



ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TEH HIJAU SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DIVISI AGROINDUSTRI HKS PLANTATION

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

Oleh :

WINDRA KURNIAWAN



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN AGROBISNIS
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2001



ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TEH HIJAU SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DIVISI AGROINDUSTRI HKS PLANTATION

LAPORAN GELADI KARYA

Oleh :

WINDRA KURNIAWAN



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2001**



Karya ini dipersembahkan untuk :

Apa dan Mamah

Drs. Kushendar Sabur

Yang telah menunpahkan segala kasihsayangnya
demi pendidikan dan masa depan yang lebih baik.

Karya ini ibarat satu biji zarah di padang pasir
akan tetapi tetap dan tidak akan pernah dapat
menggantikan segala yang telah Engkau berikan.

Ira Savitri & Adi Ekawan
Dan
Bungbung Alam Krisnawan

Serta
Dewi Nurillah

Atas dukungan dan perhatiannya selama ini

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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RINGKASAN EKSEKUTIF

WINDRA KURNIAWAN, 2001. Analisis Perilaku Konsumen Teh Hijau Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pengembangan Produk Divisi Agroindustri HKS Plantation dibawah bimbingan **HARIANTO** dan **WAHYUDI**.

HKS Plantation adalah bagian dari divisi agroindustri yang tergabung dalam proyek perencanaan kawasan pengembangan agribisnis dan agrowisata Ciater Resort Valley. Proyek ini diawali dari sebuah perkebunan rakyat dengan luas 15 Ha pada kurun waktu 1968 dan dilanjutkan dengan masa penanaman tanaman keras, yakni cengkeh mulai tahun 1969 sampai dengan tahun 1973. Dalam tahun 1994 jajaran manajemen Ciater Resort Valley sebagai induk usaha dari divisi agroindustri HKS Plantation mulai menanam beberapa tanaman keras lainnya sebagai bentuk diversifikasi tanaman selain cengkeh yakni kelapa dalam, kopi arabika kate dan mahoni. Selain itu dikembangkan pula areal pembibitan kopi dan teh hijau untuk memenuhi pesanan dari proyek pengembangan perkebunan rakyat yang dibiayai oleh ADB (Asian Development Bank). Saat ini Ciater Resort Valley telah berkembang menjadi suatu kesatuan usaha dengan beberapa unit usaha seperti usaha perkebunan, usaha agroindustri, usaha agrowisata dan usaha pendidikan.

Teh sudah sejak lama diproduksi oleh industri di dalam negeri. Dari awal kehadirannya, industri teh di dalam negeri terus mengalami perkembangan. Potensi pasar dalam negeri dalam mendukung perkembangan industri teh sangat besar meskipun demikian tingkat konsumsi teh perkapita di Indonesia masih sangat rendah dibandingkan negara-negara produsen lainnya seperti Srilangka dan Jepang. Untuk meningkatkan jumlah konsumsi teh di Indonesia diperlukan adanya usaha – usaha pemasaran yang lebih baik dengan didukung oleh kajian terhadap perilaku konsumennya. Dilain pihak, harga jual yang rendah mendorong divisi agroindustri HKS Plantation untuk melakukan kajian dalam rangka mengembangkan teh hijau menjadi produk yang mempunyai nilai tambah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumen teh hijau, menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi teh hijau, mengetahui karakteristik produk yang diinginkan oleh konsumen serta merumuskan alternatif strategi pengembangan produk teh hijau. Penelitian ini menggunakan metode survei serta pengambilan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) dengan disengaja (*purposive sampling*). Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen individu yang mengkonsumsi

teh, baik teh hijau (*green tea*) maupun teh hitam (*black tea*) sedangkan unit sampel yang dipilih dalam penelitian adalah konsumen individu yang mengkonsumsi teh baik teh hitam maupun teh hijau dari kelas ekonomi A dan B dengan penghasilan minimum Rp. 500.000 per bulan. Elemen sampel dalam penelitian ini adalah wanita dan pria yang berusia minimum 17 tahun sebagai konsumen individu yang memutuskan pembelian dan mengkonsumsi teh hijau dan berada di Bogor atau Jakarta.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang sebelumnya dilakukan pengujian kesahihan (*validity*) dan keterandalan (*reliability*) kuesioner sebagai alat ukur. Setelah data dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis *Multivariate Dependence Analysis*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Biplot. Manfaat penggunaan analisis ini adalah untuk mendapatkan gambaran kedudukan relatif produk beserta atribut – atributnya mengingat semakin beragamnya produk teh hijau di pasaran.

Hasil dari kajian perilaku konsumen minuman teh secara umum dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 97.6 % responden telah terbiasa mengkonsumsi teh dalam kehidupan sehari-hari karena alasan kesehatan (25.7%), kebiasaan keluarga (28.7%), rasa teh yang khas (15.6 %) dan rasa teh yang menyegarkan (10.6%). Jenis teh yang disukai responden adalah teh hitam (55.6%) dan 29.4% responden menyukai teh hitam dan teh hijau sedangkan 13.8% menyukai mengkonsumsi teh hijau saja dengan alasan pertimbangan khasiatnya untuk kesehatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 47.5% responden lebih menyukai untuk mengkonsumsi / membeli teh dalam bentuk teh celup. Kepraktisan dalam membuat minuman teh menjadi alasan utama kelompok responden yang memilih teh celup sedangkan alasan kebiasaan keluarga dan harga yang lebih murah menjadi penyebab responden memilih teh serbuk untuk dikonsumsi.

Kebiasaan mengkonsumsi teh di rumah mempengaruhi perilaku konsumen sebagai peminum teh secara umum. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden (56.3 %) cenderung untuk tetap memilih minuman teh ketika berada di luar tempat tinggalnya. Keputusan ini disebabkan karena alasan minuman teh lebih mudah didapat (44.5 %). Responden yang menjadikan teh sebagai minuman pilihan utama ketika berada di luar rumah, hampir sebagian besar (60 %) memilih teh dalam kemasan botol. Sebagian besar responden (75.0%) menyatakan bahwa mereka langsung bisa memilih merek teh yang akan dibelinya.

Perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pembelian teh menunjukkan kecenderungan bahwa keputusan pembelian teh lebih disebabkan karena kebiasaan keluarga dalam mengkonsumsi produk tersebut seperti yang ditunjukkan oleh 69.4% responden. Konsumen cenderung untuk lebih menyukai minuman teh dengan rasa *lemon tea*

(82.5 %) dibandingkan dengan rasa lainnya. Analisis perilaku konsumen dalam penelitian ini selanjutnya menunjukkan bahwa meskipun terdapat minuman alternatif yang dapat dipilih oleh responden selain teh akan tetapi responden tetap memilih teh sebagai pilihan utama sebab minuman tersebut mudah dijumpai dimana-mana.

Perbedaan perilaku konsumen teh hitam dan teh hijau dalam penelitian ini ditunjukkan oleh karena rasa teh hitam yang lebih enak (14.6 %) dibandingkan dengan teh hijau serta rasanya yang tidak pahit (46.6 %). Pendapat responden terhadap warna seduhan teh hitam menunjukkan bahwa bagi sebagian besar responden yang mengkonsumsi teh hitam mempunyai *image* minuman tersebut harus berwarna merah pekat atau kecoklatan sedangkan teh hijau diidentikkan dengan warna hijau muda dan lebih bening daripada teh hitam. Secara umum responden dalam penelitian ini mengemukakan bahwa warna seduhan minuman teh hijau lebih menarik daripada warna teh hitam.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap teh hijau dari penelitian ini adalah karena adanya alasan manfaat kesehatan. Sebanyak 76.3% responden dalam penelitian ini pernah mengkonsumsi teh hijau. Hampir sebagian besar responden berpendapat bahwa warna seduhan minuman teh hijau adalah hijau (91.9 %). Jumlah responden yang menyatakan mengkonsumsi minuman teh hijau setiap hari hanya 33.6% saja sisanya melakukan konsumsi teh hijau tidak setiap hari.

Keputusan pembelian dan konsumsi terhadap minuman teh hijau juga dipengaruhi oleh iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memperoleh informasi tentang teh hijau dari iklan di media TV (54.1%). Sebagian besar responden (75.4%) meyakini bahwa teh hijau yang dikonsumsinya memiliki khasiat tertentu untuk kesehatan tubuh. Walaupun kepercayaan responden terhadap khasiat teh hijau cukup besar, akan tetapi tingkat kepercayaan responden tidak terlalu tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya 22.8% responden dari kelompok ini yang sangat percaya kepada khasiat teh hijau.

Hasil analisis perilaku konsumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas responden yang mengkonsumsi minuman teh hijau relatif cukup besar (48.4%) menyatakan bahwa responden akan mencari ke tempat lain jika teh hijau yang biasa dikonsumsi tidak ada di tempat penjualan. Perilaku konsumen pengkonsumsi teh hijau menunjukkan bahwa 57.4% responden akan menyarankan kepada orang lain untuk mencoba minuman teh hijau seperti yang dikonsumsinya. Adanya kelompok yang mengkonsumsi kedua jenis minuman teh ini menunjukkan bahwa antara minuman teh hitam dan teh hijau menjadi komplemen atau pelengkap satu sama lainnya disebabkan adanya keyakinan responden tentang kandungan atau khasiat yang berbeda dari kedua jenis minuman teh tersebut.

Dari hasil analisis *thurstone*, karakteristik teh hijau menurut preferensi konsumen adalah teh hijau yang mempunyai khasiat terbanyak. Hal ini ditunjukkan oleh skala kepentingan khasiat teh hijau sebesar 1.699, jenis teh (serbuk atau celup) dengan tingkat kepentingan 1.096, aroma teh hijau dengan tingkat kepentingan 1.064 dan warna seduhan teh hijau dengan tingkat kepentingan 0.898.

Penilaian terhadap beberapa merek teh hijau yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa teh hijau merek Sosro dan merek Cap Kepala Jenggot memiliki nilai yang positif di mata responden sehingga kedua merek ini menjadi pilihan dari sebagian besar responden dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis biplot ditunjukkan bahwa terdapat empat pengelompokan merek. Teh hijau Sosro menempatkan diri sebagai merek dengan sifat-sifat yang lebih tinggi nilainya dari yang lain seperti aroma, khasiat yang terkandung dan merek yang terkenal diikuti kemudian dengan teh hijau Cap Kepala Jenggot. Kedua merek tersebut mempunyai *image* sebagai merek teh hijau yang memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan merek teh hijau lainnya. Kelompok merek Pucuk Bola dan Peko Super menurut penilaian responden memiliki tingkat kepopuleran dan warna seduhan yang tidak terlalu jelek, tapi dinilai memiliki desain kemasan yang paling buruk dari kelompok yang lainnya. Kelompok terakhir adalah Teh Javati dan Javati 6138. Kelompok ini dinilai sebagai merek-merek yang paling tidak populer serta tidak dikenali namun demikian memiliki rasa yang menurut penilaian responden cukup baik.

Dalam penelitian ini juga dilakukan analisis terhadap kedudukan relatif dari empat merek produk teh hijau yang diproduksi perkebunan teh rakyat dan dijual masih terbatas di pasar lokal. Hasilnya menunjukkan bahwa teh hijau Javati dan Cap Pucuk Bola mendapat penilaian yang lebih baik terutama Javati. Atribut yang paling menonjol dari merek Pucuk Bola adalah kepopuler merek dan warna seduhan, meskipun untuk atribut warna masih lebih baik merek Peko Super. Sementara itu teh hijau merek Javati terlihat menonjol hampir pada semua atribut. Bertolak belakang dengan kedudukan Javati 6138 yang dinilai negatif pada semua atribut.

Kata kunci : Teh Hijau, HKS Plantation, Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, Metode Analisis Biplot, Keputusan Pembelian, Data primer (kuesioner), Konsumen Individu, Survei Konsumen, Atribut, Jakarta dan Bogor, Strategi Pengembangan Produk



ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TEH HIJAU SERTA PENGARUHNYA TERHADAP STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DIVISI AGROINDUSTRI HKS PLANTATION

Oleh :

**WINDRA KURNIAWAN
9904006.16**

Laporan geladikarya
sebagai karya akhir yang merupakan salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
pada Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2001**



Judul Geladikarya : **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TEH HIJAU SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DIVISI AGROINDUSTRI HKS PLANTATION.**

Nama Mahasiswa : **WINDRA KURNIAWAN**

Nomor Registrasi Pokok : **9904006.16**

Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

Menyetujui,

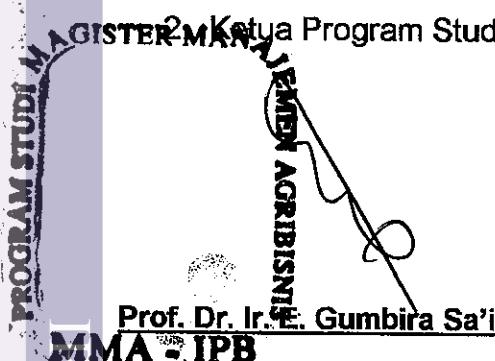
1. Komisi Pembimbing :

Pembimbing I

Dr. Ir. Harianto, MS

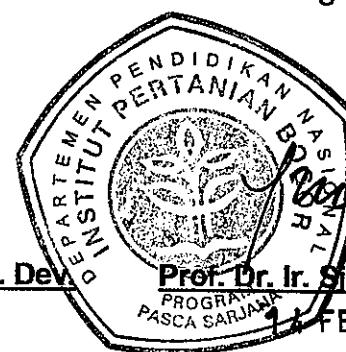
Pembimbing II

Ir. Wahyudi, Dipl. Ag. Ec., MSc.



Tanggal Lulus : 24 Januari 2001

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Siafrida Manuwoto

14 FEB 2001



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan geladikarya yang berjudul :

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TEH HIJAU
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP
STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
DIVISI AGROINDUSTRI HKS PLANTATION**

adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah dipublikasikan. Semua sumber data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Bogor, Januari 2001

WINDRA KURNIAWAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

WINDRA KURNIAWAN
Dilahirkan di Bogor pada tanggal 18 Agustus 1973 dan merupakan anak ke 2 dari 3 bersaudara keluarga Drs. H. Kushendar Sabur.

Setelah menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri Pengadilan II - Bogor pada tahun 1986, Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri IV - Bogor. Pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri IV - Bogor diselesaikan pada tahun 1992.

Pada tahun 1997, Penulis lulus dari jenjang pendidikan Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas - Jakarta yang selanjutnya memilih Program Studi Magister Manajemen Agribisnis, Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor pada tahun 1998.



Dengan memanjalatkan puji serta syukur kehadirat Allah SWT., yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah kepada penulis sehingga penyusunan laporan geladikarya yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di program pascasarjana MMA-IPB ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan geladikarya yang berjudul **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TEH HIJAU SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DIVISI AGROINDUSTRI HKS PLANTATION** ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi semua pihak, terutama dibidang agribisnis.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Dr. Ir. Harianto, MS**, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan perhatian dalam penyusunan laporan geladikarya ini.
2. **Ir. Wahyudi Dipl. Agr. Ec., MEc.**, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan perhatian dalam penyusunan laporan geladikarya ini.
3. **H. Kosim Suryana**, selaku anggota dewan kehormatan Yayasan Al-Bairuhaa Milleria Salsabila yang telah mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian di HKS Plantation.



4. **Dr. H. Suherman, MKM** selaku ketua Yayasan yang telah bersedia memberikan pengarahan kepada penulis pada presentasi hasil penelitian di perusahaan.
5. **Sanerya Hendrawan, MA, Ph.D** selaku direktur eksekutif Millenia Salsabila yang telah bersedia menghadiri presentasi akhir laporan geladikarya ini.
6. **Prof. Dr. Ir. Gumbira M. Said, MA Dev.**, selaku Ketua Program Studi Pascasarjana yang telah memberikan pencerahan keilmuan khususnya bagi Penulis selama menempuh pendidikan di Magister Manajemen Agribisnis, Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
7. **Dr. Ir. Ujang Sumarwan, MSc.**, selaku Direktur Akademik MMA-IPB dan penguji dalam forum konsultasi akhir yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam laporan geladikarya ini.

Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari berbagai pihak agar penulisan laporan akhir ini dapat lebih ditingkatkan kualitasnya sehingga menjadi lebih baik.

Bogor, Januari 2001 2000

PENULIS



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kerangka Teoritis	11
2.2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	12
2.2.3 Strategi Pengembangan Produk Teh Hijau	17
2.2.4 Manfaat Teh Hijau Untuk Kesehatan	20
2.2.5 Industri Teh Hijau Di Indonesia	25
2.2.6 Bauran Pemasaran.....	26
2.2.7 Riset Pasar.....	28
2.3 Kerangka Konseptual	31
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu	33
3.2 Desain Penelitian	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.4 Teknik Pengambilan Contoh	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Unit Sampel (<i>Sampling Unit</i>)	35
3.4.3 Elemen Sampel (<i>Sampling Unit</i>).....	35
3.4.4 Jumlah Sampel (<i>Sampling Size</i>).....	35
3.4.5 Prosedur Pengambilan Contoh	35
3.5 Variabel Penelitian	36
3.5.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	36
3.5.2 Variabel Takbebas (<i>Dependent Variable</i>).....	38

3.6 Metode Analisa.....	38
3.6.1 Pengujian Alat Ukur	38
3.6.1.1 Uji Validitas Alat Ukur	38
3.6.1.2 Uji Reliabilitas Alat Ukur.....	39
3.6.1.3 Tabulasi Deskriptif	40
3.6.1.4 <i>Multivariate Dependence Analysis Methods</i>	40
IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Perusahaan.....	44
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan	45
4.4 Lokasi.....	47
4.5 Iklim	47
4.6 Jenis Tanah	48
4.7 Jenis - jenis Tanaman	48
4.8 Produk Divisi Agroindustri HKS Plantation	50
4.9 Produk Teh Hijau Divisi Agroindustri HKS Plantation	51
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Gambaran Umum Data Hasil Penelitian.....	54
5.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	54
5.1.2 Identitas Responden	56
5.1.2.1 Usia	56
5.1.2.2 Jenis Kelamin	57
5.1.2.3 Jenis Pekerjaan	58
5.1.2.4 Tingkat Pendidikan	59
5.1.2.5 Tingkat Pengeluaran	60
5.2 Analisis Perilaku Konsumen Minuman Teh Secara Umum	60
5.2.1 Analisis Perilaku Konsumen Minuman Teh Hitam	75
5.2.2 Analisis Perilaku Konsumen Minuman Teh Hijau	77
5.2.2.1 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Teh Hijau	77
5.2.2.2 Karakteristik Teh Hijau Menurut Preferensi Responden	87
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	102
6.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	107

**DAFTAR TABEL**

Nomor	Teks	Halaman
1.	Tingkat Konsumsi Teh Di Beberapa Negara Produsen Teh.....	2
2.	Penyebaran Dan Kapasitas Perusahaan Agroindustri Teh Di Indonesia	5
3.	Jenis Dan Sumber Data	34
4.	Hasil Pengujian Tanah Di Lokasi HKS Plantation	48
5.	Hasil Uji Korelasi <i>Product – Moment</i> Antara <i>Pre - Test</i> Dan <i>Post – Test</i>	55
6.	Usia Responden.....	56
7.	Jenis Kelamin Responden.....	57
8.	Jenis Pekerjaan Responden	58
9.	Tingkat Pendidikan Responden	59
10	Tingkat Pengeluaran Responden Setiap Bulan.....	60
11	Pengalaman Responden Dalam Mengkonsumsi Minuman Teh.....	61
12	Alasan Responden Mengkonsumsi Minuman Teh	62
13	Jenis Teh Yang Disukai Responden	63
14	Produk Teh Yang Biasa Dibeli Responden	64
15	Alasan Responden Mengkonsumsi Teh Serbuk	65
16	Alasan Responden Mengkonsumsi Teh Celup	65
17	Tingkat Pengeluaran Responden Untuk Pembelian Teh Setiap Bulan	66
18	Tempat Kebiasaan Responden Mengkonsumsi Teh.....	67

