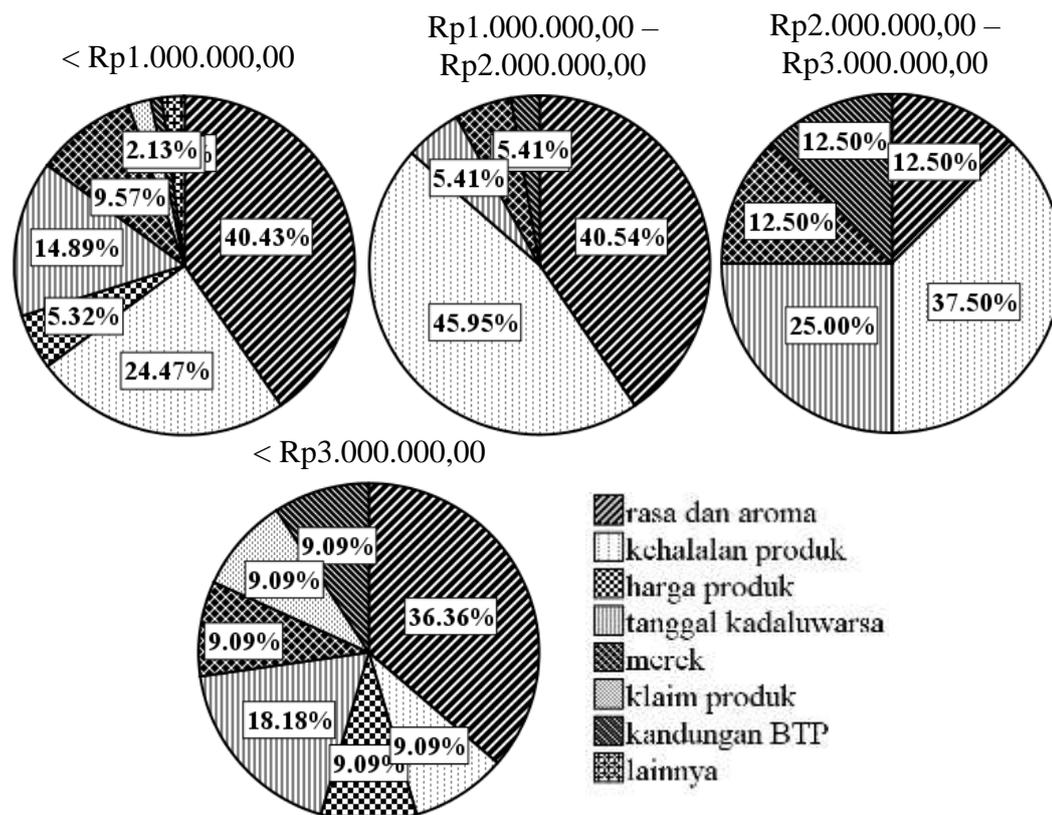


- rasa dan aroma
- kehalalan produk
- harga produk
- tanggal kadaluwarsa
- merk
- klaim produk
- kandungan BTP
- lainnya

Gambar 5 Diagram *crosstab* hubungan usia terhadap aspek pertama yang dilihat ketika pembelian produk minuman teh kemasan

Pada Gambar 6 disajikan hasil analisis *crosstab* hubungan antara pendapatan responden dengan aspek yang pertama kali dilihat ketika membeli minuman teh kemasan. Responden dengan penghasilan <Rp1.000.000,00 dan >Rp3.000.000,00 memiliki atribut dominan rasa dan aroma produk sedangkan responden dengan penghasilan Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00 dan Rp2.000.000,00–Rp3.000.000,00 memiliki atribut dominan berupa kehalalan produk. Atribut harga tidak menunjukkan hasil yang signifikan pada hasil analisis sehingga harga tidak termasuk atribut yang signifikan dilihat oleh responden yang memiliki perbedaan pendapatan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Gambar 6 Diagram *crosstab* hubungan pendapatan responden terhadap aspek pertama yang dilihat ketika pembelian produk minuman teh kemasan

Analisis terhadap tingkat kepentingan atribut minuman teh kemasan menurut konsumen disajikan dalam Tabel 22. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut rasa dan aroma, atribut kehalalan, tanggal kadaluwarsa, klaim produk, dan kandungan BTP memiliki tingkat kepentingan “sangat penting”. Sedangkan atribut harga, merek, dan cara pengemasan memiliki tingkat kepentingan “penting”.