19	Sikap Responden Untuk Memilih Minuman Teh Sebagai Minuman Utama.....	68
20	Alasan Responden Mengkonsumsi Teh Sebagai Minuman Utama Ketika Diluar Rumah	68
21	Alasan Minuman Teh Bukan Menjadi Minuman Utama.....	69
22	Jenis Kemasan Minuman Teh Yang Dibeli Responden	70
23	Tempat Pembelian Teh Yang Dipilih Responden	70
24	Perilaku Responden Di Tempat Pembelian	71
25	Alasan Responden Langsung Memilih Merek Tertentu Di Tempat Pembelian	72
26	Alasan Responden Memperhatikan Berbagai Produk Teh Sebelum Pembelian.....	72
27	Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Teh (Hasil Survei Di Wilayah Bogor Dan DKI Jakarta, 2000)	73
28	Rasa Teh Yang Paling Disukai Oleh Responden (Hasil Survei Di Wilayah Bogor Dan DKI Jakarta, 2000)	73
29	Minuman Alternatif Selain Teh Yang Dipilih Responden	74
30	Sikap Responden Yang Menyukai Minuman Teh Daripada Minuman Jenis Lain	74
31	Jenis Minuman Teh Yang Lebih Disukai Responden	75
32	Alasan Responden Memilih Teh Hitam	75
33	Penilaian Responden Terhadap Rasa Teh Hitam	76
34	Penilaian Responden Terhadap Warna Seduhan Teh Hitam	77
35	Alasan Responden Mengkonsumsi Minuman Teh Hijau	77
36	Pengalaman Responden Dalam Mengkonsumsi Minuman Teh Hijau	78
37	Penilaian Responden Terhadap Rasa Teh Hijau	79
38	Penilaian Responden Terhadap Warna Seduhan Teh Hijau	79
39	Frekuensi Responden Dalam Mengkonsumsi Teh Hijau	80

40 Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Teh Hijau	81
41 Merek Teh Hijau Yang Biasa Dibeli Responden	81
42 Kepercayaan Responden terhadap Khasiat Teh Hijau	82
43 Tingkat Kepercayaan Responden Berdasarkan Khasiat Teh Hijau	82
44 Alternatif Tindakan Responden Terhadap Pembelian Teh Hijau	83
45 Pengkonsumsi Minuman Teh Hijau	84
46 Pemberian Saran Mengkonsumsi Teh Hijau Kepada Pihak Lain	84
47 Alasan Responden Memberikan Saran Mengkonsumsi Teh Hijau Kepada Pihak Lain	85
48 Alasan Responden Tidak Menyarankan Mengkonsumsi Teh Hijau Kepada Pihak Lain	86
49 Alasan Responden Mengkonsumsi Teh Hitam Dan Teh Hijau	87
50 Penilaian Responden Terhadap Peringkat Atribut Teh Hijau	88
51 Pemeringkatan Atribut Teh Hijau Oleh Responden	89
52 Penilaian Responden Terhadap Atribut Teh Hijau Dari Berbagai Merek	90
53 Implikasi Dan Solusi Analisis Perilaku Konsumen Teh Hijau Produk Divisi Agroindustri HKS Plantation	99



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dan Membentuk Perilaku dan Proses Keputusan	13
2	Empat Bidang Utama Dari Riset Pemasaran	29
3	Alur Penelitian Analisis Perilaku Konsumen Teh Hijau Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pengembangan Produk	32
4	Struktur Organisasi Ciater Reosrt Valley	46
5	Lokasi Ciater Resort Valley	47
6	Pabrik Pengolahan Teh Hijau "6138"	49
7	Dodol Nenas Produk Divisi Agroindustri HKS Plantation	50
8	Produk Teh Hijau Divisi Agroindustri HKS Plantation	51
9	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	56
10	Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
11	Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
12	Proporsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	59
13	Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Teh Yang Disukai	63
14	Proporsi Responden Berdasarkan Produk Teh Yang Biasa Dibeli	64
15	Proporsi Responden Berdasarkan Tempat Kebiasaan Mengkonsumsi Teh	67



16	Proporsi Responden Berdasarkan Pengalaman Mengkonsumsi Minuman Teh Hijau	78
17	Kedudukan Relatif Merek – Merek Teh Hijau Berdasarkan Analisis Biplot	92
18	Kedudukan Relatif Merek – Merek Teh Hijau Lokal Hasil Perkebunan Teh Rakyat Berdasarkan Analisis Biplot	94
19	Kedudukan Relatif Merek – Merek Teh Hijau Lokal Hasil Perkebunan Teh Rakyat Berdasarkan Analisis Biplot Wilayah Jakarta	96
20	Kedudukan Relatif Merek – Merek Teh Hijau Lokal Hasil Perkebunan Teh Rakyat Berdasarkan Analisis Biplot Wilayah Bogor	98

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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	107
2	Code Book Kuesioner	113
3	Hasil Analisis Thurstone	120
4	Tabel Korelasi Product - Moment	129

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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk Indonesia yang besar dengan laju tingkat pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi merupakan pasar yang potensial bagi pemasaran berbagai jenis produk minuman. Teh (*Camellia sinensis*) sebagai salah satu jenis minuman cukup dikenal dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Di kalangan penggemarnya, teh dianggap mempunyai keunggulan serta yang tidak ditemui pada produk minuman jenis lainnya. Kelebihan tersebut diantaranya adalah citarasa dan aroma yang khas, tidak menimbulkan efek tertentu bila diminum dan memberikan kesegaran setelah meminumnya. Dikalangan konsumennya, teh diyakini mempunyai kelebihan yaitu berkaitan dengan khasiatnya yang dapat menurunkan berat badan serta mampu mencegah dan menyembuhkan beberapa macam penyakit.

Produk teh sudah sejak lama diproduksi oleh industri di dalam negeri. Dari awal kehadirannya, industri teh di dalam negeri terus mengalami perkembangan. Hasil produksi teh Indonesia dalam bentuk teh kering selain untuk mencukupi kebutuhan di dalam negeri juga menjadi komoditi andalan untuk dieksport. Selama ini Indonesia merupakan salah satu produsen utama teh kering di dunia. Adapun kehadiran dan perkembangan industri teh di dalam negeri didukung oleh ketersediaan bahan baku yang melimpah. Di Indonesia komoditi teh menduduki peringkat ke enam setelah karet, kopra, kopi kakao dan lada.

Potensi pasar dalam negeri dalam mendukung perkembangan industri teh sangat besar. Tingkat konsumsi teh perkapita di Indonesia masih sangat rendah dibandingkan negara-negara produsen lainnya seperti ditunjukan dalam Tabel 1.

Tebel 1. Tingkat Konsumsi Teh Di Beberapa Negara Produsen Teh

NO	NEGARA	KONSUMSI TEH (Gr/Kapita/Tahun)
1	Indonesia	250
2	Srilangka	1.410
3	Jepang	993

Sumber : International Tea Committee, 1997.

Untuk meningkatkan jumlah konsumsi teh di Indonesia diperlukan adanya usaha – usaha pemasaran yang lebih baik dengan didukung oleh kajian terhadap perilaku konsumennya. Sebagai salah satu produk minuman yang cukup dikenal dan digemari oleh masyarakat Indonesia, teh dianggap mempunyai keunggulan komparatif yang tidak ditemui pada produk minuman lainnya seperti citarasa dan aroma yang khas serta tidak menimbulkan efek sampingan bila diminum. Kelebihan lain dari teh adalah khasiatnya yaitu, dapat menurunkan berat badan, mampu memberikan daya awet muda, serta mampu mencegah dan menyembuhkan beberapa macam penyakit.

Teh yang saat ini dijual di pasaran dalam negeri selain masih berbentuk teh serbuk (untuk diseduh) berjuga sudah dikembangkan menjadi produk olahan teh yaitu teh wangi dan teh celup. Rata-rata pertumbuhan konsumsi perkapita untuk jenis teh celup dari tahun 1992 – 1997 mencapai 18,5 persen per tahun. Sementara itu untuk konsumsi

jenis teh bubuk perkembangan konsumsinya terlihat rendah. Rata-rata pertumbuhan perkapita untuk teh bubuk hanya sebesar 2,1 persen per tahun (CIC, 1998). Kedua jenis produk teh ini dapat dikatakan saling bersaing atau cenderung saling bersubstitusi. Peluang pasar yang cukup besar di dalam negeri menjadikan bisnis ini menjadi sasaran usaha kelompok perusahaan besar untuk masuk dan bersaing didalamnya. Terdapat beberapa perusahaan besar yang cukup berhasil dalam bisnis teh ini antara lain adalah PT Sariwangi Agricultural Estates Agent, PT Duta Serpack Inti, PT Gunung Slamet, PT Gunung Subur, PTP Nusantara VIII, PT Jangkar Jati, , PT Indorub Sumber Wadung, PT Asia Arben Kencana, dan perusahaan-perusahaan pengolahan teh lainnya (CIC,1995).

Berkaitan dengan krisis ekonomi yang dialami Indonesia saat ini, industri teh seperti industri makanan / minuman lainnya mengalami dampaknya dari melemahnya daya beli masyarakat sehingga menurunkan tingkat konsumsi terhadap teh. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar produsen semakin ketat. Persaingan ini akan semakin terasa berat bagi industri teh yang dikelola dengan skala usaha kecil serta dengan lingkup wilayah pemasaran domestik yang masih terbatas (Jawa Barat, Jawa Tengah dan Sumatera Selatan) seperti yang dilakukan oleh divisi agroindustri HKS Plantation. Selain dipasarkan di dalam negeri, hampir sebagian besar (80 %) teh hijau yang dihasilkan perusahaan diekspor ke Maroko dan Pakistan melalui KOPTHINDO (Koperasi Pengolah Teh Hijau Indonesia).

Indonesia saat ini menghasilkan dua jenis teh, yaitu teh hitam (*black tea*) dan teh hijau (*green tea*). Sebagian besar produksi teh di Indonesia adalah teh hitam sebesar 95.7% sedangkan teh hijau hanya 4.3% dari total produksi nasional (*International Tea Committee, 1997*). Kecilnya produksi teh hijau ini disebabkan karena sebagian besar penduduk Indonesia tidak terbiasa untuk mengkonsumsi teh hijau karena adanya perbedaan rasa padahal khasiat dari teh hijau jauh lebih banyak dibandingkan dengan teh hitam. Hal ini disebabkan karena teknik pengolahan teh hijau yang khas yakni tanpa melalui proses fermentasi sehingga tidak merusak khasiat dari daun teh, yakni enzim EGCG (*Egallocathecin 3 galate*).

Selain rasanya yang berbeda dengan teh hitam (lebih sepat karena tidak mengalami fermentasi dalam proses produksinya), hampir sebagian besar teh hijau yang dihasilkan dari perkebunan rakyat setelah diolah oleh pabrik pengolahan dijual di pasar lokal dalam bentuk "*pure green tea*". Hal ini berbeda dengan teh hijau yang telah dikemas secara modern dan dijual dalam skala yang lebih luas oleh beberapa perusahaan besar yang telah diproses kembali dengan untuk mengurangi rasa sepat dan menambahkan aroma tertentu. Penyebab teh hijau yang telah diolah oleh pabrik pengolahan kecil harus diolah kembali adalah karena mutu teh hijau yang dihasilkan belum memenuhi syarat yang dikehendaki pasar, seperti masih banyaknya berbagai partikel yang akan ikut terlarut dalam air seduhan teh. Hal ini disebabkan karena hampir sebagian besar produsen teh hijau adalah pengusaha kecil yang beroperasi dengan skala

usaha terbatas. Produk teh yang dihasilkan sebagian besar berasal dari lahan perkebunan teh rakyat.

Wilayah sentral pengembangan teh di Indonesia, perkebunan dan pabrik pengolahannya terletak di Jawa Barat, yakni 66.26 % dari luas perkebunan (Ditjenbun, 1996) hal ini ditunjukkan dalam Tabel 1 tentang penyebaran dan kapasitas perusahaan agroindustri teh di Indonesia tahun 1994. Khusus mengenai teh hijau Indonesia umumnya dihasilkan oleh pabrik – pabrik dengan skala kecil, sebagian diantaranya bekerja hanya mengolah daun teh yang dibeli dari kebun teh rakyat disekitar pabrik untuk dijadikan "pure green tea". Di Indonesia sebagian hasil teh hijau yang banyak dihasilkan di Jawa Barat diolah lagi oleh pabrik teh di Jawa Tengah menjadi teh wangi dengan mencampurkan bunga melati yang telah dikeringkan.

Tabel 2. Penyebaran dan Kapasitas Perusahaan Agroindustri Teh Di Indonesia.

PROVINSI	TEH HIJAU		TEH HITAM	
	Jumlah Pabrik	Kapasitas (ton / thn)	Jumlah Pabrik	Kapasitas (ton / thn)
Sumatra Utara	-	-	6	7.263
Sumatra Barat	3	10.200	3	6.500
Jambi	-	-	1	6.000
Sumatra Selatan	-	-	1	6.000
Jawa Barat	26	21.878	51	1.884
Jawa Tengah	4	18.132	5	7.760
Yogyakarta	-	-	-	-
Jawa Timur	6	13.980	3	8.100
Bali	-	-	-	-
Kalimantan Selatan	1	77	1	280
Sulawesi Selatan	1	6	1	41
Jumlah	41	64.273	72	61.828

Sumber : Statistik Teh Indonesia dalam Dirjen Perkebunan (1996)

Kecilnya tingkat konsumsi terhadap teh hijau serta harga jual yang rendah mendorong divisi agroindustri HKS Plantation untuk mengembangkan produk teh hijau murni (*pure green tea*) sehingga dapat lebih diterima konsumennya. Pengembangan tersebut meliputi ukuran dan desain kemasan, jenis teh hijau (serbuk atau celup) serta atribut – atribut lainnya sesuai dengan selera konsumen teh hijau murni (*pure green tea*). Pengembangan produk ini dilakukan dalam usaha peningkatan nilai tambah dari produk teh hijau murni yang dihasilkannya. Dalam usaha tersebut perlu dilakukan riset pasar terhadap konsumen peminum teh secara umum dan teh hijau khususnya untuk mengetahui perilaku konsumsinya.

1.2. Identifikasi Masalah

Kecilnya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap teh hijau disebabkan karena adanya perbedaan rasa dari teh hitam. Rasa teh hijau yang lebih sepat karena tidak mengalami fermentasi dalam proses produksinya juga disebabkan karena sebagian besar teh hijau yang dijual dipasar merupakan teh hijau murni (*pure green tea*). Hal ini berbeda karena teh hijau yang dijual perusahaan besar telah diolah kembali untuk mengurangi rasa sepat dan menambahkan aroma tertentu.

Rendahnya tingkat konsumsi terhadap teh hijau juga dipengaruhi oleh kurangnya promosi teh hijau sehingga mempengaruhi tingkat konsumsi terhadap komoditi tersebut. Demikian pula dengan mutu teh hijau yang dihasilkan belum memenuhi syarat yang dikehendaki pasar



karena masih banyaknya berbagai partikel yang ikut terlarut dalam air seduhan teh.

Bagi produsen teh hijau masalah ini dapat mempengaruhi kelangsungan usahanya sehingga diperlukan usaha – usaha untuk lebih memahami perilaku konsumennya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk mengembangkan produk teh hijau yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kecilnya pangsa pasar teh hijau di Indonesia dipengaruhi pula oleh kurangnya pengetahuan konsumen terhadap khasiat dari teh hijau. Hal ini menyebabkan laju perkembangan konsumsi teh hijau rendah. Selain itu selera sebagian besar masyarakat Indonesia belum terbiasa untuk mengkonsumsi teh hijau.

Kelemahan dalam pemasaran teh hijau juga dipengaruhi oleh kemampuan untuk memahami perilaku konsumennya. Hal ini disebabkan karena sebagian besar produsen teh hijau adalah pengusaha kecil dengan tingkat kemampuan manajemen yang terbatas. Keadaan ini didorong pula oleh keterbatasan modal usaha dari para pengusaha atau produsen teh hijau.

Harga jual dari produk teh hijau produksi divisi agroindustri HKS Plantation saat ini masih rendah dengan wilayah pemasaran domestik yang masih terbatas (Jawa Barat, DKI, Jawa Tengah dan Sumatera Selatan). Untuk meningkatkan nilai tambah bagi produk teh hijau yang dihasilkannya divisi agroindustri HKS Plantation berencana untuk



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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

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

mengembangkan produk teh hijau murni (*pure green tea*) sehingga dapat lebih diterima konsumennya.

1.3 Perumusan Masalah

Dari identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap teh hijau ?
2. Bagaimana pola konsumsi konsumen terhadap teh hijau ?
3. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap teh hijau ?
4. Karakteristik apa yang dipentingkan konsumen dari minuman teh hijau ?
5. Bagaimana strategi pengembangan produk yang tepat untuk teh hijau murni produksi divisi agroindustri HKS Plantation ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis perilaku konsumen terhadap teh hijau
2. Menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi terhadap teh hijau serta karakteristik produk yang diinginkan oleh konsumen.
3. Merumuskan alternatif strategi pengembangan produk teh hijau yang dihasilkan HKS Plantation.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai analisis perilaku konsumen teh hijau bagi perusahaan dapat memberikan informasi tentang spesifikasi produk teh hijau yang diinginkan konsumennya. Selanjutnya informasi ini dapat digunakan untuk pengembangan produk teh hijau murni agar sesuai dengan selera pasar konsumennya.

Bagi institusi pendidikan, hasil kajian dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan studi kepustakaan untuk penelitian selanjutnya. Sementara itu bagi peneliti sendiri, penelitian ini memberikan manfaat dalam pemahaman terhadap manajemen pemasaran sesuai dengan minat pendalaman peneliti terhadap bidang ilmu pemasaran.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian mengenai analisis perilaku konsumen teh hijau ini ditujukan kepada konsumen individu yang berperan dalam keputusan pembelian dan mengkonsumsi teh, baik teh hitam (*black tea*) maupun teh hijau (*green tea*).

Analisis perilaku konsumen selanjutnya dilakukan terhadap konsumen yang mengkonsumsi teh hijau baik teh hijau murni (*pure green tea*) maupun teh hijau olahan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik produk yang diinginkan konsumen dan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap teh hijau. Hasil dari analisis terhadap perilaku konsumen teh hijau selanjutnya digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan produk teh hijau berdasarkan analisis perilaku konsumennya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian tentang perilaku konsumen sebelumnya telah banyak dilakukan. Penelitian dalam bidang perilaku konsumen yang dilakukan oleh Kartika (2000) terhadap 408 responden di kota Bandung, Bogor dan Jakarta menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam bentuk keputusan pembelian terhadap minuman serbuk aroma buah lebih disebabkan karena faktor psikografis. Perilaku konsumen terhadap minuman serbuk ditandai juga oleh adanya atribut – atribut produk yang dipentingkan oleh konsumen. Untuk mengetahui struktur keterkaitan keputusan pembelian konsumen dalam penelitian tersebut digunakan metode analisis data CHAID (*Chi-square Automatic Interaction Detector*).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada komoditi yang diteliti serta alat analisis yang digunakan. Pada penelitian ini akan tergambar dengan jelas kedudukan relatif produk teh hijau murni yang diproduksi oleh HKS Plantations terhadap produk atau merek teh hijau olahan melalui analisis biplot. Analisis biplot dalam penelitian ini akan dijadikan dasar oleh perusahaan untuk menentukan kekuatan maupun kelemahan atribut-atribut produk yang dimiliki oleh produk teh hijau murni yang dihasilkannya sebagai dasar pengembangan produk di masa yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan akan mampu memberikan petunjuk bagi perusahaan mengenai kelebihan dari produk teh hijau olahan secara umum.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Azis (2000) terhadap 140 responden dalam menganalisis perilaku konsumen makanan ringan yang dikaitkan dengan strategi bauran promosi menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh iklan produk dan promosi penjualan. Dalam penelitian tersebut juga diperoleh informasi bahwa konsumen cenderung untuk melakukan perbandingan terhadap berbagai merek produk sebelum memutuskan pembelian. Selain memiliki perbedaan dalam obyek yang diteliti, penelitian ini juga memiliki perbedaan lainnya yaitu dalam hal tujuan yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen produk teh hijau, juga ditujukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dan dirumuskan alternatif strategi pengembangan produk teh hijau tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya mengenai analisis diferensiasi produk dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen untuk produk tissue yang dilakukan oleh Wiranto (1998) diperoleh informasi bahwa diferensiasi produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu merek *tissue*. Dengan menggunakan teknik analisis data Chi-kuadrat ditunjukkan hubungan yang signifikan antara pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap produk dengan perilaku pembelian konsumen.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya tidak hanya terbatas pada jenis produk dan jumlah sampel saja akan tetapi meliputi juga metode analisis data. Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan untuk mengetahui hubungan antara peubah-peubah

penjelas yakni atribut – atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Perilaku Konsumen

Konsumen dewasa ini sangat dipentingkan sekali oleh para produsen teh hijau. Hal ini disebabkan karena sifat dari perilaku konsumen yang dinamis, artinya selalu berubah – ubah karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang datang dari internal individu konsumen maupun faktor yang sifatnya ekternal seperti pengaruh lingkungan.

Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumennya dengan baik akan dapat memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasarannya. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam membeli suatu barang tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya saja akan tetapi dipengaruhi juga oleh faktor lain yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Engel *et al* (1993) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Dari pengertian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen teh hijau dalam bentuk pola konsumsi dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya salah satunya adalah alasan kesehatan.

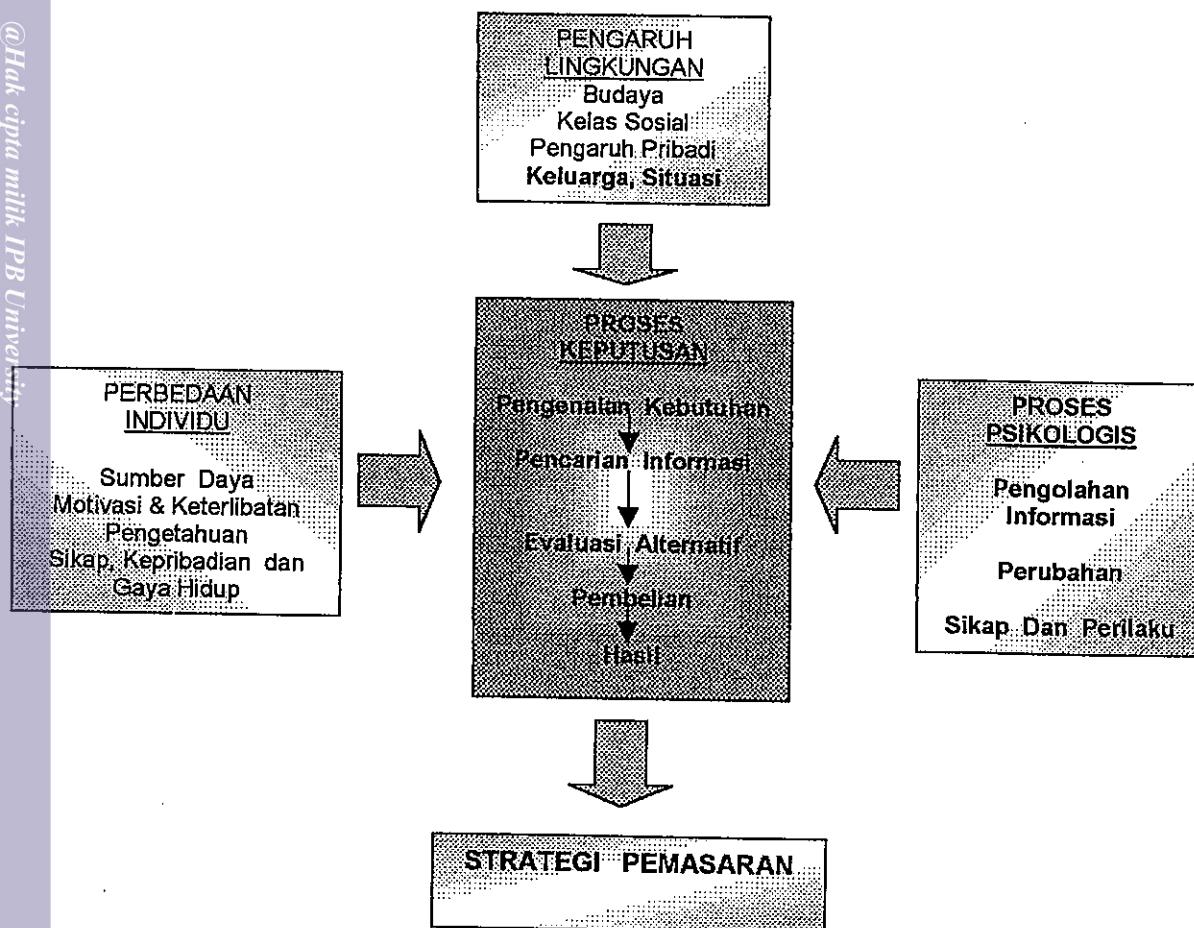
Pada hakekatnya keputusan konsumen terbentuk dari suatu proses panjang yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan konsumen dan pengumpulan informasi dari luar individu konsumen. Dalam tahap ini konsumen belajar tentang merek-merek produk lainnya beserta ciri masing-masing merek produk.

Setelah tahap pencarian informasi, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya terhadap produk teh hijau akan berusaha untuk mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Dalam melakukan evaluasi, konsumen menentukan berbagai kriteria diantaranya atribut produk. Implikasi dalam bidang pemasaran bagi produsen teh hijau pada tahap ini adalah pemahaman yang baik terhadap atribut – atribut teh hijau yang dipentingkan. Tahap terahir dalam menganalisis perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Tahap ini berhubungan dengan keputusan tentang kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membeli dan membayarnya. Setelah pembelian terjadi, konsumen akan mengevaluasi pembelian yang dilakukannya. Kotler (2000) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan mendorong keyakinan dan sikap yang positif terhadap pembelian selanjutnya.

2.2.2 Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Proses keputusan untuk membeli dari setiap konsumen berbeda-beda satu sama lainnya. Hal ini disebabkan karena pengaruh dari banyak faktor. Pengaruh yang mendasari perilaku konsumen menurut Engel et al

(1994), adalah pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual serta proses psikologis konsumen seperti ditunjukkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Faktor – faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan. (Engel et al, 1993)

Gambar 1 menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian produk termasuk teh hijau, keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor individu, lingkungan dan psikologis.

Pengaruh lingkungan adalah pengaruh yang diterima oleh konsumen individu karena melakukan interaksi dengan individu lainnya di lingkungannya. Pengaruh lingkungan yang mempengaruhi konsumen

individu untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk, yaitu budaya, keluarga, kelas sosial, pengaruh kelompok sosial, pengaruh kelompok acuan (termasuk pengaruh peribadi) dan pengaruh situasi.

Pengaruh lingkungan dalam proses keputusan pembelian konsumen juga disebabkan oleh perbedaan budaya atau kultur dalam kelompok masyarakat. Kebiasaan minum teh yang ada dalam budaya masyarakat Indonesia juga menjadi salah satu penyebab terjadinya perbedaan proses keputusan pembelian jenis teh yang akan dikonsumsi. Ada sebagian masyarakat yang menyukai minum teh dengan konsentrasi pekat atau sebaliknya serta diminum dalam waktu yang berlainan. Sebagian masyarakat minum teh disertai dengan penganagan lainnya dan dapat dibubuhinya pemanis seperti gula, sehingga seringkali hidangan teh yang banyak disajikan adalah minuman teh manis. Kebiasaan minum teh masyarakat Suku Sunda akan berbeda dengan Suku Jawa atau suku bangsa lainnya sesuai dengan kebiasaan daerahnya masing-masing.

Faktor lingkungan lainnya yang menjadi penentu dalam pembuatan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk teh adalah faktor keluarga dan situasi. Banyak masyarakat yang telah mengkonsumsi teh secara turun-temurun dari keluarganya. Sehingga hal ini akan menjadi kebiasaan dalam keluarga yang bersangkutan. Di lain pihak situasi tertentu juga mempengaruhi seseorang dalam menentukan jenis maupun merek teh yang dikonsumsinya. Pada saat tidak tersedia merek teh yang biasa dikonsumsi, konsumen dapat menentukan keputusan pembelian

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 mengulang kepentingan yang wajar IPB University.

lainnya, seperti membeli merek lain, jenis lain ataupun membatalkan pembelian.

Keputusan pembelian produk juga bergantung pada sumberdaya yang dimiliki oleh konsumen, motivasi dan keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut, pengetahuan, gaya hidup, kepribadian dan sikap yang dimiliki oleh konsumen. Faktor tersebut merupakan faktor internal konsumen yang dapat mempengaruhi motivasi untuk membeli teh hijau.

Proses psikologis memiliki tiga tahapan, yaitu pemrosesan informasi, proses pembelajaran dan perubahan sikap serta perilaku konsumen. Proses psikologis menunjukkan sejauh mana rangsangan pemasaran seperti iklan diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan dan kemudian digunakan oleh konsumen tersebut untuk menilai alternatif-alternatif produk (tahapan pemrosesan informasi). Pengalaman konsumen di dalam melakukan pembelian dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan dan sikap. Proses ini disebut proses pembelajaran. Kedua proses diatas akan menyebabkan perubahan sikap konsumen (Engel *et al*, 1994).

Pengaruh lingkungan tempat konsumen berada turut mempengaruhi pola perilakunya demikian pula dengan perbedaan individu yang meliputi kemampuan sumber daya untuk mengkonsumsi teh hijau. Selain itu perilaku konsumen dapat pula berbeda karena pengaruh tingkat pengetahuan konsumen, perbedaan sikap, kepribadian dan gaya hidup serta demografi konsumen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian seperti yang telah diterangkan terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen merupakan sesuatu yang kompleks dan berbeda-beda antar individu. Namun pada prinsipnya proses keputusan yang dibuat oleh konsumen menurut Kanuk dan Schiffman (1994) diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen yang bersangkutan. Proses memilih terhadap beberapa produk yang tersedia dalam kategori yang sama terjadi pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Pencarian informasi yang mengawali proses memilih dapat dilakukan oleh konsumen dengan berbagai cara.

Beberapa penelitian dapat menunjukkan bahwa banyak konsumen yang memperoleh informasi mengenai produk yang akan dipilihnya melalui media elektronik, surat kabar, majalah maupun informasi informal lainnya dari pihak tertentu bahkan berdasarkan pengalaman menggunakan produk tersebut sebelumnya.

Menurut Engel *et al* (1993) proses pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada akhirnya akan berpengaruh kepada strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, baik itu mengenai segmentasi, target maupun *positioning* produk. Berdasarkan hal tersebut, perubahan dan dinamika konsumen serta persaingan usaha yang semakin meningkat tajam dalam industri teh juga akan berpengaruh terhadap strategi yang dilakukan oleh HKS *Plantation* dalam mengembangkan usahanya. Perusahaan tidak saja menginginkan adanya peningkatan kuantitas perdagangan namun juga dari segi

pelayanan dan pemenuhan terhadap kebutuhan pasar atau konsumen yang ada saat ini dan masa datang. Oleh karena itu, perusahaan mencoba untuk mengembangkan strategi yang cocok bagi usahanya, baik yang berkaitan dengan produk, pasar maupun aspek finansialnya.

2.2.3 Strategi Pengembangan Produk Teh Hijau

Aneka produk olahan dari bahan baku teh banyak dijumpai di pasaran dewasa ini. Produk tersebut merupakan bentuk lanjut dari teh, seperti bentuk teh yang lebih praktis (teh celup), sebagai bahan minuman dan obat - obatan atau dalam bentuk siap diminum (teh kotak, teh botol).

Keanekaragaman produk teh ini merupakan langkah dalam mengantisipasi pangsa pasar yang masih terbuka luas. Aneka produk teh tersebut antara lain :

1. Teh Celup (*Tea Bags*)

Produk ini berupa teh yang disajikan dalam kantong kecil dan siap diseduh. Dalam pembuatannya diperlukan serbuk teh yang biasanya merupakan campuran beberapa macam teh yang diinginkan. Serbuk tersebut dimasukan ke dalam mesin. Secara otomatis mesin akan memasukan teh dalam kantong – kantong kecil, kemudia label dipasangkan ke kantong dengan bantuan benang. Ada mesin yang dapat memproduksi 2 label sekaligus (*double*) tetapi ada juga mesin yang hanya dapat memasangkan satu label. Setelah itu dengan menggunakan tenaga manusia teh dimasukan ke dalam bungkus kertas mengkilap atau kertas timah. Setiap bungkus berisi 20, 25 atau



30 kantong. Terakhir teh dimasukan ke dalam kantong kemasan. Satu kotak biasanya memiliki berat bersih (netto) sekitar 50 gram.

2. Teh Kotak

Teh kotak dibuat dari serbuk teh yang dicairkan dengan air putih lalu ditambahkan gula sebagai pemanis. Ada juga produsen yang mencampurkan minuman ini dengan tambahan aroma melati. Teh yang sudah berbentuk minuman dikemas dalam kotak karton tebal. Satu kotak karton kemasan biasanya berisi sekitar 200 ml (netto). Pada kotak karton dicantumkan tanggal kadaluarsa untuk menjamin mutu produk.

3. Teh Botol

Pembuatannya sama seperti teh kotak. Harga jual teh botol dipasaran lebih murah dibandingkan harga jual teh kotak karena biaya produksinya yang lebih murah. Biaya produksi yang murah disebabkan botol yang sudah digunakan masih dapat dipakai lagi untuk produksi berikutnya setelah dicuci dan disterilkan.

Keberhasilan pengembangan produk menurut Madique dan Zirger dalam Kotler (2000), harus didukung oleh keberhasilan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumennya dan kecepatan dalam memperkenalkan produknya dibanding pesaing. Pengembangan produk ini dapat berupa penambahan atau pengurangan atribut tertentu yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Berkaitan dengan atribut produk yang dimaksud dalam pengembangan produk ini adalah atribut yang langsung berhubungan

dengan produk. Keller (1993) membagi dua pendekatan atribut yaitu atribut yang terkait dengan produk (*product-related*) dan atribut yang tidak terkait dengan produk (*non-product-related*). Dalam kehidupan sehari-hari atribut yang berhubungan dengan produk biasanya menggunakan spesifikasi dari produk tersebut, sedangkan atribut yang tidak berhubungan dengan produk ditujukan kepada pengguna atau waktu produk tersebut digunakan. Atribut yang berhubungan dengan produk teh hijau diantaranya berupa kehalusan, warna seduhan, daya tahan produk, harga, merek dan desain kemasan, aroma dan kepraktisan.

Salah satu usaha yang dilakukan para produsen teh hijau untuk meningkatkan konsumsi di Indonesia adalah mengembangkan produk serbuk teh hijau menjadi produk olahan teh yang langsung dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Produk olahan teh hijau adalah produk hasil pengolahan lanjutan dari teh hijau kering yang dapat langsung dikonsumsi oleh konsumen.

Secara umum untuk kedua jenis teh (teh hitam dan teh hijau) saat ini secara perlahan terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat dari teh jenis bubuk ke teh jenis celup. Beralihnya konsumen dari teh bubuk ke teh celup disebabkan teh celup mempunyai nilai tambah yang tidak dipunyai oleh teh bubuk. Nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen teh diantaranya yaitu kepraktisan dalam penyajiannya, hemat kuantitas pemakaiannya dan dilengkapi dengan diversifikasi rasa yang beraneka ragam.

Teh hijau yang diminum sehari – hari baik yang berbentuk serbuk untuk diseduh maupun teh hijau celup adalah teh kering yang dihasilkan tanpa proses fermentasi dari pengolahan pucuk daun muda tanpa penambahan bahan lain. Dewasa ini ditemukan berbagai jenis produk teh hijau dengan beragam rasa dan aroma seperti, mangga, lemon, jeruk nipis, apel, *mint*, disamping rasa teh asli dan teh wangi (melati). Beberapa perusahaan juga mengembangkan produk teh hijau dalam bentuk celup berdasar tujuan tertentu seperti teh celup khusus untuk diet (*diet tea*) atau teh pelangsing tubuh (*slimming tea*), teh pencegah penyakit ginjal, dan teh susut perut.

2.2.4 Manfaat Teh Hijau Untuk Kesehatan

Manfaat sehat minum teh baik mental maupun fisik telah diakui beribu - ribu tahun yang lalu di Cina maupun negara lain dimana teh dikonsumsi. Dengan kemajuan ilmu kimia dan kedokteran dewasa ini maka penelitian aspek kesehatan teh makin intensif dilakukan. Adapun khasiat dari teh hijau (studi industri teh di Indonesia, 1999) adalah sebagai berikut :

1. Melangsingkan badan

Teh hijau dikenal sebagai minuman berkalori rendah, yaitu 4 kalori per cangkir. Dengan membiasakan minum teh hijau tawar badan akan terlepas dari kegemukan karena mengkonsumsi minuman berkalori rendah. Kebiasaan ini harus diikuti dengan mengurangi makanan lain yang berpotensi menggemukan seperti karbohidrat dan lemak.

2. Membebaskan dari kanker

Penelitian menunjukkan bahwa ekstrak (seduhan) teh hijau dapat menghambat pertumbuhan sel kanker karena dapat menghambat aktivitas mutagenik beberapa senyawa karsinogen (Hayatsu, 1991 ; Mkhtar, 1991 ; Sugiyama & Ueda, 1991 ; Tornita et al, 1993 dalam studi prospek perkebunan & industri pengolahan teh di Indonesia 1999 –2000. Kanker yang terbukti dapat dihambat pertumbuhannya oleh teh hijau diantaranya adalah kanker kulit, usus besar, kelenjar pankreas, hati, paru – paru serta kerongkongan.

3. Menyehatkan jantung dan pembuluh darah

Katekin dan Theaflavin teh hijau akan menghambat aktivitas *angiotensine converting anzyme* (ACE) suatu ensim yang menganalisa pembentukan senyawa penyebab tingginya tekanan darah, sehingga teh hijau akan membuat kita memiliki tekanan darah yang terjaga dengan baik (Hara, 1991 dalam studi prospek perkebunan & industri pengolahan teh di Indonesia 1999 –2000). Timbulnya penyumbatan pembuluh darah (*arthesclerosis*) dicegah oleh teh karena beberapa sebab, yaitu teh dapat mengurangi pengentalan dan agregasi darah, menurunkan kadar kolesterol darah, demikian juga teh dapat menghambat pertumbuhan sel otot halus sekeliling urat nadi yang dipacu oleh kolesterol (Iou, et al 1991 ; Ganguly, 1995 dalam studi prospek perkebunan & industri pengolahan teh di Indonesia 1999 –2000). Data penelitian menunjukkan adanya asosiasi negatif antara minum teh hijau dengan tingginya kolesterol.

Peminum teh hijau berat, resiko kematiannya karena penyakit jantung koroner lebih kecil dibandingkan dengan peminum teh hijau ringan (Tverdal, 1991 dalam studi prospek perkebunan & industri pengolahan teh di Indonesia 1999 –2000). Selain itu, katekin teh hijau menunjukkan aktivitas vitamin P yang kuat. Vitamin ini diketahui dapat memperkuat pembuluh darah kapiler.

4. Aktivitas anti mikroba

Katekin bersifat anti mikroba. Sifat anti mikroba teh hijau disebabkan oleh gugus *pyrogallol* dan gugus *galloil*, sedangkan sifat penghambatan terhadap racun ditentukan oleh struktur tersier persenyawaan gugus *catechol* atau *pyrogallol* dengan *galloilnya* (Ikigai, et al, 1990 dan Tokeda, et al, 1990 ; Sinamura, 1991 dalam studi prospek perkebunan & industri pengolahan teh di Indonesia 1999 –2000). Mikroba pembentuk racun dalam makanan serta mikroba penyebab penyakit pencernaan seperti *Bacillus cereus* 3 *Vibrio strains*, *Staphylococcus aureus*, *Phelstomonas shigelloides*, *Aeromonas sabria*, *Clostridium perfringens* dan *C. botulinum* dapat ditangkal oleh teh hijau (Hara, 1993). Demikian juga teh dapat menghambat pertumbuhan mikroflora usus besar yang merugikan serta meningkatkan keasaman sehingga menekan pembentukan senyawa merugikan oleh bakteri.