Tabel 22 Tingkat kepentingan atribut minuman teh kemasan menurut konsumen

No	Atribut	Tingkat kepentingan (%)				
		Sangat penting	Penting	Cukup penting	Tidak penting	Sangat tidak penting
1	Rasa dan aroma	61,33	37,33	1,33	0,00	0,00
2	Kehalalan	92,67	5,33	1,33	0,67	0,00
3	Harga	28,67	42,00	26,67	2,00	0,00
4	Tanggal kadaluwarsa	82,00	14,67	2,67	0,67	0,00
5	Merek	18,67	42,00	34,67	4,00	0,67
6	Cara pengemasan	30,00	42,00	24,67	2,67	0,67
7	Klaim produk	40,00	32,00	21,33	5,30	1,33
8	Kandungan BTP	46,67	32,67	16,00	3,30	1,33

Hasil uji korelasi *chi square* antara jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan terhadap aspek pertama yang dilihat ketika membeli minuman teh kemasan siap minum disajikan pada Tabel 23. Nilai *asym. sig* yang diperoleh menunjukkan bahwa jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap aspek pertama yang dilihat pada taraf signifikansi 5,00% karena nilai *asym. sig* lebih besar dari 0,05.

Tabel 23 Nilai *asym. sig* jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan terhadap kemasan minuman teh

Parameter	Nilai <i>Asymptotic Significance</i>				
	Jenis kelamin	Usia	Tingkat pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
Aspek pertama yang dilihat	0,247	0,968	0,264	0,224	0,274

Keterangan : *memiliki hubungan (korelasi)

Pada Tabel 24 disajikan penilaian keberpengaruh atribut minuman teh kemasan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua atribut minuman teh kemasan yang dianalisis berpengaruh terhadap pembelian. Atribut yang paling berpengaruh terhadap pembelian minuman teh kemasan adalah atribut rasa dan aroma, atribut tanggal kadaluarsa, dan atribut kehalalan.

Tabel 24 Penilaian keberpengaruh atribut minuman teh kemasan dalam keputusan pembelian

No	Atribut	Penilaian (%)	
		Berpengaruh	Tidak berpengaruh
1	Rasa dan aroma	98,67	1,33
2	Kehalalan	96,67	3,33
3	Harga	86,00	14,00
4	Tanggal kadaluarsa	98,00	2,00
5	Merek	70,67	29,33
6	Cara pengemasan	78,00	22,00
7	Klaim produk	76,67	23,33
8	Kandungan BTP	82,67	17,33

Pada Tabel 25 disajikan nilai *asym. sig* hubungan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, riwayat diabetes keluarga terhadap beberapa parameter. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5,00% yaitu sebagai berikut: 1) usia berpengaruh nyata terhadap pembelian atas dasar merek; 2) pekerjaan berpengaruh nyata terhadap pembelian atas dasar kehalalan produk, pembelian atas dasar tanggal kadaluarsa; 3) pendapatan berpengaruh nyata terhadap pembelian atas dasar merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ramadhan (2017) bahwa usia dan pendapatan menentukan kebiasaan merek yang dipilih.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tabel 25 Nilai *asym. sig* hubungan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan terhadap beberapa parameter

No	Parameter	Nilai <i>Asymptotic Significance</i>				
		Jenis kelamin	Usia	Tingkat pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Pembelian atas dasar rasa dan aroma	1,000	0,921	0,794	0,961	0,751
2	Pembelian atas dasar kehalalan	0,389	0,866	0,625	0,029*	0,508
3	Pembelian atas dasar harga	0,097	0,343	0,277	0,558	0,364
4	Pembelian atas dasar tanggal kadaluarsa	0,564	0,529	0,982	0,001*	0,290
5	Pembelian atas dasar merek	0,464	0,049*	0,636	0,066	0,038*
6	Pembelian atas dasar cara pengemasan	1,000	0,064	0,543	0,162	0,089
7	Pembelian atas dasar klaim produk	0,438	0,454	0,617	0,173	0,495
8	Pembelian atas dasar kandungan BTP	1,000	0,360	0,923	0,240	0,309

Keterangan : *memiliki hubungan (korelasi)

Analisis terhadap tingkat persetujuan responden terhadap atribut yang lain dapat dilihat pada Tabel 26. Atribut yang mendapatkan tingkat persetujuan “sangat setuju” diantaranya: 1) *flavour* minuman teh kemasan lebih disukai dibandingkan teh seduh; 2) logo halal harus tersedia pada minuman teh kemasan; 3) logo halal pada minuman teh kemasan menentukan kualitas produk; 4) informasi kadar gula minuman teh kemasan menjadi sesuatu yang penting; 5) minuman teh kemasan dengan kadar gula yang rendah lebih disukai; 6) minuman teh kemasan dengan kalori yang rendah lebih disukai; 7) penggunaan BTP yang sesuai SNI pada minuman teh kemasan adalah aman; 8) penggunaan BTP pemanis tidak aman untuk ibu hamil, ibu menyusui, dan anak dibawah 3 tahun; 9) sebaiknya minuman teh kemasan tidak menggunakan BTP pemanis. Atribut yang mendapatkan tingkat persetujuan “setuju” diantaranya: 1) harga teh kemasan terjangkau; 2) harga minuman teh kemasan menentukan kualitas mutu produk; 3) merek teh kemasan menentukan kualitas mutu produk; 4) merek teh kemasan menentukan harga

produk; 5) cara pengemasan teh kemasan menentukan kualitas mutu produk; 6) cara pengemasan teh kemasan menentukan harga produk.

Tabel 26 Tingkat persetujuan atribut lain

No	Atribut	Tingkat persetujuan				
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1	<i>Flavour</i> minuman teh kemasan lebih disukai daripada teh seduh	36,67	30,67	25,33	0,00	7,33
2	Logo halal harus tersedia pada minuman teh kemasan	81,33	14,67	4,00	0,00	0,00
3	Logo halal pada minuman teh kemasan menentukan kualitas produk	58,00	26,00	12,67	2,67	0,67
4	Harga teh kemasan terjangkau	28,67	50,67	16,67	4,00	0,00
5	Harga minuman teh kemasan menentukan kualitas produk	40,00	38,67	19,33	1,33	0,67
6	Merek minuman teh kemasan menentukan kualitas produk	29,33	46,00	21,33	2,00	1,33
7	Merek minuman teh kemasan menentukan harga produk	31,33	53,33	13,33	2,00	0,00
8	Cara pengemasan teh kemasan menentukan kualitas produk	36,67	50,00	12,00	1,33	0,00
9	Cara pengemasan teh kemasan menentukan harga produk	36,67	50,67	10,67	2,00	0,00
10	Informasi kadar gula minuman teh kemasan siap minum menjadi sesuatu yang penting	48,00	38,00	12,00	2,00	0,00
11	Minuman teh kemasan dengan kadar gula rendah lebih disukai	43,33	31,33	21,33	3,33	0,67
12	Minuman teh kemasan dengan kalori rendah lebih disukai	38,00	35,33	24,67	2,00	0,00
13	Penggunaan BTP sesuai SNI pada minuman teh kemasan adalah aman	45,33	34,00	19,33	1,33	0,00
14	Penggunaan BTP pemanis tidak aman untuk ibu hamil, ibu menyusui, dan anak dibawah 3 tahun	41,33	38,67	18,67	1,33	0,00
15	Sebaiknya minuman teh kemasan tidak menggunakan BTP pemanis	49,33	30,67	19,33	0,67	0,00

Hak Cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Minuman teh kemasan siap minum mengandung sejumlah atribut yang jumlahnya tidak sedikit. Atribut tersebut diantaranya adalah rasa dan aroma, kehalalan, harga, tanggal kadaluwarsa, merek, cara pengemasan, klaim produk, dan kandungan BTP. Semua hasil analisis menunjukkan adanya kesamaan atribut yang paling diperhatikan oleh konsumen yaitu atribut rasa dan aroma, atribut kehalalan, dan atribut tanggal kadaluwarsa tetapi dengan tingkat urutan yang berbeda-beda.

Berdasarkan aspek pertama yang dilihat, ada tiga atribut yang paling dilihat oleh konsumen yaitu atribut rasa dan aroma (38,67%), atribut kehalalan produk (29,33%), dan atribut tanggal kadaluwarsa (13,33%). Dalam hal ini, ketika konsumen hendak membeli minuman teh kemasan maka mereka lebih mengedepankan atribut rasa dan aroma dibandingkan kehalalan dan tanggal kadaluwarsa. Hal ini terjadi karena atribut rasa dan aroma merupakan atribut yang penting dari segi sensorik (Tarwendah 2017). Setiap pangan yang dikonsumsi secara umum manusia pasti masuk melalui mulut. Ketika pangan berada di dalam mulut maka cita rasa dari pangan akan muncul diantaranya adalah rasa, aroma, dan sensasi trigeminal. Penilaian rasa dari suatu pangan dilakukan oleh indra pengecap. Aroma dari pangan muncul karena adanya kandungan senyawa volatil yang mudah menguap (Savitri *et al.* 2019). Rasa dan aroma dari minuman teh kemasan bergantung pada komposisi bahan yang digunakan. Ketika atribut rasa dan aroma suatu produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas dan akan kembali mengkonsumsi produk tersebut. Urutan atribut berikutnya yang diperhatikan setelah atribut rasa dan aroma adalah atribut kehalalan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Tegal yang berjumlah 99,40% beragama Islam masih berpegang teguh pada syariat yang mewajibkan makan makanan yang halal. Atribut tanggal kadaluwarsa diperhatikan konsumen berkaitan dengan keamanan pangan. Menurut Hamami *et al.* (2017) konsumen terkadang kurang jeli dalam memperhatikan produk yang akan dikonsumsi.