Teh hijau terbukti menghambat aktivitas *toxin cholera* yang dihasilkan oleh *Vibrio parahaemolityticus* dan *Staphylococcus aureus* (Shimamura, 1991 dalam studi prospek perkebunan & industri



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 mengulang kepentingan yang wajar IPB University.

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

pengolahan teh di Indonesia 1999 –2000). Seduhan teh hijau juga menghambat pertumbuhan *streptococcus mutans*, bakteri pembentuk senyawa tak larut, *glucan* yang merupakan penyebab karies pada gigi (Sakanaka, et al, 1991 dalam studi prospek perkebunan & industri pengolahan teh di Indonesia 1999 –2000).

Dengan demikian bersama – sama dengan *fluoride* yang memperkuat gigi, katekin teh hijau dapat menyehatkan gigi.

5. Teh mencegah oksidasi.

Sifat antioksidasi teh hijau disebabkan oleh *catekin*. Karena sifat tersebut *catekin* dapat merupakan pelindung yang kuat bagi membran butir darah terhadap oksidasi. Oksidasi membran tersebut umumnya disebabkan oleh peroksidasi lemak. Dengan demikian teh hijau dapat melindungi kerusakan butir darah merah maupun penyakit lain yang disebabkan oleh kerusakan tersebut (Sano, et al, 1991 dalam studi prospek perkebunan & industri pengolahan teh di Indonesia 1999 – 2000). Sifat anti oksidasi teh hijau sangat mendukung kemampuan teh sebagai senyawa pelindung radiasi. Diketahui bahwa teh hijau dapat menetralkan S_R 90 suatu isotop yang sangat berbahaya.

6. Melancarkan sekresi air seni

Teh adalah senyawa diuretik lemah. Potensi ini disebabkan oleh kandungan *methyIxanthine* yang dapat menghambat reabsorpsi garam – garam dan air dalam ginjal. Toleransi terhadap teh hijau sebagai zat diuretik akan berkembang sesudah minum teh hijau jadi



kebiasaan. Sekresi air seni menjadi lancar apabila terbiasa minum teh hijau.

7. Deodoran dan anti alergi

Bau mulut yang disebabkan oleh pembentukan *methyl mercaptan* dalam air ludah. Penelitian menunjukkan bahwa teh hijau dapat menekan produksi *methyl mercaptan* sehingga minum, berkumur atau mengunyah permen teh dapat mencegah timbulnya bau mulut. (ui, et al, 1991 dalam studi prospek perkebunan & industri pengolahan teh di Indonesia 1999 –2000). Sejalan dengan itu, teh hijau juga diketahui menekan terbentuknya senyawa – senyawa alergis seperti *histamin*, melalui penghambatan aktivitas ensim *hylarunoidase*. Hal ini menunjukkan bahwa teh berpotensi menjadi bahan anti alergi yang perlu dimanfaatkan (Maeda, et al, 1991 dalam studi prospek perkebunan & industri pengolahan teh di Indonesia 1999 –2000).

8. Teh hijau sebagai minuman anti diabetes

Penderita diabetes dapat berkurang kadar glukosa darahnya apabila mengkonsumsi minuman teh hijau (Ishigaki, et al, 1991 ; Matsumoto, et al, 1991 ; Ganguly, 1995 dalam studi prospek perkebunan & industri pengolahan teh di Indonesia 1999 –2000).

2.2.5 Industri Teh Hijau Di Indonesia

Industri teh hijau di Indonesia pada dasarnya tidak terpisahkan dari sejarah panjang perkebunan teh, industri teh secara umum dan sejarah Indonesia keseluruhan. Pada tahun 1976 saja Indonesia telah memiliki

usia 150 tahun dalam hal industri ini. Pada tahun tersebut, ditandai dengan pendiri Pusat Penelitian Teh dan Kina di Gambung.

Dewasa ini terdapat tiga jenis organisasi yang mengusahakan perkebunan teh, yaitu perusahaan milik pemerintah, perkebunan swasta dan perkebunan teh rakyat. Berdasarkan perkembangannya, jenis teh hitam merupakan produk yang memiliki kuantitas terbesar dalam produksi, sedangkan teh hijau pada awalnya hanya untuk produk dan permintaan dalam negeri saja. Namun demikian sejak tahun 1988, teh hijau dengan sedikit mengalami modifikasi pengolahan telah dieksport ke Maroko dan Pakistan.

Sampai saat ini Indonesia termasuk ke dalam lima negara terbesar produsen teh bersamaan dengan Cina, India, Srilanka, dan Kenya. Seiring dengan predikat tersebut, perkembangan luas areal perkebunan teh di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 1996 saja tercatat seluas 142.482 Ha. Namun pada tahun 1997 luas ini mengalami penurunan menjadi 139.082 akibat jatuhnya nilai perdagangan teh dunia akibat *over supply* (PSIP, 1999)

Bila dilihat dari kepemilikannya atau status pengusahaannya, luas areal perkebunan didominasi oleh perkebunan rakyat. Pada tahun 1996 dari seluruh luas areal perkebunan teh nasional , 45,9 % adalah milik rakyat, 30,4 % adalah milik negara dan 23,7 % adalah milik swasta. Dari seluruh luas perkebunan rakyat tersebut, berdasarkan pola pengembangan tanaman, perkebunan teh rakyat sebagian besar merupakan pola pengembangan swadaya murni (PSIP, 1999)

Melihat kecenderungan akan konsumsi teh di Indonesia, terutama teh hijau yang dipilih sebagai salah satu alternatif minuman berkhasiat, maka konsumsi teh di masa yang akan datang diperkirakan akan terus meningkat. Hal ini seiring dengan pertambahan jumlah penduduk, promosi yang terus digalakkan, serta meluasnya jaringan distribusi. Meskipun mendapat persaingan dari minuman ringan lainnya, namun dengan memanfaat keunggulan teh yang berguna bagi kesehatan maka teh akan mempunyai segmen pasar yang semakin luas. Apalagi jika diikuti oleh inovasi pengembangan produk dan peningkatan dalam bidang pelayanan terhadap konsumen.

2.2.6 Bauran Pemasaran

Stanton (1991) mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat didekati dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi bauran pemasaran adalah kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan guna mengejar tingkat penjualan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang terdiri dari 4-P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Dari keempat variabel tersebut, alat pemasaran yang paling mendasar pada bauran pemasaran adalah produk yang merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar. Peter dan Olson (1994) mengemukakan bahwa produk pada hakikatnya adalah kumpulan (*bundle*) dari atribut, keuntungan (*benefit*) dan nilai (*value*). Alat bauran



pemasaran lain yang penting adalah harga yang merupakan jumlah utama yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk tertentu. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Meskipun faktor non harga menjadi semakin penting akhir-akhir ini, tetapi harga masih merupakan elemen yang terpenting yang menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.

Distribusi merupakan bauran pemasaran yang terdiri dari berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi lebih mudah untuk diperoleh dan selalu tersedia untuk pelanggan sasaran. Pemilihan saluran distribusi yang tepat merupakan awal bagi terciptanya sukses dalam pemasaran (Kotler, 2000).

Promosi adalah alat bauran pemasaran yang juga merupakan usaha perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya dan mendorong pelanggan sasaran untuk membeli. Empat alat utama bauran promosi adalah iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi (Kotler, 2000).

Periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang membujuk orang lain untuk bertindak secara sukarela terhadap suatu ide, produk atau jasa yang kemudian menghasilkan laba bagi penjual (Parkinson, 1991). Promosi penjualan bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran atau dengan menggunakan alat promosi penjualan (kupon, lotere, premi, sampel, hiburan, demonstrasi). Efek promosi penjualan umumnya singkat

dan kurang efektif jika perusahaan ingin membangun jenis preferensi dalam jangka panjang (Kotler, 2000).

Publisitas merupakan suatu program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk. Sementara itu, elemen terakhir dalam bauran pemasaran adalah penjualan pribadi yang merupakan presentasi dalam pembicaraan dengan calon pembeli dan alat paling efektif pada tahap tertentu dalam proses penjualan terutama untuk membangun keyakinan, preferensi dan tindakan pembeli (Kotler, 2000).

2.2.7 Riset Pasar

Chisnall (1991) mengemukakan bahwa riset pemasaran (*marketing research*) pada hakikatnya berkaitan dengan pengumpulan, analisis dan evaluasi informasi secara sistematis dan obyektif mengenai aspek tertentu dalam masalah pemasaran, untuk membantu pihak manajemen membuat keputusan yang efektif. Kegiatan riset dalam bidang pemasaran mencakup empat bidang utama yaitu :

1. Riset produk

Riset produk berkaitan dengan disain, pengembangan produk baru, peningkatan produk yang sudah ada, serta peramalan kecenderungan kesukaan (*preferensi*) konsumen terhadap gaya, penampilan produk, kinerja produk, kualitas bahan baku dan sebagainya.

2. Riset konsumen

Riset konsumen mencakup penelitian perilaku pembeli, dan pengaruh aspek sosial, ekonomi, budaya dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

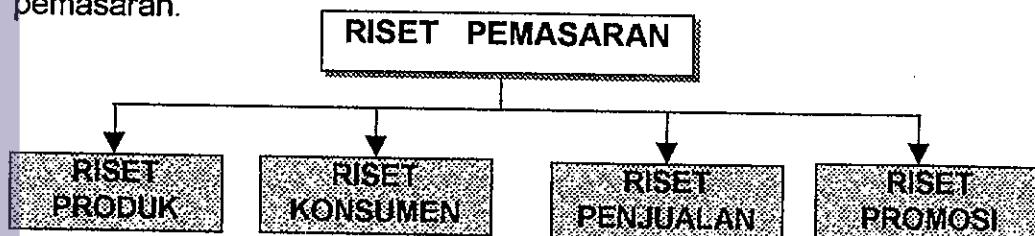
3. Riset penjualan

Riset penjualan berkaitan dengan penilaian aktivitas penjualan dari suatu outlet, wilayah agen dan lain-lain.

4. Riset promosi

Riset promosi berkaitan dengan pengujian dan evaluasi efektivitas metode promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk-produknya ataupun jasa.

Gambar 2 menunjukkan keterkaitan dari ke empat bidang riset pemasaran.



Gambar 2. Empat Bidang Utama Dari Riset Pemasaran
(Chisnall,1991)

Menurut Kinear dan Taylor (1998), riset pasar memiliki spektrum yang sangat luas yang meliputi berbagai kegiatan seperti riset pada aspek ekonomi dan bisnis perusahaan yang dapat terdiri dari penelusuran trends dan karakteristik pasar, analisis pangsa pasar. Analisis harga juga merupakan salah satu aspek riset pasar dalam dunia bisnis. Beberapa aspek yang termasuk didalamnya adalah analisis biaya, analisis laba, elastisitas harga serta analisis permintaan. Selain itu ada pula analisis

potensi pasar, potensi penjualan, peramalan penjualan serta analisis persaingan harga. Riset pasar lainnya adalah riset produk berupa pengembangan dan uji konsep, uji merek, uji pasar, uji produk, studi desain produk, studi daya saing produk.

Aspek lain dalam pemasaran yang menjadi kajian dalam analisis atau riset pasar adalah masalah distribusi. Salah satu kajian penting dalam distribusi adalah studi tentang efektivitas saluran distribusi dan perdagangan internasional. Hal lain menurut Kinear dan Taylor (1998) yang menjadi aspek penting dalam bauran pemasaran dan juga menjadi pokok bahasan dalam riset pasar adalah promosi. Riset yang termasuk dalam riset promosi adalah riset motivasi, riset media, riset iklan, studi citra perusahaan, kompensasi tenaga penjualan, kuota tenaga penjualan, struktur wilayah tenaga penjual, dan studi mengenai pemberian insentif kepada konsumen. Aspek terakhir dan terpenting dalam riset pasar adalah riset perilaku konsumen yang juga berkaitan dengan pengaruh lingkungan dan aspek pembuatan keputusan oleh konsumen yang dapat terdiri dari preferensi merek, sikap terhadap produk atau merek tertentu, kepuasan produk, perilaku pembelian, kecenderungan membeli dan faktor lainnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen yang sifatnya dinamis.

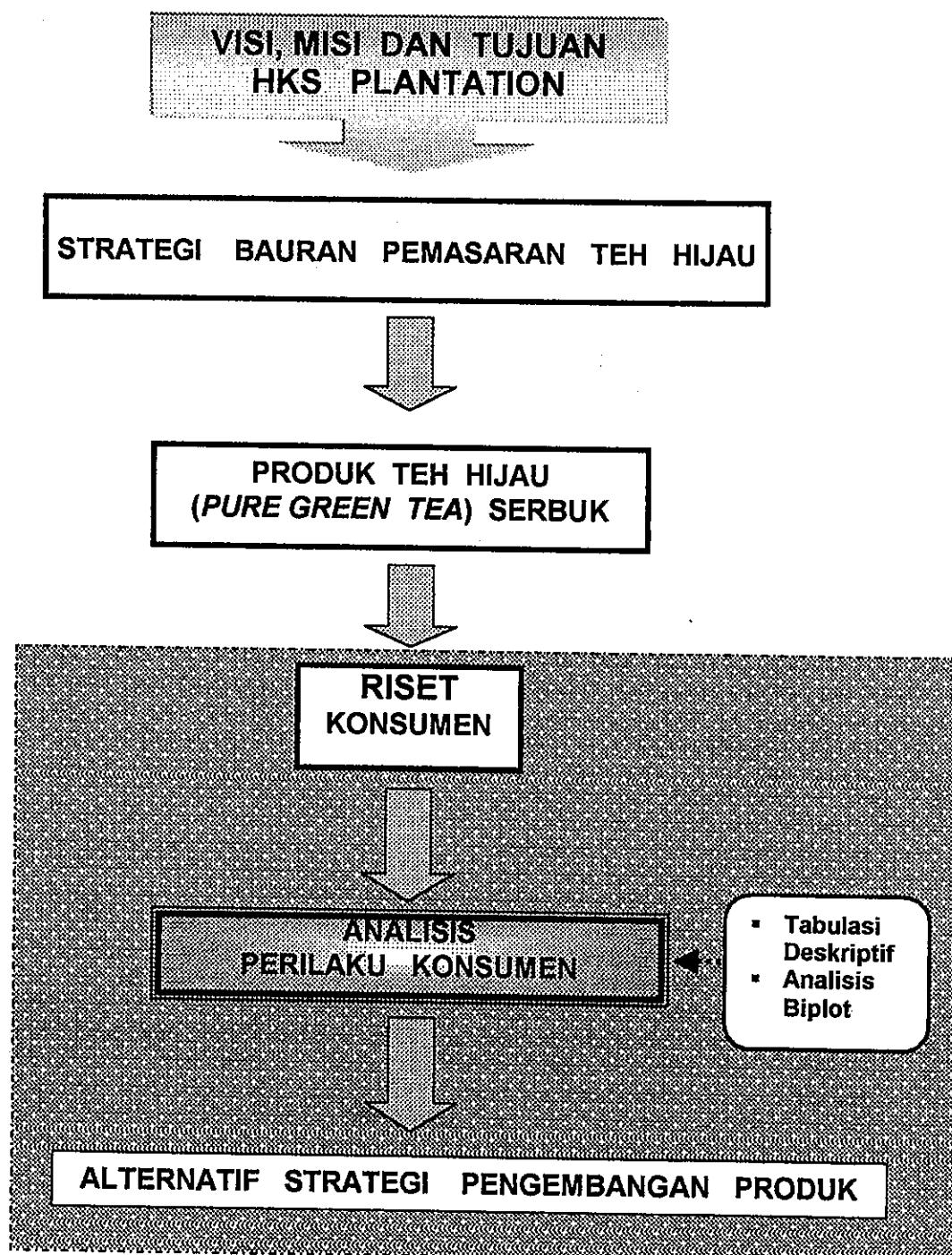
Menurut Sumarwan (1999) konsumen merupakan salah satu komponen penting dalam agribisnis. Menurutnya, tumbuhnya sektor agribisnis akan ditentukan oleh seberapa besar penerimaan konsumen terhadap produk-produk agribisnis. Memahami perilaku konsumsi teh

hijau merupakan informasi pasar yang sangat penting sebagai masukan untuk merencanakan produksi, mengembangkan produk dan memasarkannya dengan baik. Demikian pula halnya dengan HKS *Plantations* yang akan menggunakan hasil penelitian mengenai perilaku konsumen ini sebagai dasar untuk merencanakan pengembangan produk yang sesuai dengan selera konsumennya.

2.3 Kerangka Konseptual

Alur penelitian ini dimulai dari kajian terhadap visi, misi dan tujuan usaha HKS Plantation yang selanjutnya diwujudkan kedalam strategi bauran pemasaran teh hijau yang dihasilkan oleh perusahaan. Setelah melakukan kajian terhadap bauran pemasaran, langkah selanjutnya adalah memilih salah satu elemen dari bauran pemasaran teh hijau yaitu produk yang digunakan dalam riset konsumen untuk menganalisis perilaku konsumen teh hijau. Analisis perilaku konsumen dalam penelitian ini menggunakan metode analisis tabulasi deskriptif, analisis logistik biner serta analisis biplot. Hasil dari analisis terhadap perilaku konsumen teh hijau ini selanjutnya akan digunakan sebagai rekomendasi bagi strategi pengembangan produk teh hijau produksi HKS Plantation. Gambar 3 menunjukkan alur penelitian analisis perilaku konsumen teh hijau yang digunakan sebagai dasar bagi strategi pengembangan produk teh hijau.

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



Gambar 3. Alur Penelitian Analisis Perilaku Konsumen Teh Hijau Serta Pengaruhnya Terhadap Strategi Pengembangan Produk.



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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

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

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu

Penelitian mengenai analisis perilaku konsumen teh hijau ini dilakukan di Bogor dan Jakarta. Pemilihan lokasi ini disebabkan wilayah tersebut merupakan pasar yang cukup besar bagi pemasaran teh hijau serta dapat mewakili keragaman konsumen. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada minggu ke empat bulan Oktober 2000 sampai dengan Desember 2000.

3.2 Disain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi di lokasi penelitian.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini dibagi dalam dua kelompok yaitu :

1. Data primer, yang meliputi data identitas responden, data penilaian sikap responden terhadap atribut – atribut produk teh hijau dan data pola konsumsi.
2. Data sekunder, yang meliputi visi, misi dan tujuan usaha perusahaan berasal dari data internal perusahaan. Sedangkan data eksternal perusahaan yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini diperoleh dari literatur Capricorn Consult Inc. (CIC), Badan Pusat

Statistik (BPS) dan referensi-referensi lainnya berupa jurnal-jurnal hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 3. Jenis dan Sumber data

NO	Jenis Data	Sumber Data
1	Data primer : Data umum responden Data karakteristik produk Data pola konsumsi	Kuesioner (eksternal) Kuesioner (eksternal) Kuesioner (eksternal)
2	Data Sekunder : Visi dan misi perusahaan Profil perusahaan	Internal Internal Internal

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk mengukur sikap konsumen terhadap teh hijau yang berdomisili di Bogor dan Jakarta serta wawancara dengan manajemen perusahaan dan observasi langsung dalam penyebaran kuesioner. Dalam penyebaran kuesioner dilakukan juga pengujian terhadap beberapa merek produk teh hijau yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Hal ini ditujukan supaya responden dapat menilai secara objektif beberapa produk teh hijau beserta atribut –atribut yang diperbandingkan.

3.4 Teknik Pengambilan Contoh

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen individu yang mengkonsumsi teh, baik teh hijau (*green tea*) maupun teh hitam (*black tea*).



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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

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

3.4.2 Elemen Sampel (*Elemen Sampling*)

Elemen sampel yang dipilih dalam penelitian adalah konsumen individu yang mengkonsumsi teh baik teh hijau maupun teh hitam dari kelas ekonomi A dan B dengan penghasilan minimum Rp. 500.000 per bulan terdiri atas wanita dan pria yang berusia minimum 17 tahun sebagai konsumen individu yang memutuskan pembelian dan mengkonsumsi teh hitam dan teh hijau baik teh hijau murni (*pure green tea*) maupun teh hijau olahan yang berada di Bogor dan Jakarta. Penentuan batas usia responden ditujukan agar responden dapat memberikan pendapat serta penilaian yang obyektif terhadap pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

3.4.3 Jumlah Sampel (*Sampling Size*)

Jumlah responden dari kedua kota dalam penelitian ini seluruhnya berjumlah 150 responden.

3.5 Prosedur Pengambilan Contoh

Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) yaitu pengambilan sampel dengan cara disengaja (*purposive sampling*). Sampel dipilih secara sengaja dari konsumen individu yang mempunyai peranan dalam keputusan pembelian serta mengkonsumsi teh hitam maupun teh hijau .

3.6 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dikelompokan menjadi dua kelompok, yakni :

3.6.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah atribut–atribut produk teh hijau yang meliputi desain kemasan, warna seduhan teh hijau, aroma, harga, khasiat, rasa dan merek produk. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atribut desain kemasan adalah atribut tampilan pembungkus yang digunakan untuk mengemas teh hijau. Pengukuran dilakukan dari sangat menarik dengan skor +2 sampai dengan sangat tidak menarik dengan skor -2.
2. Atribut warna seduhan teh adalah atribut tampilan warna minuman teh setelah teh diseduh atau dicelupkan kedalam air. Pengukuran atribut ini dilakukan dari sangat menarik dengan skor + 2 sampai dengan sangat tidak menarik dengan skor -2.
3. Atribut aroma teh hijau adalah atribut wangi yang ditimbulkan dari seduhan teh hijau. Pengukuran terhadap atribut ini dilakukan dari sangat wangi dengan skor +2 sampai dengan sangat tidak wangi dengan skor -2.
4. Atribut harga adalah atribut nilai jual produk di pasar atau ukuran jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan teh hijau. Pengukuran atribut ini dilakukan dari

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 mengulang kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



sangat mahal dengan skor +2 sampai dengan sangat murah dengan skor -2.

5. Atribut khasiat adalah atribut manfaat kesehatan yang dapat diperoleh konsumen dari minuman teh hijau. Pengukuran terhadap atribut ini dimulai dari sangat berkhasiat dengan skor + 2 sampai dengan sangat tidak berkhasiat dengan skor - 2.
6. Atribut rasa adalah atribut kekesatan dari minuman teh hijau yang telah diseduh. Pengukuran terhadap atribut ini dilakukan mulai dari sangat kesat dengan skor + 2 sampai dengan sangat tidak kesat dengan skor -2.
7. Atribut merek adalah atribut nama, simbol, logo atau gabungan dari ketiganya yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk pesaingnya. Pengukuran terhadap atribut ini dilakukan mulai dari sangat terkenal dengan skor +2 sampai dengan sangat tidak terkenal dengan skor - 2.
8. Atribut ukuran kemasan adalah atribut besarnya pembungkus produk yang digunakan dalam mengemas teh hijau. Pengukuran dilakukan mulai dari sangat sesuai dengan skor +2 sampai dengan sangat tidak sesuai dengan skor -2.
9. Atribut kepraktisan dalam membuat adalah atribut kemudahan membuat teh hijau. Pengukuran dilakukan dari skala + 2 untuk sangat praktis sampai dengan - 2 untuk sangat tidak praktis.



3.6.2 Variabel Tak Bebas (*Dependent Variable*)

Variabel tak bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen terhadap teh hijau.

3.7 Metode Analisa

3.7.1 Pengujian Alat Ukur.

Sebelum dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesahihan (*validity*) dan keterandalan (*reliability*) alat ukur atau kuesioner. Bentuk pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner terbagi menjadi : (1) pertanyaan yang sifatnya tertutup (*closed ended question*), yakni pertanyaan dengan jawaban yang telah ditentukan terlebih dahulu sehingga responden hanya dapat memilih jawaban yang telah disediakan dalam pertanyaan tersebut. (2) pertanyaan yang sifatnya terbuka (*open ended question*) sehingga responden dapat mengisi pertanyaan yang diajukan sesuai dengan alasan pribadinya.

3.7.1.1 Pengujian Validitas Alat Ukur.

Pengujian validitas alat ukur (kuesioner) dilakukan terhadap 30 responden. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengukur konsep yang hendak diukur. Alasan penetapan jumlah tersebut adalah data yang diperoleh dari 30 orang responden akan mendekati kurva distribusi normal. Pengujian kedua dari kuesioner ini dilakukan kepada responden yang sama dan hasil dari pengujian ini digunakan untuk penyempurnaan kuesioner yang sesungguhnya akan disebarluaskan kepada 150 responden

penelitian.

Langkah selanjutnya adalah membuat tabel tabulasi jawaban untuk menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skala total menggunakan korelasi *product-moment*. Angka korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan angka kritis pada tabel korelasi nilai r . Rumus teknik korelasi dengan menggunakan *product moment* adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- x_i = skor suatu pertanyaan pada test 1 untuk responden ke- i ($i = 1, 2, \dots, n$)
- y_i = skor suatu pertanyaan pada test 2 untuk responden ke- i ($i = 1, 2, \dots, n$)
- \bar{x} = rata-rata skor suatu pertanyaan pada test 1
- \bar{y} = rata-rata skor suatu pertanyaan pada test 2

3.7.1.2 Pengujian Reliabilitas Alat Ukur

Tujuan dari pengujian reliabilitas alat ukur adalah untuk memastikan bahwa hasil dari suatu pengukuran relatif konsisten. Hal ini dapat menunjukkan bahwa alat ukur (kuesioner) yang digunakan cukup *reliable* (Singarimbun dan Effendi, 1989). Dalam penelitian ini pengujian alat ukur dilakukan dua kali kepada responden yang sama dalam jangka waktu 10 hari. Penetapan selang waktu ini dikarenakan bila terlalu dekat responden masih ingat dengan jawaban yang diberikan pada waktu



pengukuran pertama demikian pula sebaliknya. Dengan menggunakan teknik korelasi *product-moment*, hasil pengukuran I dikorelasikan dengan hasil pengukuran II. Jika angka korelasi yang diperoleh melebihi nilai kritis dalam tabel r, maka korelasi tersebut dianggap signifikan dengan kata lain pengukuran I dan pengukuran II relatif konsisten sehingga skala pengukuran yang disusun adalah reliabel (Ancok, 1989).

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan alat analisa dan metoda sebagai berikut :

3.7.1.3 Tabulasi Deskriptif

Metode ini digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang data konsumen secara keseluruhan berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner.

3.7.1.4 Multivariate Dependence Analysis Methods

Prosedur analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multivariate dependence analysis*. Alasan penggunaan teknik analisis ini adalah bahwa dalam penelitian ini masalahnya tidak cukup diuraikan oleh satu atau 2 variabel saja akan tetapi dapat disebabkan oleh beberapa variabel yang bergabung secara bersama – sama dan mempengaruhi satu sama lain.

Dalam metode ini *dependent* atau *independent* variabelnya lebih dari dua serta terdapat hubungan diantara keduanya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis biplot. Penggunaan teknik analisis ini disebabkan karena semakin beragamnya produk teh hijau di pasaran

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 mengulang kepentingan yang wajar IPB University.

sehingga untuk mendapatkan gambaran kedudukan relatif produk beserta atribut – atributnya digunakan analisis biplot.

Dengan menggunakan biplot akan diperoleh visualisasi dari segugus objek dan peubah dalam grafik bidang datar secara simultan. Selain akan diperoleh gambaran posisi relatif objek terhadap peubah, dilihat pula penciri masing-masing objek. Analisis biplot dapat diterapkan pada data yang minimal memiliki skala pengukuran interval. Namun demikian penerapan untuk data ordinal telah cukup memuaskan. Artinya mampu mewakili keadaan sebenarnya. Biplot merupakan suatu alat analisis statistika yang menyajikan posisi relatif n objek pengamatan (perusahaan, varietas, dsb) dengan p peubah secara simultan dalam dua dimensi. Dari analisis ini dapat dikaji hubungan antara pengamatan dan peubah. Selain itu juga menunjukkan hubungan antar peubah dan kesamaan antar pengamatan. Secara teoritis akan dipaparkan sebagai berikut. Data yang digunakan berupa matriks data \mathbf{X} dengan n pengamatan dan p peubah yang dikoreksi terhadap nilai rataannya, berpangkat r , sebagai berikut :

$$\mathbf{X} = \mathbf{U}\mathbf{L}\mathbf{A}' \quad (1)$$

Dengan matriks \mathbf{U} dan \mathbf{A} masing-masing berukuran $n \times r$ dan $p \times r$ sehingga $\mathbf{U}\mathbf{U}' = \mathbf{I}_r$ dan $\mathbf{A}'\mathbf{A} = \mathbf{I}_r$. Sedangkan \mathbf{L} adalah matriks diagonal dengan unsur diagonalnya $\sqrt{\lambda_1} > \sqrt{\lambda_2} > \dots > \sqrt{\lambda_r}$, dengan λ_i adalah akar ciri terbesar ke- i dari matriks $\mathbf{X}'\mathbf{X}$ atau \mathbf{XX}' dan r adalah pangkat matriks \mathbf{X} . Unsur-unsur diagonal ini disebut nilai singular matriks \mathbf{X} .



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 mengulang kepentingan yang wajar IPB University.

Lajur-lajur matriks \mathbf{A} disebut vektor singular baris yang merupakan landasan ortonormal baris-baris matriks \mathbf{X} dalam ruang berdimensi p . Lajur-lajur matriks \mathbf{U} disebut vektor singular lajur yang merupakan landasan ortonormal lajur-lajur matriks \mathbf{X} dalam ruang berdimensi n .

Menurut Jolliffe (1986), misalkan $\mathbf{G} = \mathbf{U}\mathbf{L}^\alpha$ dan $\mathbf{H} = \mathbf{L}^{1-\alpha} \mathbf{A}'$, dengan α adalah nilai faktorisasi yang besarnya $0 \leq \alpha \leq 1$, maka persamaan (1) menjadi

$$\mathbf{X} = \mathbf{G}\mathbf{H}' \quad (2)$$

Atau

$$x_{ij} = \mathbf{g}_i' \mathbf{h}_j \quad (3)$$

dengan \mathbf{g}_i dan \mathbf{h}_j masing-masing merupakan baris-baris matriks \mathbf{G} dan \mathbf{H} .

Jika \mathbf{X} berpangkat dua, maka vektor pengaruh baris \mathbf{g}_i dan vektor pengaruh lajur \mathbf{h}_j dapat digambarkan dalam ruang berdimensi dua. Jika \mathbf{X} berpangkat lebih dari dua, biasanya didekati dengan matriks berpangkat dua dan persamaan (2) menjadi

$$x_{ij} = \mathbf{g}_i^{*'} \mathbf{h}_j^{*} \quad (4)$$

dengan x_{ij} merupakan unsur pendekatan matriks \mathbf{X} pada dimensi dua, sedangkan \mathbf{g}_i^* dan \mathbf{h}_j^* masing-masing unsurnya terdiri dari komponen pertama dan kedua matriks \mathbf{G} dan \mathbf{H} .

Meskipun faktorisasi $\mathbf{X} = \mathbf{G}\mathbf{H}'$ tidak khas, tetapi pengambilan nilai $\alpha = 0$ berguna bagi interpretasi biplot. Pengambilan nilai ini menghasilkan $\mathbf{G}=\mathbf{U}$ dan $\mathbf{H}=\mathbf{L}\mathbf{A}'$ sehingga diperoleh :

$$\mathbf{X}'\mathbf{X} = (\mathbf{G}\mathbf{H}')(\mathbf{G}\mathbf{H}')' = \mathbf{H}\mathbf{H}' \quad (5)$$



Karena $\mathbf{X}'\mathbf{X} = \mathbf{H}\mathbf{H}' = (n-1)\mathbf{S}$, maka hasil kali $\mathbf{h}_j'\mathbf{h}_k$ akan sama dengan $(n-1)$ kali peragam S_{jk} dan $\mathbf{h}_k'\mathbf{h}_k$ menggambarkan keragaman peubah ke- k , sedangkan korelasi peubah ke- j dan ke- k sama dengan nilai kosinus sudut antara vektor \mathbf{h}_j dan \mathbf{h}_k .

Melalui diagram dua dimensi dalam analisis Biplot dapat digambarkan keunggulan produk beserta atribut-atribut yang menyertainya. Selanjutnya interpretasi Biplot dapat ditunjukan dari arah vektor yang menunjukkan atribut yang menjadi keunggulan suatu produk, panjang vektor yang mencerminkan tingkat keragaman penilaian responden terhadap berbagai atribut produk teh hijau dan besarnya sudut vektor antara atribut yang menunjukkan tingkat korelasi sikap responden terhadap atribut produk.

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 mengulang kepentingan yang wajar IPB University.

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



IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

HKS Plantation adalah bagian dari divisi agroindustri yang tergabung dalam proyek perencanaan kawasan pengembangan agribisnis dan agrowisata Ciater Resort Valley. Proyek ini diawali dari sebuah perkebunan rakyat dengan luas 15 Ha. Diawali dari perkebunan rakyat pada kurun waktu 1968, pembebasan lahan secara berangsur – angsur dimulai pada tahun 1969 yang diikuti dengan masa penanaman tanaman keras, yakni cengkeh mulai tahun 1969 sampai dengan tahun 1973.

Dalam tahun 1994 jajaran manajemen Ciater Resort Valley sebagai induk usaha dari divisi agroindustri HKS Plantation mulai menanam beberapa tanaman keras lainnya sebagai bentuk diversifikasi tanaman selain cengkeh yakni kelapa dalam, kopi arabika kate dan mahoni. Selain itu dikembangkan pula areal pembibitan kopi dan teh hijau untuk memenuhi pesanan dari proyek pengembangan perkebunan rakyat yang dibiayai oleh ADB (Asian Development Bank). Dalam perkembangan selanjutnya Ciater Resort Valley dikembangkan juga tidak hanya menjadi kawasan agribisnis akan tetapi menjadi kawasan wisata agro yang memadukan keunggulan keindahan alam parahyangan yang eksotik dengan keramahtamahan pelayanan menjadikan setiap pengunjung merasa seperti di kebun dan vila sendiri. Saat ini Ciater Resort Valley telah berkembang menjadi suatu kesatuan usaha dengan beberapa unit

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 mengulang kepentingan yang wajar IPB University.



usaha seperti usaha perkebunan, usaha agroindustri, usaha agrowisata dan usaha pendidikan.

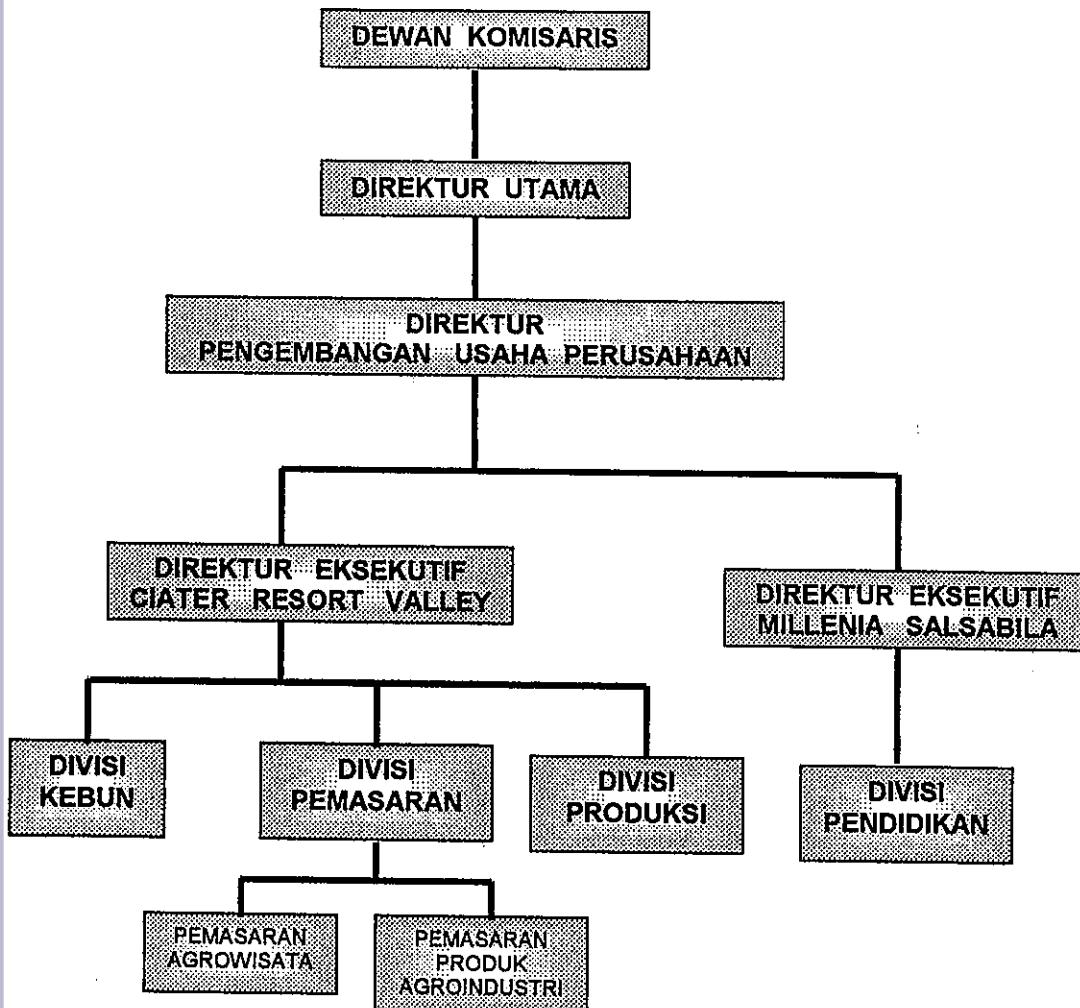
4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan adalah menjadi pelopor dalam pengembangan kawasan agribisnis dan agrowisata terpadu dan berfokus kepada konsumen. Adapun misi perusahaan adalah pemberdayaan seluruh karyawan dan petani yang berada dalam kawasan Ciater Resort Valley sebagai mitra kerja yang sehat dan dinamis.

4.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan dimulai dari dewan komisaris yang terdiri dari 5 dewan komisaris sebagai pemilik Ciater Resort Valley yang dalam operasionalnya sehari – hari diwakili oleh seorang direktur utama. Direktur utama ini membawahi seorang direktur pengembangan usaha perusahaan. Saat ini terdapat dua kegiatan usaha yang dilakukan yakni kegiatan pengembangan kawasan agribisnis dan agrowisata Ciater Resort Valley serta kegiatan pendidikan luar sekolah yang dikelola oleh Yayasan Al – Bairuhaa Millenia Salsabila. Untuk mengkoordinasikan kegiatan tersebut direktur pengembangan usaha membawahi masing – masing direktur eksekutif Ciater Resort Valley dan direktur eksekutif Millenia Salsabila. Kegiatan usaha Ciater Resort Valley dikoordinasikan kedalam beberapa divisi, yakni divisi kebun, divisi pemasaran dan divisi produksi. Sementara itu direktur eksekutif Millenia Salsabila membawahi divisi pendidikan.

Struktur organisasi perusahaan ini digambarkan secara lengkap dalam gambar 4 berikut ini :



Gambar 4. Struktur Organisasi Ciater Resort Valley .