Ditinjau dari tingkat kepentingan atribut, maka atribut minuman teh kemasan yang sangat penting menurut konsumen secara urut adalah atribut kehalalan produk (92,67%), atribut tanggal kadaluwarsa (82,00%), dan atribut rasa dan aroma (61,33%). Kehalalan pangan menjadi hal terpenting bagi konsumen muslim karena berkaitan dengan perintah Allah dalam Al-Quran surat al-Baqarah ayat 168. Dalam ayat tersebut, Allah juga memerintahkan manusia untuk makan makanan yang tidak hanya halal saja melainkan juga baik. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa umat muslim Kabupaten Tegal yang berjumlah 99,40% memahami konsep makanan yang diperintahkan dalam syariat. Menurut Tambunan (2018), pemahaman konsep makanan Islam yang dimiliki oleh individu muslim akan berkaitan erat dengan makanan dan minuman yang dikonsumsi. Tanggal kadaluwarsa penting diperhatikan karena berkaitan dengan keamanan dari makanan dan minuman yang dikonsumsi. Hamami *et al.* (2017) menyebutkan bahwa makanan dan minuman yang sudah melewati tanggal kadaluwarsa jika dikonsumsi manusia bisa berakibat pada kerugian materil dan immateril.

Penilaian keberpengaruh atribut minuman teh kemasan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua atribut berpengaruh. Akan tetapi, atribut yang paling berpengaruh terhadap pembelian minuman teh kemasan adalah atribut rasa dan aroma (98,67%), atribut tanggal kadaluarsa (98,00%), dan atribut kehalalan (96,67%). Hal ini menunjukkan bahwa atribut rasa dan aroma menjadi acuan utama konsumen ketika membeli minuman teh kemasan siap minum. Walaupun demikian, penilaian atribut tanggal kadaluarsa memiliki persentase yang sangat dekat dengan penilaian atribut rasa dan aroma. Selain itu, penilaian atribut kehalalan pun hanya memiliki selisih 2,00% saja dari penilaian atribut rasa dan aroma. Berdasarkan hal ini, maka pembelian minuman teh kemasan siap minum yang dilakukan oleh konsumen Kabupaten Tegal lebih mengacu pada aspek pertama yang dilihat (atribut rasa dan aroma) serta mempertimbangkan atribut berdasarkan tingkat kepentingannya (atribut tanggal kadaluarsa dan kehalalan).

4.5.3 Jenis Minuman Teh Kemasan Siap Minum yang Lebih Disukai Responden

Distribusi jenis minuman teh kemasan siap minum yang lebih disukai responden disajikan pada Tabel 27. Sebanyak 10,00% (15 orang) lebih menyukai teh hitam, 74,67% (112 orang) lebih menyukai teh melati, 1,33% (2 orang) lebih menyukai teh oolong, dan sebanyak 14,00% (21 orang) lebih menyukai teh hijau. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Tegal dominan menyukai teh melati. Hal ini berkaitan erat dengan semboyan tradisi moci yaitu wasgitel kepanjangan dari wangi, panas, sepat, legi/manis, dan kenthel/pekat (Bakhri 2018). Wangi yang dimaksudkan dalam semboyan wasgitel adalah wangi dari aroma bunga melati.

Tabel 27 Distribusi jenis minuman teh yang lebih disukai

Jenis minuman the	Jumlah responden	Persentase (%)
Teh hitam	15	10,00
Teh melati	112	74,67
Teh oolong	2	1,33
Teh hijau	21	14,00
Total	150	100,00

Pada Tabel 28 disajikan hasil dari uji *crosstab* antara *flavour* dan jenis minuman teh yang lebih disukai oleh responden. Hasil analisis menunjukkan dari 15 responden yang menyukai teh hitam diketahui 10 responden menyukai *flavour* original sehingga *flavour* dominan yang disukai pada teh hitam adalah original. Lalu, dari 112 responden yang menyukai teh melati diketahui 78 responden menyukai *flavour* melati. Kemudian dari 2 responden yang menyukai teh oolong diketahui 1 responden menyukai *flavour* melati dan 1 responden lainnya menyukai *flavour milk tea*. Dari 21 responden yang menyukai teh hijau diketahui 11 responden menyukai *flavour* original sehingga *flavour* dominan yang disukai pada teh hijau adalah original.