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

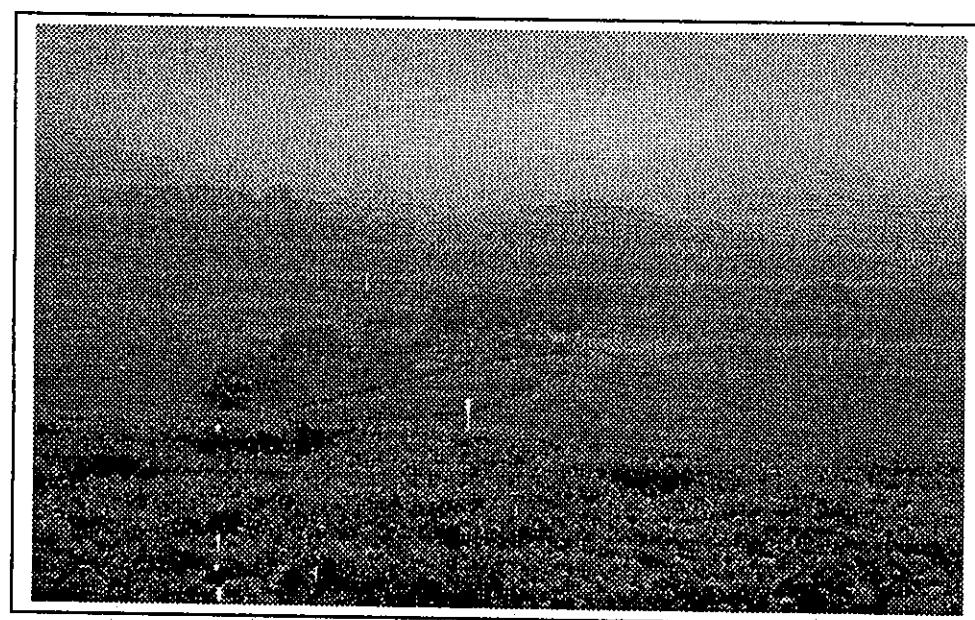
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

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

b. Pengutipan tidak mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

4.4 Lokasi

Areal perkebunan dalam lingkungan Ciater Resort Valley terletak di lereng gunung Tangkuban Perahu dan termasuk dalam wilayah Panaruban – Ciater, Kabupaten Subang. Jarak dari kota Bandung dan Subang adalah 35 Km. Lokasi ini terletak pada ketinggian 1.050 m dpl dan dapat ditempuh dalam 3 jam perjalanan dari Jakarta melalui tol Cikampek.



Gambar 5. Lokasi Ciater Resort Valley

4.5 Iklim

Curah hujan di lokasi perkebunan Ciater Resort Valley adalah \pm 3.500 mm / th. Bulan basah selama \pm 6 bulan, bulan sedang \pm 3 bulan dan bulan kering kurang dari 3 bulan. Berdasarkan klasifikasi iklim Schmidt & Ferguson tipe iklimnya adalah iklim basah (tipe B). Suhu minimum 16° – 22° C, sedangkan suhu maksimum antara 22° – 28° C. Kelembaban udara 60 – 80 %.



4.6 Jenis Tanah

Jenis tanah di areal perkebunan **CIATER RESORT VALLEY** adalah Andosol. Berdasarkan hasil penelitian Balai Penelitian Tanaman Sayuran, Cikole – Lembang (1996) adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil pengujian tanah di lokasi HKS Plantation

NO	KETERANGAN	KOMPOSISI
1	Tekstur :	Pasir 15 % Debu 52 % Tanah Liat 33 %
2	Ek. 1 : 2.5 PH	H ₂ O 4.2 KCL 4.2
3	Bahan Organik	C : 7.31 % N : 0.72 % C/N : 10
4	HCl 25 %	P : 93.36 mg / 100 g K : 3.56 mg / 100 g
5	BRAY 1	P : 0.16 mg / 100 g
6	HCl Oks.	K : 4.2 mg / 100 g
7	Nilai Tukar Kation (NH ₄ -ACETAT 1N pH 7)	Ca : 0.83 m.e / 100 g Mg : 0.11 m.e / 100 g K : 0.05 m.e / 100 g Na : 0.31 m.e / 100 g KTK : 25.20 m.e / 100 g KB : 5 %
8	KCl IN	Al ³⁺ : 1.03 m.e / 100 g H ⁺ : 0.06 m.e / 100 g
9	Ekstrasi Morgan Venema (mg / kg)	Mn : 1.3 Fe : 6.1 Cu : 0.9 Zn : 1.0 Al : 498 S : 535 B : 0.34

Sumber : HKS Plantation, 2000.

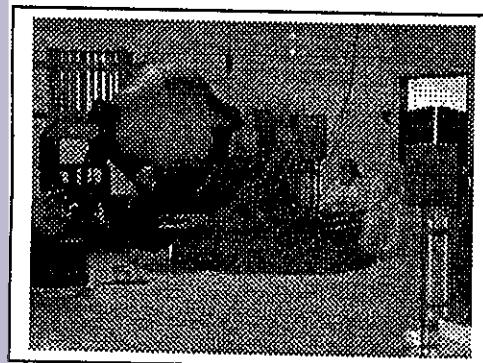
4.7 Jenis – Jenis Tanaman

Jenis – jenis tanaman yang ada di lokasi perkebunan Ciater Resort Valley adalah sebagai berikut :

1. Kebun teh jenis Asamika klon TR1 2024, 2025 seluas 15 Ha.
2. Kebun dan lahan pembibitan kopi jenis Arabika Kate jenis Kartika 1 dan 2.
3. Kebun jeruk jenis jeruk Garut dan jeruk Siam
4. Kebun tanaman keras : Pinus merkusi dan Mahoni

5. Kebun tanaman langka jenis Kakao dataran tinggi, Lampeni dan Bunut
6. Kebun tanaman koleksi jenis : Teh jenis Gambung 1,2,3,4 dan 5
7. Kebun tanaman pengganti pestisida jenis Mimba

Untuk mewujudkan usaha agribisnis yang terpadu pada tahun 1996 dibangun pabrik pengolahan dan sortasi teh hijau "6138" yang berkapasitas 5 ton pucuk basah per hari. Bahan baku berupa teh hijau diperoleh dari perkebunan milik sendiri yang tergabung dalam Ciater Resort Valley maupun dari perkebunan rakyat disekitarnya seperti daerah Wanayasa, Cicadas dan Sagalagerang.



Gambar 6. Pabrik Pengolahan Teh Hijau "6138"

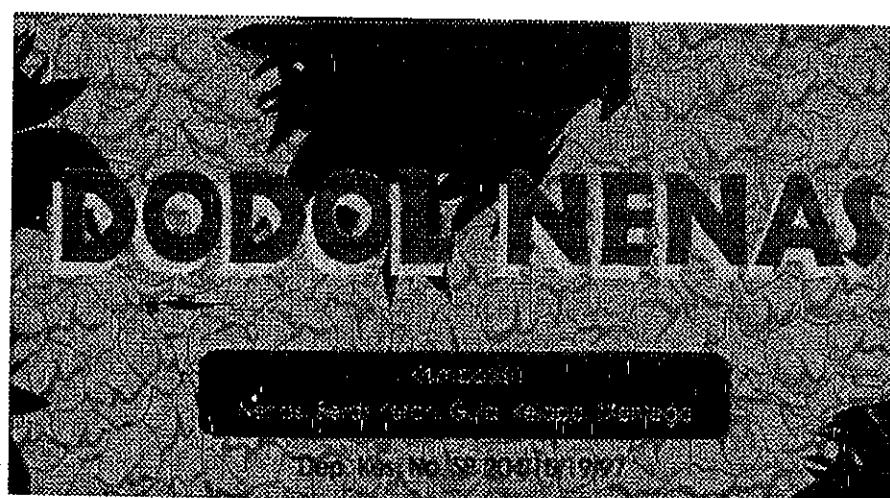
Untuk menunjang usaha agribisnis dilokasi ini diusahakan pula usaha perikanan yang membudidayakan ikan Nila Gift, ikan Bawal, ikan Mas, Lele Dumbo. Selain itu dalam lingkungan Ciater Resort Valley dimana HKS Plantation berada tersedia pula fasilitas ruang rapat berkapasitas 40 orang, fasilitas asrama untuk 40 orang, mesjid dan ruang terbuka untuk kegiatan *out bond training* serta pojok agribisnis yang berisi aneka tanaman buah – buahan langka dalam pot.

4.8 Produk Divisi Agroindustri HKS Plantation

Saat ini divisi Agroindustri HKS Plantation menghasilkan produk :

1. Dodol Nenas "Mekar Sari"

Produk ini merupakan hasil dari program kemitraan antara divisi agroindustri HKS Plantation dengan petani nenas yang berada disekitar lokasi Ciater Resort Valley. Perkebunan nenas rakyat yang dimiliki oleh petani sebagai mitra kerjasama selain digunakan untuk tempat studi banding bagi pengunjung ke kawasan Ciater Resort Valley juga produknya diolah oleh ibu – ibu rumah tangga yang tergabung dalam kelompok pengrajin dodol nenas untuk dijadikan produk yang memiliki nilai tambah seperti dodol nenas. Produk ini telah dipasarkan di Bandung, Bogor dan Jakarta serta telah dieksport oleh beberapa agen penjualan ke Malaysia dan Brunei Darusalam.



Gambar 7. Dodol Nenas Produk Divisi Agroindustri HKS Plantation

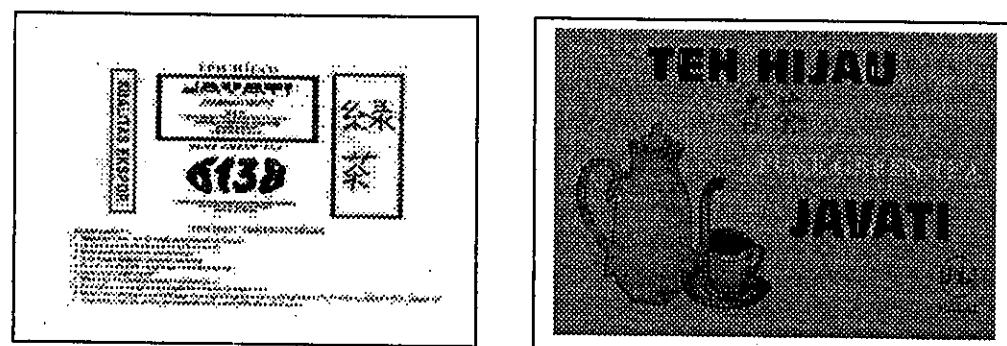
2. Teh Hijau Javati 6138 dan Javati Pure Green Tea.

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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

Produk terbesar yang dihasilkan oleh divisi agroindustri HKS Plantation adalah teh hijau. Pemasaran teh hijau 50 % diekspor ke Maroko, Pakistan dan Jerman melalui KOPTHINDO (koperasi Pengolah Teh Hijau Indonesia) di Bandung sedangkan sisanya dijual di pasar dalam negeri yang meliputi Jawa Barat, Jawa Tengah, Jakarta, Tanjung Pinang, Batam dan Riau.

Hasil komoditas lainnya yang dihasilkan dari lokasi perkebunan yang berada dalam kawasan Ciater Resort Valley adalah cengkeh, kopi dan kakao dijual di pasar lokal melalui pedagang pengumpul.



Gambar 8. Produk Teh Hijau Divisi Agroindustri HKS Plantation

4.9 Produk Teh Hijau Divisi Agroindustri HKS Plantation

Pengolahan teh hijau yang dilakukan oleh divisi agroindustri HKS plantation dilakukan dengan sistem penggarangan (*panning*) berbeda dengan teh hijau Jepang yang dilakukan dengan sistem pengukusan (*steaming*). Pengolahan yang dilakukan terdiri dari serangkaian proses fisik dan mekanis tanpa atau sedikit proses oxidasi enzimatis terhadap pucuk teh (*Camellia sinensis*) dengan menggunakan sistem *panning* (Sunda = sangray). Tahapan pengolahannya terdiri dari pelayuan,

penggulungan dan sortasi kering. Dari cara dan tahapan pengolahan ini dihasilkan jenis – jenis mutu teh hijau seperti Gun Powder, Sow Mee, Peko, Jikeng, Bubuk dan Tulang. Teh yang telah diolah dikemas dalam 3 bentuk kemasan yakni :

1. Merek JAVATI "Pure Green Tea" kemasan karton dengan berat 50 gr
2. Merek JAVATI "6138" kemasan plastik dengan berat 50 gr
3. Merek Teh Hijau Teko "Green Tea 6138" kemasan kertas dengan berat 8 gr.

Untuk mendapatkan teh hijau dengan kualitas yang baik dan konsisten, sesuai dengan standar mutu yang diminta oleh pasar serta menguntungkan, divisi agroindustri HKS Plantation melakukan suatu standar pengolahan teh hijau yang benar, terarah dan sesuai dengan prinsip – prinsip pengolahan yang efisien dan berkesinambungan. Hal ini ditunjang oleh pengalaman para pakar yang dimiliki perusahaan yang telah terlibat dalam pengolahan teh selama lebih kurang 50 tahun lamanya. Untuk mendapatkan teh hijau berkualitas tinggi juga diperlukan bahan baku (pucuk) yang bermutu tinggi minimal 60 % halus (muda) dan kerusakan pucuk serendah mungkin (kurang dari 5 %).

Prinsip – prinsip pengolahan teh hijau yang dilakukan oleh divisi agroindustri HKS Plantation adalah sebagai berikut :

1. Pucuk yang diterima dari petani segera diolah.

Dalam pengolahan tersebut, katekin tidak boleh mengalami perubahan akibat terjadinya oksidasi sebelum dan selama proses pengolahan. Terjadinya oksidasi akan mengakibatkan warna air seduhan teh



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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

merah. Hal serupa akan terjadi pula pada pucuk yang dimalamkan atau pucuk yang panas akibat penghamparan pucuk tidak sempurna / terlalu tebal.

2. Inaktivasi enzim polifenol oxidase.

Inaktivasi enzim polifenol oxidase pada pengolahan teh hijau dilakukan dengan cara pemberian panas yang tinggi pada proses pelayuan tetapi tidak menimbulkan gejala blister apalagi gosong.

3. Pemeraman daun dan pemerasan cairan sel.

Pemeraman daun dan pemerasan cairan sel yang terjadi selama proses penggulungan haris berlangsung secara maksimal dan menempel pada permukaan daun. Cairan sel yang menempel di permukaan daun teh akan larut dalam air seduhan dan akan menentukan tingkat kualitas teh hijau yang dihasilkan.

4. Pemekatan cairan sel dan penurunan kandungan air.

Untuk menghambat terjadinya perombakan klorofil menjadi feofitin yang berwarna kehitaman, cairan yang menempel di permukaan daun harus secepatnya dibuat lebih pekat dengan cara pengeringan. Dengan menurunnya kandungan kadar air, zat lendir (jelly) yang berasal dari pektin secara berangsur – angsur akan menjadi pekat dan berfungsi sebagai zat perekat yang akan membantu menghasilkan teh hijau dengan bentuk gulungan yang baik.

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Data Hasil Penelitian

5.1.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur

Analisis perilaku konsumen teh hijau serta implikasinya pada strategi pengembangan produk divisi agroindustri HKS Plantation dimulai dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas alat ukur (kuesioner) dengan menggunakan metode *test-retest*, yaitu pengisian kuesioner oleh 30 responden yang dilakukan sebanyak dua kali dalam jangka waktu tujuh hari. Jumlah responden ini ditujukan untuk memenuhi kaidah statistika dengan asumsi dapat mendekati sebaran normal. Pertimbangan jarak waktu tersebut dimaksudkan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang sama untuk mendapatkan nilai keterandalan kuesioner sebagai sebuah alat ukur.

Dalam penelitian ini terdapat jawaban yang berbeda yang diberikan oleh responden dalam pengisian kuesioner yang pertama dan kedua. Oleh sebab itu digunakan analisis dengan menggunakan metode korelasi *product-moment* untuk mengukur keterandalan kuesioner tersebut.

Dari hasil korelasi *product-moment*, nilai kritis untuk responden sebanyak 30 orang adalah 0,355 pada taraf nyata 5 % dan 0,456 untuk taraf nyata 1 % (Lampiran 3). Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai-nilai korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan untuk setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ternyata memiliki nilai kritis yang lebih besar dari nilai korelasi dalam tabel korelasi *product-moment* dengan

demikian kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat berdasarkan uji yang dilakukan.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Product-Moment Antara Pre-test dan Post-test

PEJELAH	KORELASI	P VALUE
P1	1.000	0.000
P2	1.000	0.000
P3	0.976	0.000
P4	0.982	0.000
P5	0.762	0.000
P6_1	1.000	0.000
P6_2	0.982	0.000
P8	0.864	0.001
P9_1	0.559	0.000
P9_2	0.675	0.000
P10	1.000	0.000
P11_1	0.745	0.000
P11_2	0.764	0.000
P11_3	0.680	0.000
P11_4	0.356	0.053
P11_5	0.850	0.000
P12	0.915	0.000
P13_1	0.757	0.000
P13_2	0.800	0.000
P131_1	0.811	0.000
P132_2	0.843	0.000
P14	0.474	0.015
P16	0.935	0.000
P17	0.939	0.000
P18	0.856	0.000
P19	0.836	0.000
P20	0.724	0.000
P21	0.736	0.000
P23_1	0.932	0.000
P23_2	1.000	0.000
P25	0.582	0.001
P26	0.948	0.000
P27	1.000	0.000
P30	0.698	0.000

5.1.2 Identitas Responden

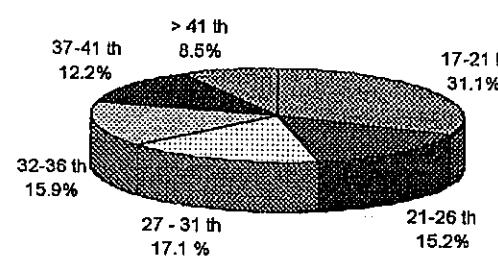
5.1.2.1 Usia

Responden yang terjaring dalam penelitian ini sebanyak 164 orang, dengan sebaran usia yang cukup merata di setiap kelompok umur. Dengan meratanya kelompok usia responden ini, diharapkan data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Tabel 6 menunjukkan distribusi responden di masing-masing kelompok usia.

Tabel 6. Usia responden

USIA	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
17 - 21 tahun	51	31.1
22 - 26 tahun	25	15.2
27 - 31 tahun	28	17.1
32 - 36 tahun	26	15.9
37 - 40 tahun	20	12.2
Diatas 41 tahun	14	8.5
Total	164	100.0

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang Distribusi responden berdasarkan usia proporsinya ditunjukkan dalam Gambar 9.



Gambar 9. Distribusi responden berdasarkan usia

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 mengulang kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

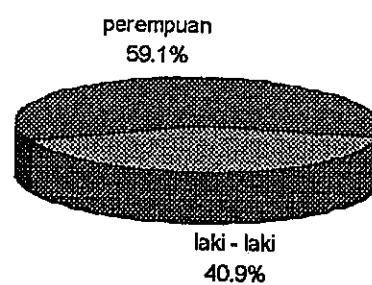
5.1.2.2 Jenis Kelamin

Dari segi perbedaan jenis kelamin, responden perempuan dalam penelitian ini sedikit lebih banyak daripada responden laki-laki, yaitu 58.1% responden perempuan dan 40.9% responden laki-laki. Hal ini berarti data yang diperoleh tidak hanya mewakili satu kelompok jenis kelamin saja. Tabel 7 menunjukkan sebaran jenis kelamin responden.

Tabel 7. Jenis kelamin responden

JENIS KELAMIN	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Laki-laki	67	40.9
Perempuan	97	59.1
Total	164	100.0

Gambar 10 menunjukkan proporsi jenis kelamin responden dalam penelitian ini.