Tabel 28 Hasil *crosstab* antara *flavour* dan jenis minuman teh yang lebih disukai

No	Jenis minuman teh	<i>Flavour</i>					Total
		Original	Melati	Madu	<i>Milk tea</i>	Lainya	
1	Teh hitam	10	4	1	0	0	15
2	Teh melati	18	74	8	10	2	112
3	Teh oolong	0	1	0	1	0	2
4	Teh hijau	11	2	1	6	1	21
	Total	39	1	10	17	3	150

Uji lanjutan terhadap *flavour* dan jenis minuman teh yang lebih disukai dilakukan menggunakan uji korelasi. Nilai *asym. sig* yang diperoleh dari uji korelasi menunjukkan bahwa *flavour* yang disukai berpengaruh nyata terhadap jenis minuman teh yang disukai responden pada taraf signifikansi 5,00% karena nilai *asym. sig* (0,04) < 0,05.

Hasil analisis terhadap bentuk kemasan minuman teh kemasan siap minum yang lebih disukai responden disajikan dalam Tabel 29. Sejumlah 81 responden menyukai kemasan botol plastik, 15 responden menyukai kemasan gelas plastik, 3 responden menyukai kemasan *pouch* plastik, 43 responden menyukai kemasan tetra pak, 6 responden menyukai kemasan botol kaca, 2 responden menyukai kemasan kaleng. Alasan dominan responden dalam memilih kemasan botol plastik dan gelas plastik adalah praktis sedangkan alasan dominan responden dalam memilih kemasan tetra pak adalah lebih ramah lingkungan. Menurut Ngafifi (2014) kemajuan pola hidup manusia berpengaruh terhadap sosial budaya termasuk diantaranya adalah ingin mengupayakan segala sesuatu yang praktis. Menurut Kristina *et al.* (2019) kemasan tetra pak termasuk kemasan ramah lingkungan karena bisa dilakukan daur ulang pasca konsumsi. Pemilihan kemasan ramah lingkungan berkaitan erat dengan kesadaran seseorang akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.

Tabel 29 Hasil *crosstab* antara bentuk kemasan yang disukai dengan alasannya

No	Bentuk kemasan	Alasan				Total
		Praktis	Harga lebih murah	Lebih ramah lingkungan	Kekinian	
1	Botol plastik	71	4	4	2	81
2	Gelas plastik	11	2	2	9	15
3	<i>Pouch</i> plastik	1	2	0	0	3
4	Tetra pak	17	3	22	1	43
5	Botol kaca	3	0	3	0	6
6	Kaleng	0	0	0	2	2
	Total	103	11	31	5	150

Uji lanjutan terhadap terhadap bentuk kemasan teh dan alasan pemilihannya dilakukan menggunakan uji korelasi. Nilai *asym. sig* yang diperoleh dari uji korelasi menunjukkan bahwa bentuk kemasan tidak berpengaruh nyata terhadap alasan pemilihan kemasan pada taraf signifikansi 5,00% karena nilai *asym. sig* (0,07) > 0,05.

Pada Tabel 30 disajikan hasil analisis *crosstab* terhadap merek yang disukai dan alasan pemilihan. Dari 150 responden dapat diketahui sejumlah 30 responden menyukai merek ABC, 20 responden menyukai merek DEF, 21 responden menyukai merek GHI, 19 responden menyukai merek JKL, 35 responden menyukai merek MNO, 6 responden menyukai merek PQR, 10 responden menyukai merek STU, dan 9 responden lainnya memilih merek yang lain. Alasan dominan responden dalam memilih merek ABC, DEF, GHI, JKL, MNO, dan PQR adalah karena rasa dan aroma yang sesuai dengan keinginan sedangkan alasan dominan responden dalam memilih merek STU adalah harga yang lebih terjangkau.

Tabel 30 Hasil *crosstab* antara merek yang disukai dengan alasan pemilihan

No	Merek	Alasan					Total
		Rasa dan aroma sesuai keinginan	Merek paling terkenal	Harga lebih terjangkau	Merek mendominasi di tempat tinggal	Lain nya	
1	ABC	26	1	0	2	1	30
2	DEF	18	1	0	1	0	20
3	GHI	16	2	2	1	0	21
4	JKL	17	0	0	2	0	19
5	MNO	25	0	6	4	0	35
6	PQR	3	0	1	2	0	6
7	STU	3	1	4	1	1	10
8	lainnya	7	0	0	1	1	9
Total		115	5	13	14	3	150