Gambar 10. Proporsi responden berdasarkan jenis kelamin

5.1.2.3 Jenis Pekerjaan

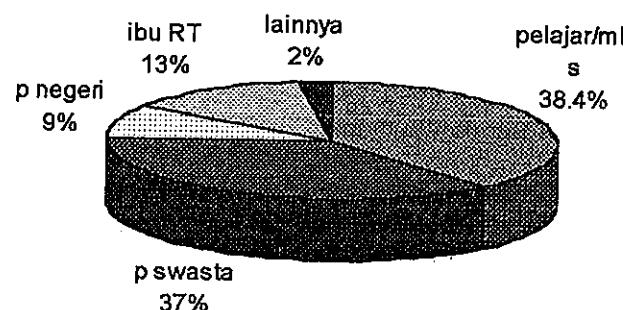
Gambaran data dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditinjau dari sisi pekerjaan responden, yang paling banyak adalah responden dari kalangan pelajar dan mahasiswa (38.4%) serta responden yang berlatar

belakang pegawai swasta (36.6%). Dalam penelitian ini hanya ada 13.4% responden dari kalangan ibu rumah tangga dan 9.1% responden dengan pekerjaan pegawai negeri.

Tabel 8. Jenis pekerjaan responden

JENIS PEKERJAAN	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Pelajar / Mahasiswa	63	38.4
Pegawai Swasta	60	36.6
Pegawai Negeri	15	9.1
Ibu Rumah Tangga	22	13.4
Lainnya	4	2.4
Total	164	100.0

Proporsi responden berdasarkan jenis pekerjaan ditunjukkan dalam Gambar 11.

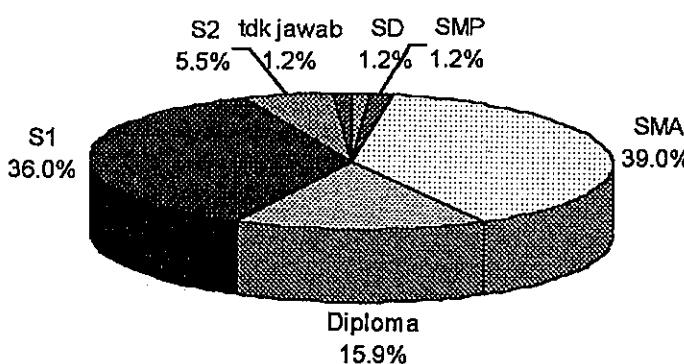


Gambar 11. Proporsi responden berdasarkan jenis pekerjaan

5.1.2.4 Tingkat Pendidikan

Sejalan dengan latar belakang pekerjaan responden, pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini umumnya adalah SMA (39.0%) dan S1 (36.0%). Hanya sedikit saja responden yang berpendidikan terakhir SD dan SMP, masing-masing 1.2%.

Proporsi responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini digambarkan dalam Gambar 12.



Gambar 12. Proporsi responden berdasarkan tingkat pendidikan

5.1.2.5 Tingkat Pengeluaran

Selanjutnya, dengan melihat distribusi dari responden berdasarkan pengeluaran pribadi per bulannya, terlihat bahwa untuk setiap kelompok pengeluaran jumlahnya cukup seimbang. Pada kelompok pengeluaran kurang dari Rp 300.000,- jumlahnya terbesar (39 responden atau 23.8%) seiring dengan banyaknya responden dari kalangan pelajar dan

mahasiswa. Sedangkan dari kelompok lain berkisar 15% saja. Tabel 10 menunjukkan distribusi responden berdasar tingkat pengeluaran pribadi setiap bulan.

Tabel 10. Tingkat pengeluaran responden setiap bulan

PENGELUARAN RESPONDEN SETIAP BULAN	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
< Rp. 300.000,-	39	23.8
Rp. 300.000,- s/d Rp. 450.000,-	30	18.3
Rp. 450.000,- s/d Rp. 600.000,-	26	15.9
Rp. 650.000,- s/d Rp. 800.000,-	24	14.6
Rp. 800.000,- s/d Rp. 950.000,-	21	12.8
Lebih dari Rp. 950.000,-	22	13.4
Tidak Menjawab	2	1.2
Total	164	100.0

5.2 Analisis Perilaku Konsumen Minuman Teh Secara Umum.

Dalam penelitian ini hampir semua responden (97.6% atau 160 responden) menyatakan mengkonsumsi teh dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, sebenarnya teh telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Alasan yang dikemukaan oleh kelompok responden yang tidak mengkonsumsi teh dalam kehidupannya sehari – hari adalah disebabkan karena harga teh yang mahal dan sebab lainnya yakni responden tidak menyukai minuman teh. Hal ini ditunjukkan oleh data pada Tabel 11.

Tabel 11. Pengalaman responden dalam mengkonsumsi minuman teh

PENGALAMAN MENGKONSUMSI MINUMAN TEH	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Ya	160	97.6
Tidak	4	2.4
Total	164	100.0

Kelompok responden yang mengkonsumsi teh dalam kehidupan sehari-hari dalam penelitian ini menunjukkan alasan yang beragam satu sama lainnya. Alasan ini akan menyebabkan beragamnya perilaku konsumen minuman teh secara umum. Diantara alasan – alasan tersebut adalah alasan kesehatan (25.7% atau 41 responden), sudah terbiasa dengan minuman teh (28.7% atau 46 responden), rasa teh yang khas (15.6 % atau 25 responden) dan karena rasa teh yang menyegarkan (10.6% atau 17 responden). Data selengkapnya mengenai alasan responden dalam mengkonsumsi minuman teh disajikan dalam Tabel 12.

Data hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hampir sebagian besar responden mengkonsumsi minuman teh hijau karena alasan rasa, khasiat bagi kesehatan dan kebiasaan keluarga. Alasan ini akan memperngaruhi pola konsumsi responden terhadap minuman teh sebagai pencerminan perilaku sebagian besar responden.

Tabel 12. Alasan responden mengkonsumsi minuman teh

ALASAN MENGKONSUMSI MINUMAN TEH	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Cocok Untuk Segala Situasi	1	.6
Rasanya Khas	25	15.6
Lebih Hemat / Murah	7	4.4
Coba – coba	6	3.8
Kebiasaan keluarga	46	28.7
Lebih segar rasanya	17	10.6
Untuk Kesehatan	41	25.7
Melangsingkan	4	2.5
Mudah Didapat	10	6.3
Praktis	3	1.9
Total	160	100.0

Dari jenis teh yang disukai responden untuk dikonsumsi, 55.6% atau 89 responden dalam penelitian ini lebih menyukai untuk mengkonsumsi teh hitam. Pada kelompok responden ini alasan utamanya lebih menyukai rasa teh hitam karena dinilai lebih enak dan segar. Sedangkan 47 responden atau 29.4% termasuk kelompok transisi karena memilih melakukan konsumsi dengan cara kombinasi teh hitam dan teh hijau dalam konsumsinya terhadap minuman teh. Hanya 13.8% atau 22 orang responden yang menyukai mengkonsumsi teh hijau saja dengan alasan pertimbangan khasiat yang ada dalam teh hijau.

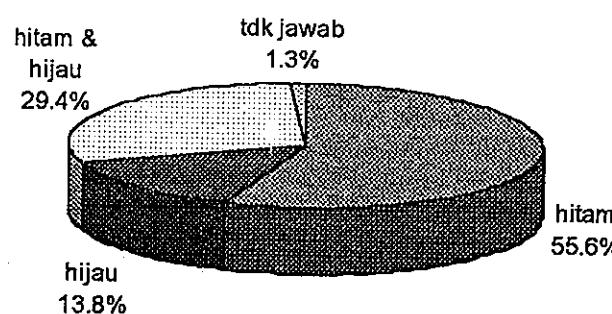
Data hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang khusus mengkonsumsi minuman teh hijau relatif terbatas. Perilaku konsumen terhadap pilihan untuk mengkonsumsi minuman teh hijau ini

selanjutnya akan mempengaruhi segmentasi konsumen teh hijau yang bersifat psikografis.

Tabel 13. Jenis teh yang disukai responden

JENIS TEH YANG DISUKAI	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Teh Hitam	89	55.6
Teh Hijau	22	13.8
Teh Hitam Dan Teh Hijau	47	29.4
Tidak Menjawab	2	1.3
Total	160	100.0

Proporsi jenis teh yang disukai responden dalam penelitian ini digambarkan dalam Gambar 13.



Gambar 13. Proporsi responden berdasarkan jenis teh yang disukai.

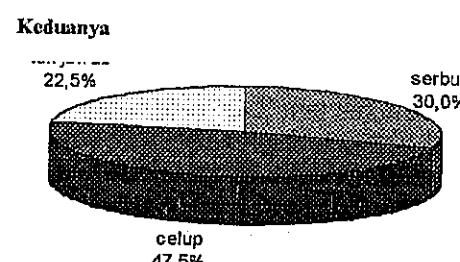
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 76 responden atau 47.5% menyatakan bahwa responden lebih menyukai untuk mengkonsumsi / membeli teh dalam bentuk teh celup, sedangkan 48 responden lainnya atau 30.0% menyatakan memilih membeli teh dalam bentuk serbuk. Kepraktisan dalam membuat minuman teh menjadi alasan utama kelompok responden yang memilih teh celup, sedangkan alasan

kebiasaan keluarga yang menjadi penyebab pemilihan teh serbuk untuk dikonsumsi, di samping itu harga teh serbuk menurut responden dinilai lebih murah dibandingkan teh celup. Tabel 14 menunjukkan distribusi bentuk kemasan teh yang disukai.

Tabel 14. Produk teh yang biasa dibeli responden

PRODUK TEH YANG BIASA DIBELI	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Teh Serbuk	48	30.0
Teh Celup	76	47.5
Teh Serbuk dan Celup	36	22.5
Total	160	100.0

Gambar 14 menunjukkan proporsi jenis kemasan teh yang biasa dibeli responden.



Gambar 14. Proporsi responden berdasarkan produk teh yang biasa dibeli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat golongan responden yang menyukai produk teh serbuk untuk dibeli disebabkan karena alasan kebiasaan keluarga (58.3 %), lebih hemat (31.3 %) dan harganya yang murah (25.0 %). Data selengkapnya mengenai hasil penelitian tersebut ditunjukkan dalam Tabel 15.

Tabel 15. Alasan responden mengkonsumsi teh serbuk.

ALASAN MEMILIH TEH SERBUK	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Kebiasaan Keluarga	28	58.3
Murah	12	25.0
Lebih hemat	15	31.3

Sementara itu bagi responden yang memilih teh celup disebabkan karena responden merasa kemasan teh tersebut lebih praktis penggunaannya seperti yang ditunjukkan oleh 94.7 % responden dalam penelitian ini. Data selengkapnya mengenai alasan responden yang lebih memilih teh celup ditunjukkan dalam Tabel 16.

Tabel 16. Alasan responden mengkonsumsi teh celup

ALASAN MEMILIH TEH CELUP	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Praktis	72	94.7
Lebih Hemat	11	14.5
Gaya Hidup	8	10.5

Penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengeluaran responden per bulan untuk pembelian teh baik serbuk, celup maupun keduanya umumnya tidak terlalu tinggi. Sebanyak 55.6% atau 89 responden dalam penelitian ini menyatakan hanya mengeluarkan kurang dari Rp 20.000,- saja untuk membeli teh setiap bulannya serta ada sebanyak 27.5% atau 44 orang responden yang memiliki pengeluaran per

bulan untuk teh sebanyak Rp 20.000,- hingga Rp 40.000,-. Dibandingkan dengan data pada Tabel 10 tentang distribusi responden berdasarkan tingkat pengeluaran setiap bulan menunjukkan bahwa 75 % responden mempunyai tingkat pengeluaran untuk makanan dan minuman diatas Rp. 300.000,- per bulan sementara itu tingkat pengeluaran responden terhadap pembelian teh relatif kecil, yakni Rp. 20.000,-. Rendahnya tingkat konsumsi terhadap teh ini menunjukkan bahwa peluang terhadap pemasarannya masih cukup terbuka.

Tabel 17. Tingkat pengeluaran responden untuk pembelian teh setiap bulan.

PENGELUARAN RESPONDEN UNTUK PEMBELIAN TEH SETIAP BULAN (Rp.)	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
< 20.000	89	55.6
20.000 s/d 40.000	44	27.5
40.000 s/d 60.000	19	11.9
60.000 sd 80.000	6	3.8
> 80.000	2	1.3
Total	160	100.0

Hasil analisis perilaku konsumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (86.9% atau 139 orang) menyatakan lebih sering mengkonsumsi minuman teh di rumah. Hanya 21 responden (13.1%) saja yang mengatakan sebaliknya. Hasil ini masih mendukung hasil sebelumnya bahwa teh masih merupakan salah satu minuman yang biasa dikonsumsi responden di rumah. Data selengkapnya mengenai pola kebiasaan responden dalam mengkonsumsi minuman teh selengkapnya ditunjukkan dalam Tabel 18.



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.

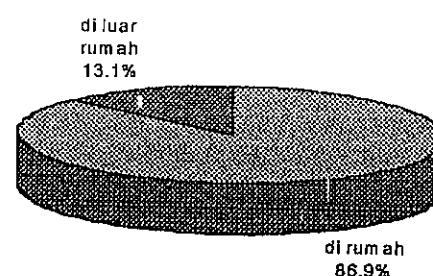
b. Pengutipan tidak mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

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

Tabel 18. Tempat kebiasaan responden mengkonsumsi teh

TEMPAT KEBIASAAN MENGKONSUMSI TEH	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Di rumah	139	86.9
Di luar rumah	21	13.1
Total	160	100.0

Proporsi jumlah responden yang mempunyai kebiasaan mengkonsumsi di masing – masing tempat tersebut ditunjukkan dalam Gambar 15.



Gambar 15. Proporsi responden berdasarkan tempat kebiasaan mengkonsumsi teh .

Faktor kebiasaan mengkonsumsi teh di rumah mempengaruhi perilaku konsumen sebagai peminum teh secara umum. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden cenderung untuk tetap memilih minuman teh ketika berada di luar tempat tinggalnya. Dalam penelitian ini 90 responden atau 56.3% yang menyatakan bahwa teh akan tetap menjadi minuman pilihan utama ketika berada di luar rumah sementara itu 68 responden atau 42.5% menyatakan sebaliknya. Data selengkapnya ditunjukkan dalam Tabel 19.

Tabel 19. Sikap responden untuk memilih minuman teh sebagai minuman utama.

TEH SEBAGAI MINUMAN PILIHAN UTAMA	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Ya	90	56.3
Tidak	68	42.5
Tidak Menjawab	2	1.3
Total	160	100.0

Dari analisis terhadap perilaku konsumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok responden yang menyatakan akan memilih minuman teh sebagai pilihan utama ketika berada di luar rumah disebabkan alasan minuman teh lebih mudah didapat (40 responden atau 44.5 %) dan teh memiliki rasa yang menyegarkan (12 responden atau 13.3 %). Alasan lain bagi responden untuk menjadikan teh sebagai pilihan utama di luar rumah ditunjukkan dalam Tabel 20.

Tabel 20. Alasan responden mengkonsumsi teh sebagai minuman utama ketika di luar rumah.

ALASAN TEH SEBAGAI MINUMAN PILIHAN UTAMA DI LUAR RUMAH	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Berkhasiat	2	2.2
Enak	3	3.3
Kebiasaan	8	8.9
Kesehatan	3	3.3
Menyegarkan	12	13.3
Mudah didapat	40	44.5
Murah	9	10.0
Praktis	11	12.2
Suka	2	2.2
Total	90	100.0

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa alasan ketidakpraktisan dalam meminum teh dikemukakan oleh 15 responden atau 22.1% dari kelompok yang tidak menjadikan teh sebagai pilihan utama ketika di luar rumah. Adanya pilihan minuman yang lain selain minuman teh turut menjadi penyebab 31 responden atau 45.6 % tidak menjadikan teh sebagai pilihan utama. Alasan penting lainnya adalah karena responden merasa bosan jika harus meminum teh lagi di luar rumah. Data selengkapnya ditunjukkan dalam Tabel 21.

Tabel 21. Alasan minuman teh bukan menjadi pilihan utama.

ALASAN MINUMAN TEH BUKAN MENJADI PILIHAN UTAMA DI LUAR RUMAH	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Ada Pilihan Lain	31	45.6
Agar Tidak Bosan	5	7.4
Coba Yang Lain	4	5.9
Enak	1	1.5
Kopi Lebih Disukai	1	1.5
Kurang Cocok	5	7.4
Kurang Praktis	15	22.1
Lihat Situasi	1	1.5
Malas Buatnya	2	2.9
Tidak Segar	3	4.4
Total	68	100.0

Responden yang menjadikan teh sebagai minuman pilihan utama ketika berada di luar rumah, hampir sebagian besar memilih teh dalam kemasan botol. Terdapat 54 responden atau 60.0% yang menyatakan hal tersebut. Sedangkan teh dalam kemasan kotak hanya diminati oleh 32 responden atau 35.6% saja. Hal ini disebabkan minuman teh yang

dikemas dalam botol mempunyai harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan kemasan kotak karton.

Tabel 22. Jenis kemasan minuman teh yang dibeli responden.

JENIS KEMASAN	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Kemasan Kotak	32	35.6
Kemasan Botol	54	60.0

Hasil dari analisis perilaku konsumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa supermarket menjadi tempat paling banyak dipilih responden dalam membeli teh. Terdapat 106 responden atau 66.3% yang menyatakan berbelanja teh di supermarket. Sedangkan minimarket dan warung / kios hanya dipilih oleh masing-masing 41 (25.6%) dan 40 (25.6%) responden. Dalam penelitian ini hanya 8 responden atau 5.0% saja yang membeli teh di pasar tradisional.

Tabel 23. Tempat pembelian teh yang dipilih responden

TEMPAT PEMBELIAN	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Minimarket	41	25.6
Supermarket	106	66.3
Pasar Tradisional	8	5.0
Warung / Kios	40	25.6

Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang memilih warung atau kios sebagai tempat pembelian teh merupakan informasi yang berharga yaitu pemilihan tempat penjualan dalam jalur distribusi produk harus memperhatikan kedekatan dan kemudahan tempat penjualan dengan lokasi dimana konsumen berada.

Teh sebagai komoditi yang tidak asing lagi bagi para responden ditunjukkan dari jawaban responden tentang perilaku atau tindakan yang dilakukannya ketika berada di tempat penjualan. Sebagian besar responden, yaitu 120 orang atau 75.0% menyatakan bahwa mereka langsung bisa memilih merek teh yang akan dibelinya. Data selengkapnya ditunjukkan dalam Tabel 24.

Tabel 24. Perilaku responden di tempat pembelian

PERILAKU DI TEMPAT PEMBELIAN	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Langsung Memilih Merek Tertentu	120	75.0
Memperhatikan Terlebih Dahulu	39	24.4
Tidak Menjawab	1	.6
Total	160	100.0

Perilaku responden yang langsung memilih merek produk teh yang telah dikenalnya menunjukkan bahwa teh hijau tergolong kepada *convenient product*. Pilihan terhadap suatu merek tertentu tidak terlepas dari *brand awareness* yang telah dimiliki oleh masing – masing responden. Besarnya jumlah responden yang mempunyai perilaku untuk langsung memilih merek teh yang dikenalnya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek tertentu akan mempengaruhi kelangsungan konsumsi terhadap merek tersebut seperti yang ditunjukkan oleh 78 responden atau 65.0% sedangkan sisanya sudah melakukan perencanaan pembelian sejak dari rumah sejumlah 37 responden atau 30.8%. Data selengkapnya ditunjukkan dalam Tabel 25.

Tabel 25. Alasan responden langsung memilih merek tertentu di tempat pembelian

ALASAN LANGSUNG MEMILIH	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Kebiasaan membeli	78	65.0
Penempatan lebih menarik	5	4.2
Sudah direncanakan	37	30.8

Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku responden yang tidak langsung melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu melainkan memperhatikan dahulu berbagai merek teh dalam proses pembeliannya disebabkan karena pengaruh dari keinginan untuk mencoba merek lainnya (61.5 %) seperti ditunjukkan dalam Tabel 26.