Uji lanjutan terhadap merek yang disukai terhadap alasan pemilihan dilakukan menggunakan uji korelasi. Nilai *asym. sig* yang diperoleh dari uji korelasi menunjukkan bahwa merek yang disukai berpengaruh nyata terhadap alasan pemilihan pada taraf signifikansi 5,00% karena nilai *asym. sig* (0,015) < 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa jenis minuman teh kemasan siap minum yang paling disukai responden adalah teh melati. Teh melati merupakan teh wangi yang dibuat dari campuran teh hijau atau teh hitam dengan bunga melati (Kusuma 2009). Penambahan bunga melati dimaksudkan untuk mendapatkan aroma melati pada produk teh. Peminat teh hitam cenderung lebih dominan dibandingkan dengan peminat teh hijau. Faktor yang berpengaruh terhadap tingginya minat konsumen terhadap teh hitam adalah ketersediaan teh hitam melimpah serta mudah diolah (Savitri *et al.* 2019). Proses pembuatan teh hitam dimulai dengan penyediaan pucuk daun teh segar, kemudian proses pelayuan, proses penggulangan, proses penggilingan, lalu proses fermentasi (oksidasi enzimatis), lanjut ke proses pengeringan, dan diakhiri dengan sortasi. Proses

pencampuran lanjutan dari teh hitam dengan bunga melati akan menghasilkan teh melati (Kusuma 2009).

Kemasan suatu produk pangan dapat mempengaruhi minat konsumen. Salah satu atribut kemasan yang banyak mendapatkan perhatian dari konsumen adalah bentuk kemasan. Bentuk kemasan suatu produk pangan dapat memberikan kesan tertentu dan nilai komersial bagi para konsumen (Wang 2010). Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih bentuk kemasan botol plastik dengan alasan praktis. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sucipto *et al.* (2016) bahwa etnik Jawa dan Madura lebih menyukai minuman teh siap minum yang dikemas dengan botol plastik.

Citra merek merupakan sekumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Sari 2017). Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai minuman teh kemasan siap minum merek ABC dengan alasan rasa dan aroma produk sesuai keinginan. Sucipto *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa etnik Jawa menyukai merek tersebut dikarenakan merek sudah dikenal sejak lama dengan tagline yang selalu hangat di telinga konsumen. Dengan demikian, citra merek sangat penting dan menjadi aspek yang diperhatikan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.



V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Masyarakat Kabupaten Tegal lebih sering mengonsumsi minuman teh dalam bentuk teh seduh (61,33%) dibandingkan minuman teh kemasan (38,67%). Atribut minuman teh kemasan siap minum yang menjadi perhatian utama konsumen adalah atribut rasa dan aroma (38,67%), atribut kehalalan produk (29,33%), dan atribut tanggal kadaluwarsa (13,33%). Atribut minuman teh kemasan siap minum yang dianggap sangat penting oleh konsumen adalah atribut kehalalan produk (92,67%), atribut tanggal kadaluwarsa (82,00%), dan atribut rasa dan aroma (61,33%). Atribut minuman teh kemasan siap minum yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen adalah atribut rasa dan aroma (98,67%), atribut tanggal kadaluwarsa (98,00%), dan atribut kehalalan (96,67%). Jenis minuman teh kemasan siap minum yang lebih disukai konsumen adalah jenis teh melati dengan *flavour* melati, bentuk kemasan botol plastik, dan merek ABC. Berkembangnya produk minuman teh kemasan siap minum masih belum mampu menggeser tradisi moci pada masyarakat Kabupaten Tegal.

5.2 Saran

Penelitian ini dapat diperdalam dengan menganalisis alasan responden dalam memilih bentuk teh yang lebih sering dikonsumsi sehingga alasan responden yang menyatakan lebih sering minum teh seduh daripada teh kemasan dapat diketahui. Atribut yang diujikan perlu ditambah dengan atribut yang berkaitan dengan keamanan pangan dan manajemen perusahaan. Selain itu, cakupan daerah survei yang berkaitan dengan tradisi moci perlu diperluas yaitu meliputi Kabupaten dan Kota Tegal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini NKDA. 2017. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di *online shop* mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi angkatan tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 9(1): 127-136.
- Aprilia R, Sriati A, Hendrawati S. 2020. Tingkat kecanduan media sosial pada remaja. *JNC*. 3(1): 41-53.
- Aryanti D, Hudoyo A, Kasymir E. 2013. Analisis tingkat pelayanan restoran terhadap kepuasan pelanggan: studi kasus pada dua restoran di Kompleks Pertokoan Way Halim Permai Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis*. 1(2): 118-125.
- Bakhri S. 2018. Resiprositas dalam sunat poci dan mantu poci masyarakat Tegal. *Jurnal Analisa Sosiologi*. 791): 94-109.
- [BPOM] Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. 2019. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan nomor 11 Tahun 2019 tentang Bahan Tambahan Pangan. Jakarta (ID): Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- [BPOM] Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. 2018. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan. Jakarta (ID): Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2016. *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia*. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2017. *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia*. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2018. *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia*. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia*. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia*. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. Jumlah penduduk menurut kabupaten/kota dan agama yang dianut di Provinsi Jawa Tengah tahun 2019 [internet]. Tersedia pada: [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. Upah minimum kabupaten/kota menurut kabupaten/kota di Provinsi Jawa Tengah 2018- 2020 [internet]. Tersedia pada: <https://jateng.bps.go.id/statictable/2020/07/15/1828/upah-minimum-kabupaten-kota-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah-2018--2020-rupiah-.html> (diakses pada 22 Februari 2021).
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. Upah minimum kabupaten/kota menurut kabupaten/kota di Provinsi Jawa Tengah 2018 – 2020 [internet]. Tersedia pada: <https://jateng.bps.go.id/statictable/2020/07/15/1828/upah-minimum-kabupaten-kota-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah-2018--2020-rupiah-.html> (diakses pada 22 Februari 2021).
- [BSN] Badan Standardisasi Nasional. 2011. SNI 3143:2011. Minuman teh dalam kemasan. Jakarta (ID): Badan Standardisasi Nasional.
- [Dinkes Prov. Jateng]. 2020. Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah. *Profil Kesehatan Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019*. Semarang (ID): Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah.

- Dinkhoff K. 2009. Predicting the consumption of young adult concerning sugared and sugar-free beverages [thesis]. Steinfurt (DE): University Twente.
- [Disdukcapil Kab. Tegal]. 2020. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Tegal. Data penduduk kabupaten tegal semester I tahun 2020. <http://www.disdukcapil.tegalkab.go.id/> (Diakses pada tanggal 10 September 2020)
- Engel, James F, David TK, Roger DB. 2001. *Consumer Behavior, 8th Edition*, New York (US): The Dryden Press.
- Fransisca. 2016. Persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk minuman dengan klaim kurang gula (*less sugar*). [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Ghazali I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamami M, Mustafa SM, Tobing FAT. 2017. Perancangan sistem informasi jadwal investigasi *expired date* makanan dan minuman. *Jurnal Sisfotek Global*. 7(2): 7-12.
- Hariyadi GT. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di minimarket. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. 1(1): 16-32.
- Indarti D. 2019. Buku Outlook Komoditas Perkebunan Teh. Jakarta (ID): Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Ikmanila R, Mukson, Setiyawan H. 2018. Analisis preferensi konsumen rumah tangga terhadap teh celup di Kota Semarang. *Jurnal Optimum*. 8(1): 1-14.
- Juliandini NT. 2014. Kajian pengaruh konsentrasi sukrosa dan konsentrasi teh (*Camelia sinensis*) terhadap minuman teh dalam kemasan [skripsi]. Bandung (ID): Universitas Pasundan.
- Juliani KAM, Harsojuwono BA, Sastriawan IK. 2017. Strategi pengembangan usaha minuman *barjaz tea* di *barjaz company*. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 5(4): 41-50.
- [Kementan]. 2020. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. *Rencana Strategis Kementerian Pertanian 2020 – 2024*. Jakarta (ID): Kementerian Pertanian RI.
- Khairi AN, Juwitaningtyas T, Narwanti IN. 2020. Analisis pengetahuan bahan tambahan pangan (BTP) ibu rumah tangga di Yogyakarta dalam aspek perilaku, sikap, dan pengetahuan. *Journal of Halal Science and Research*. 1(1): 21-29.
- Kodagoda KHGK, Wickramasinghe I. 2017. Health benefits of green and black tea: a review. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)*. 4(7): 107-112.
- Kristina HJ, kosasih W, Laricha L. 2019. Ergonomi partisipasi dalam mempromosikan pengelolaan sampah mandiri dan daur ulang kemasan tetra pak. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*. 2(2): 38-48.
- Lestari D. 2011. Analisis adanya kandungan pemanis buatan (sakarín dan siklamat) pada jamu gendong di pasar gubug Grobogan [skripsi]. Semarang (ID): Ilmu Pendidikan Kimia Kusuma SAF. 2009. Jenis teh dan pengolahannya [artikel]. Bandung (ID): Universitas Padjajaran.
- Maheswari J, Dwiutami L. 2013. Pola perilaku dewasa muda yang kecenderungan kecanduan situs jejaring sosia. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*. 2(1): 51-62.

- Murti D, Fathorrazi M, Muslihatinningsih. 2017. Faktor yang mempengaruhi pendapatan keluarga miskin di Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. 4(2): 182-186.
- Ngafifi M. 2014. Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*. 2(1): 33-47.
- [Permenkes]. 2012. Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 033 Tahun 2012 tentang Bahan Tambahan Pangan. Jakarta (ID): Kementerian Kesehatan RI.
- Praja DI. 2015. *Zat Aditif Makanan Manfaat dan Bahayanya*. Yogyakarta (ID): Garudhawaca.
- Prasetyo EA. 2005. Keasamaan minuman ringan menurunkan kekerasan permukaan gigi. *Majalah Kedokteran Gigi*. 38(2); 60-63.
- Pujihastuti I. 2010. Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*. 2(1): 43-56.
- Pujilestari Y. 2020. Dampak positif pembelajaran online dalam sistem pendidikan Indonesia pasca pandemi. *Buletin Hukum dan Keadilan*. 4(1): 49-56.
- Puspawiningtyas E, Pamungkas RB, Hamad A. 2017. Upaya meningkatkan pengetahuan bahan tambahan pangan melalui pelatihan deteksi kandungan formalin dan boraks. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan masyarakat*. 1(1): 46-51.
- Qarinasari, Simanjutak BY, Kusdalina. 2018. Berpengaruhkah konsumsi minuman manis terhadap bert badan berlebih pada remaja. *Aceh Nutrition Journal*. 3(2): 88-94.
- Ramadhan HS. 2017. Pemetaan jenis bahan tambahan pangan produk minuman teh dan pemenuhan syarat pelabelan serta survei konsumen di Bogor [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Ramadhanti NY. 2020. Analisis atribut mutu produk pangan pelengkap jenis saus capai menggunakan klasifikasi caswell [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Rohdiana D. 2015. Teh proses, karakteristik, dan komponen fungsionalnya. *Foodreview Indonesia*. 10(8): 34-37.
- Saprinto C, Diana H. 2006. *Bahan Tambahan Pangan*. Yogyakarta (ID): Kanisius.
- Saputra R, Samuel H. 2013. Analisis pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(1): 1-12.
- Sari DI. 2018. Perlindungan hukum atas label halal produk pangan menurut undang-undang. *Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan*. 7(1): 1-14.
- Sari VA. 2017. Pengaruh harga, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan teh botol sosro. *Diponegoro University Journal of Social and Politic*.
- Savitri KAM, Widarta IWR, Jambe AAGNA. 2019. Pengaruh perbandingan teh hitam (*Camellia sinesis*) dan jahe merah (*Zingiber officinale var. Rabrum*) terhadap karakteristik teh celup. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Pangan*. 8(4): 419-429.
- Schiffman LG; Kanuk LL. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey (US): Pearson Prentice Hall Inc.
- Septian J, Rahayu WP. 2014. Pengetahuan pelabelan produsen industri rumah tangga pangan di Kota Bagar. *Jurnal Mutu Pangan*. 1(2): 145-150.

- Setiadi NJ. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta (ID): Kencana.
- Silalahi NAP, Darmawan DP, Parining N. 2012. Faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi pelanggan berbelanja produk *fresh food* di tiara Denpasar. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 1(2): 78-87.
- Siregar N. 2017. Analisis kandungan natrium benzoat pada minuman jeli dengan metode spektrofotometri ultraviolet [skripsi]. Medan (ID): University Sumatra Utara.
- Subakti AG, Tenirionama D, Yuniarso A. 2018. Analisis persepsi konsumen. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*. 8(1): 31-38.
- Sucipto S, Herdiana YEK, Mustaniroh SA. 2016. Analisis keterkaitan atribut kemasan teh siap saji dan etnik terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Teknik Industri*. 6(2): 233-241
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi*. Yogyakarta (ID): Penerbit Andi.
- Sulistiawan I, Santoso HB, Komari A. 2018. Perancangan produk kep potong rambut dengan mempertimbangkan voice of customer menggunakan metode quality function deployment. *Jati Unik*. 2(1): 46-54.
- Sundari D, Nuratmi B, Winarno MW. 2009. Toksisitas akut (LD50) dan uji gelagat ekstrak daun teh hijau (*Camellia sinensis* (Linn.) Kunze) pada mencit. *Media Penelitian dan Pengembangan Kesehatan*. 19(4): 19-203.
- Tambunan N. 2018. Urgensi pemahaman makanan halal dan baik pada masyarakat Lau Gumba Kecamatan Berastagi. *Al-Hadi*. 4(1): 835-843.
- Tarwendah IP. 2017. Jurnal review: studi komparasi atribut sensoris dan kesadaran merek produk pangan. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*. 5(2): 66-73.
- Tjiptono F. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta (ID): Andi Offset.
- Varela P, Ares G, Gimenez A dan Gambaro A. 2010. Influence of brand information on consumers expectations and liking of powdered drinks in central location tests. *Journal of Food Quality and Preference*. 21: 873-880.
- Wang RWY. 2010. Findability of commodities by consumers: distinguishing different packaging designs. *Journal of The Academy of Marketing*. 36(3).
- Widyastuti TA, Naufalina FE, Supriadi OA. 2020. Perancangan kampanye tradisi moci khas Tegal. *E-Proceeding of Art and Design*. 7(2): 1793-1798.