Tabel 26. Alasan responden memperhatikan berbagai produk teh sebelum pembelian.

ALASAN MEMPERHATIKAN DAHULU SEBELUM MEMBELI	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Mencoba yang lain	24	61.5
Penempatan tidak seragam	5	12.8
Belum bisa memutuskan	11	28.2

Perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pembelian teh menunjukkan kecenderungan bahwa keputusan pembelian teh lebih disebabkan karena kebiasaan keluarga dalam mengkonsumsi produk tersebut seperti yang ditunjukkan oleh 111 responden atau 69.4%. Hanya 42 responden atau 26.3% yang memberikan alasan karena mereka terpengaruh oleh iklan. Hal ini menunjukkan bahwa teh merupakan minuman yang biasa dinikmati oleh seluruh anggota keluarga.

Tabel 27. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap teh

KEPUTUSAN PEMBELIAN	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Pengaruh Iklan	42	26.3
Pengaruh Keluarga	111	69.4
Diri Sendiri	22	13.8

Perilaku konsumen yang beragam, salah satunya dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap berbagai rasa minuman teh yang disukainya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen cenderung untuk lebih menyukai minuman teh dengan rasa *lemon tea* (82.5 %) dibandingkan dengan rasa lainnya. Adapun teh dengan rasa *mint*, tidak diminati oleh responden dalam penelitian ini.

Tabel 28. Rasa teh yang paling disukai oleh responden

RASA TEH YANG PALING DISUKAI	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Teh Melati	28	17.5
Lemon Tea	132	82.5
Mint	0	0.0
Total	160	100.0

Perilaku konsumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa selain minuman teh, sari buah adalah jenis minuman alternatif yang paling banyak disebut sebagai minuman alternatif pilihan responden (33 responden atau 20.6%). Minuman berikutnya adalah minuman ringan (*soft drink*), yang dipilih oleh 26 responden atau 16.3%.

Tabel 29. Minuman alternatif selain teh yang dipilih responden

MINUMAN ALTERNATIF SELAIN TEH	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Minuman Sari Buah	33	20.6
Kopi	8	5.0
Soft Drink	26	16.3

Analisis perilaku konsumen dalam penelitian ini selanjutnya menunjukkan bahwa meskipun terdapat minuman alternatif yang dapat dipilih oleh responden selain teh akan tetapi responden tetap memilih teh sebagai pilihan utama sebab minuman tersebut mudah dijumpai dimana-mana. Hal ini ditunjukkan oleh 98 responden atau 61.3% yang menyatakan bahwa teh lebih disukai dibandingkan jenis minuman yang lain. Sedangkan sisanya tidak.

Tabel 30. Sikap responden yang menyukai minuman teh daripada minuman jenis lain

SIKAP LEBIH MENYUKAI TEH DARIPADA MINUMAN LAIN	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Ya	98	61.3
Tidak	62	38.8
Total	160	100.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 98 responden yang lebih menyukai teh daripada minuman lainnya terdapat 61 orang atau 62.2 % yang menyukai teh hitam daripada teh hijau. Data selengkapnya ditunjukkan dalam Tabel 31.

Tabel 31. Jenis minuman teh yang lebih disukai responden

JENIS MINUMAN TEH YANG LEBIH DISUKAI	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Teh hitam	61	62.2
Teh hijau	28	28.6
Teh hitam dan Teh hijau	9	9.2
Total	98	100.0

5.2.1 Analisis Perilaku Konsumen Minuman Teh Hitam

Perbedaan perilaku konsumen teh hitam dan teh hijau ditunjukkan oleh berbagai hal diantaranya karena alasan rasa yang beragam. Alasan terbesar yang dikemukakan responden adalah karena rasa teh hitam yang lebih enak (14.6 %) dibandingkan dengan teh hijau.

Tabel 32. Alasan responden memilih teh hitam

ALASAN MEMILIH TEH HITAM	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Diperlukan untuk kesehatan	2	2.2
Enak	13	14.6
Harum	2	2.2
Coba - coba	1	1.1
Kebiasaan keluarga	4	4.5
Mudah didapat	5	5.6
Murah	4	4.5
Rasa Lebih Pahit	1	1.1
Rasanya Segar	5	5.6
Mudah didapat	1	1.1
Lebih wangi	1	1.1

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pilihan responden untuk mengkonsumsi minuman teh hitam disebabkan karena rasanya yang tidak pahit dibandingkan dengan teh hijau seperti yang ditunjukkan oleh

46.6 % jumlah responden dalam penelitian ini. Data selengkapnya ditunjukkan dalam Tabel 33.

Tabel 33. Penilaian responden terhadap rasa teh hitam

RASA TEH HITAM	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Agak Pahit	6	4.9
Hambar	15	12.3
Kesat	22	18
Pahit	12	9.7
Tawar	9	7.4
Tidak Kesat	1	.8
Tidak Pahit	57	46.6
Total	122	100.0

Pendapat responden terhadap warna seduhan teh hitam menunjukkan bahwa bagi sebagian besar responden yang mengkonsumsi teh hitam mempunyai *image* bahwa minuman teh hitam harus berwarna merah pekat atau kecoklatan sedangkan teh hijau di identikkan dengan warna hijau muda dan lebih bening daripada teh hitam. Secara umum responden dalam penelitian ini mengemukakan bahwa warna seduhan minuman teh hijau lebih menarik daripada warna teh hitam. Data selengkapnya ditunjukkan dalam Tabel 34.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

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

b. Pengutipan tidak mengulang keperluan yang wajar IPB University.

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

Tabel 34. Penilaian responden terhadap warna seduhan teh hitam

WARNA SEDUHAN TEH HITAM	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Coklat	4	3.3
Coklat Tua	5	4.1
Hijau Tua	1	.8
Hitam	23	18.8
Merah	89	73
Total	122	100.0

5.2.2 Analisis Perilaku Konsumen Minuman Teh Hijau

5.2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap teh hijau.

Hasil lain dari penelitian ini adalah adanya responden yang lebih menyukai minuman teh hijau daripada teh hitam. Perilaku konsumen dalam bentuk keputusan konsumsi terhadap minuman teh hijau lebih banyak disebabkan karena alasan manfaat kesehatan seperti yang ditunjukkan oleh 54.5 % responden dalam penelitian ini.

Tabel 35. Alasan responden mengkonsumsi minuman teh hijau.

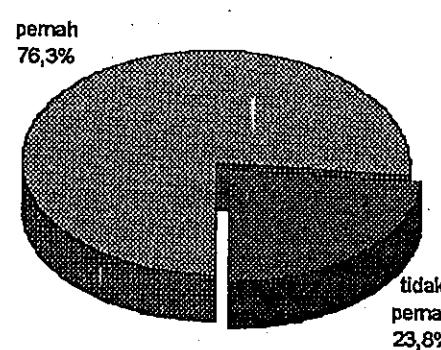
ALASAN MENGKONSUMSI MINUMAN TEH HIJAU	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Berkhasiat	12	54.5
Diet	1	4.5
Rasanya Enak	4	18.2
Baik Untuk Kesehatan	2	9.1
Harganya Murah	2	9.1
Aromanya Wangi	1	4.5
Total	22	100.0

Analisis terhadap perilaku konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 160 responden yang menyatakan teh sebagai minuman yang biasa dikonsumsi sehari-hari menunjukkan bahwa 122 orang atau 76.3% responden dalam penelitian ini pernah mengkonsumsi teh hijau. Hal ini menunjukkan bahwa minuman teh hijau relatif sudah cukup dikenal oleh responden. Data selengkapnya ditunjukkan dalam Tabel 36.

Tabel 36. Pengalaman responden dalam mengkonsumsi minuman teh hijau.

PENGALAMAN MENGKONSUMSI TEH HIJAU	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Ya	122	76.3
Tidak	38	23.7
Total	160	100.0

Proporsi jumlah responden yang mempunyai pengalaman mengkonsumsi teh hijau ditunjukkan dalam Gambar 16.



Gambar 16. Proporsi responden berdasarkan pengalaman mengkonsumsi minuman teh hijau.

Dari segi perbandingan rasa antara teh hitam dan teh hijau, sebagian besar responden (78.6 %) menyatakan bahwa teh hijau terasa lebih pahit dibandingkan dengan teh hitam. Hal ini yang menyebabkan responden untuk memilih teh hitam dibandingkan teh hijau. Data selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 37.

Tabel 37. Penilaian responden terhadap rasa teh hijau.

RASA TEH HIJAU	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Agak pahit dan sepat	23	18.8
Hambar	1	.8
Lebih pahit	96	78.6
Sedikit asam	2	1.6
Total	122	100.0

Hasil penelitian ini menunjukkan pula bahwa penilaian responden terhadap warna teh hijau cukup beragam. Hampir sebagian besar responden berpendapat bahwa warna seduhan minuman teh hijau adalah hijau (91.9 %). Data selengkapnya ditunjukkan dalam Tabel 38.

Tabel 38. Penilaian Responden Terhadap Warna Seduhan Teh Hijau.

WARNA TEH HIJAU	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Hijau	112	91.9
Coklat Keemasan	9	7.2
Hitam	1	.8
Total	122	100.0

Jumlah konsumsi teh hijau setiap responden berbeda – beda. Hal ini dipengaruhi oleh frekuensi konsumsi terhadap produk tersebut. Data



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan mengkonsumsi minuman teh hijau setiap hari hanya 41 responden atau 33.6% saja sisanya, yaitu 81 responden atau 66.4% melakukan konsumsi teh hijau tidak setiap hari.

Tabel 39. Frekuensi responden dalam mengkonsumsi teh hijau.

FREKUENSI MENGKONSUMSI TEH HIJAU	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Setiap Hari	41	33.6
Tidak Setiap Hari	81	66.4
Total	122	100.0

Perilaku konsumen dalam bentuk keputusan pembelian dan konsumsi terhadap minuman teh hijau juga dipengaruhi oleh iklan. Selain itu iklan juga dapat mempengaruhi responden dalam memilih langsung suatu teh dengan merek tertentu. Data hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memperoleh informasi tentang teh hijau dari iklan di media TV. Hal ini dikemukakan oleh 66 responden atau 54.1% responden. Data ini menunjukkan bahwa iklan di media TV merupakan salah satu cara efektif untuk memasyarakatkan teh hijau. Sementara itu, informasi dari orang lain juga relatif cukup besar karena 46 orang atau 37.7% responden menyatakan memperoleh informasi tentang teh hijau ini dari orang lain.

Tabel 40. Distribusi responden berdasarkan sumber informasi tentang teh hijau.

SUMBER INFORMASI TENTANG TEH HIJAU	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Iklan Cetak	27	22.1
Iklan TV	66	54.1
Orang Lain	46	37.7
Promo Di Tempat Jual	9	7.4

Merek teh hijau yang dikenal oleh responden dalam penelitian ini ternyata cukup beragam. Sosro adalah merek teh hijau yang paling banyak dibeli oleh responden, yakni oleh 41 responden atau 33.6%. Merek lain yang juga banyak dipilih oleh responden adalah merek cap kepala jenggot yang dipilih oleh 30 responden atau 24.6%, merek *slimming tea* oleh 24 responden atau 19.7% serta merek 2 tang yang dipilih oleh 9 responden atau 7.4%. Keempat merek ini terlihat sangat populer dibandingkan merek-merek yang lain, yang hanya dipilih oleh satu atau dua responden saja.

Tabel 41. Merek teh hijau yang biasa dibeli responden

MEREK TEH HIJAU YANG BIASA DIBELI	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
2 Tang	10	8.2
Cap Kepala Jenggot	30	24.6
Goalpara	3	2.4
Lipton Tea	1	.8
Martina Berto Slimming Tea	11	9
Sariwangi	2	1.6
Mustika Ratu Slimming Tea	24	19.7
Sosro	41	33.6
Total	122	100.0

Hasil analisis terhadap perilaku konsumen yang mengkonsumsi minuman teh hijau dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (75.4% atau 92 responden) meyakini bahwa teh hijau yang dikonsumsinya memiliki khasiat tertentu untuk kesehatan tubuh. Hal ini ditunjukkan oleh data pada Tabel 42.

Tabel 42. Sikap kepercayaan responden terhadap khasiat teh hijau

SIKAP KEPERCAYAAN TERHADAP KHASIAT TEH HIJAU	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Ya	92	75.4
Tidak	26	21.4
Tidak Tahu	4	3.3
Total	122	100.0

Walaupun kepercayaan responden terhadap khasiat teh hijau cukup besar, akan tetapi tingkat kepercayaan responden tidak terlalu tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya 21 responden atau 22.8% dari kelompok ini yang sangat percaya kepada khasiat teh hijau. Sedangkan sisanya 26 responden yang lain menyatakan tidak percaya dengan khasiat yang ada.

Tabel 43. Tingkat kepercayaan responden berdasarkan khasiat teh hijau.

TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP TEH HIJAU	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Sangat Percaya	21	22.8
Percaya	64	69.6
Ragu-Ragu	7	7.6
Total	92	100.0

Hasil analisis perilaku konsumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas responden yang mengkonsumsi minuman teh hijau relatif cukup besar. Dari 122 responden yang mengkonsumsi teh hijau, 59 responden (48.4%) menyatakan bahwa responden akan mencari ke tempat lain jika teh hijau yang biasa dikonsumsi tidak ada di tempat penjualan sebaliknya 31 responden (25.4%) menyatakan akan membatalkan pembelian. Sisanya, hanya ada 31 responden (25.4%) yang akan mengalihkan pembelian ke jenis teh yang lain. Data ini menunjukkan bahwa kebiasaan mengkonsumsi teh hijau bagi sebagian besar responden yang mengkonsumsinya dipengaruhi oleh manfaat khasiat kesehatan minuman teh hijau yang telah dirasakan oleh responden sehingga keberadaan teh hijau sudah dirasakan penting oleh responden.

Tabel 44. Alternatif tindakan responden terhadap pembelian teh hijau.

ALTERNATIF TINDAKAN PEMBELIAN	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Mencari ke tempat lain	59	48.4
Membeli jenis lain	31	25.4
Membatalkan pembelian	31	25.4
Tidak menjawab	1	.8
Total	122	100.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun teh sudah menjadi minuman keluarga seperti dalam keputusan pembelian dan alasan pembelian yang disebabkan karena kebiasaan keluarga, ternyata hanya 47 responden (38.5%) yang menyatakan bahwa teh yang dibuatnya

dikonsumsi bersama anggota keluarga yang lain. Selebihnya, 72 responden (59.0%) lebih memilih menikmati sendiri teh tersebut.

Tabel 45. Pengkonsumsi minuman teh hijau.

PENGKONSUMSI TEH HIJAU	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Sendiri	72	59.0
Bersama Keluarga	47	38.5
Tidak menjawab	3	2.4
Total	122	100.0

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen pengkonsumsi teh hijau menunjukkan bahwa 70 responden (57.4%) akan menyarankan kepada orang lain untuk mencoba minuman teh hijau seperti yang dikonsumsinya. Sisanya 52 responden lainnya (42.6%) memilih untuk tidak menyarankan orang lain untuk melakukan konsumsi terhadap teh hijau karena malas dan belum yakin orang lain memiliki selera yang serupa dengannya atau karena responden tersebut tidak begitu yakin dengan khasiat teh hijau yang terkandung di dalamnya.

Tabel 46. Pemberian saran mengkonsumsi teh hijau kepada pihak lain.

SARAN TERHADAP PIHAK LAIN	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Ya	70	57.4
Tidak	52	42.6
Total	122	100.0

Perilaku responden untuk memberikan saran mengkonsumsi teh hijau kepada orang lain yang cukup besar ini (57.4 %) disebabkan karena minuman teh hijau diyakini oleh responden memiliki khasiat yang baik

untuk kesehatan seperti yang ditunjukkan oleh 34.3 % jumlah responden dalam penelitian ini. Data selengkapnya ditunjukkan dalam Tabel 47.

Tabel 47. Alasan responden memberikan saran mengkonsumsi teh hijau kepada pihak lain.

ALASAN PEMERIAN SARAN	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Ada Hasilnya	3	4.3
Mengandung Vitamin	1	1.4
Melangsingkan	4	5.7
Bagi Pengalaman	2	2.9
Berkhasiat	44	52.9
Rasanya Enak	1	1.4
Kesehatan	22	31.4
Total	70	100.0

Kelompok responden yang tidak menyarankan kepada orang lain untuk mengkonsumsi teh hijau disebabkan karena responden dalam kelompok ini tidak mempunyai pengetahuan atau belum mengetahui khasiat dari teh hijau. Hal ini mendorong responden tersebut untuk tidak menyarankan mengkonsumsi teh hijau.

Sedikitnya pengetahuan responden terhadap khasiat yang terdapat dalam minuman teh hijau menyebabkan promosi dari responden kepada konsumen lainnya terhambat. Data pada Tabel 48 menunjukkan berbagai alasan responden yang tidak menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi minuman teh hijau.

Tabel 48. Alasan responden tidak menyarankan mengkonsumsi teh hijau kepada pihak lain.

ALASAN TIDAK MENYARANKAN KEPADA PIHAK LAIN	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Ada Jenis Minuman Lain	1	1.9
Belum Tahu Khasiatnya	32	61.5
Jarang Mengkonsumsi	1	1.9
Kurang Enak Rasanya	1	1.9
Tidak Sempat	13	24.9
Belum Tentu Cocok Bagi Orang Lain	4	7.6
Total	52	100.0

Hasil analisis perilaku konsumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sekelompok responden yang mengkonsumsi kedua jenis teh ini yakni teh hitam dan teh hijau. Hal ini disebabkan meminum kedua jenis teh tersebut sudah menjadi kebiasaan kelompok responden tersebut dalam kehidupannya sehari – hari seperti yang ditunjukkan oleh 44.6 % responden dalam kelompok tersebut.

Adanya kelompok yang mengkonsumsi kedua jenis minuman teh ini menunjukkan bahwa antara minuman teh hitam dan teh hijau menjadi komplemen atau pelengkap satu sama lainnya disebabkan adanya kandungan atau khasiat yang berbeda dari kedua jenis minuman teh tersebut. Hal ini juga didukung oleh tingkat pengetahuan responden yang cukup baik terhadap perbedaan khasiat dari kedua jenis teh tersebut. Data selengkapnya ditunjukkan dalam Tabel 49.

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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

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

Tabel 49. Alasan responden mengkonsumsi teh hitam dan teh hijau.

ALASAN MENGIKONSUMSI TEH HITAM DAN TEH HIJAU	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
Kebiasaan sehari – hari	21	44.6
Berkhasiat	7	14.9
Manfaat Kesehatan	8	17
Variasi minuman	1	2.1
Rasanya Enak	3	6.4
Fungsinya Berbeda	1	2.1
Mudah Didapat	1	2.1
Murah	2	4.3
Rasanya Khas	1	2.1
Segar	1	2.1
Kesukaan Keluarga	1	2.1
Total	47	100.0

5.2.2.2 Karakteristik teh hijau menurut preferensi responden

Untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap teh hijau dalam penelitian ini juga responden diminta untuk memberikan peringkat terhadap 10 atribut teh hijau. Pemberian peringkat terhadap atribut – atribut teh hijau ini beragam dari satu responden dengan responden lainnya. Hasil selengkapnya ditunjukkan dalam Tabel 50.

Tabel 50. Penilaian responden terhadap peringkat atribut teh hijau

PERINGKAT	UMURAN KEHASSIAN	HARGA	DESAIN KEHASSIAN	MEREK	RASA	WARUNG SELUHAN	AKASHAT	JENIS	AROMA	KEPRAKITISAN
1	1	21	1	10	7	5	62	4	6	8
2	3	12	2	13	12	11	18	17	25	6
3	5	8	4	6	8	21	15	27	16	9
4	6	6	2	13	9	22	9	20	17	16
5	4	11	5	12	15	14	5	25	15	15
6	8	7	7	14	25	11	2	10	19	19
7	5	21	6	25	15	13	3	6	12	14
8	13	9	36	10	12	6	5	7	5	18
9	27	20	34	10	9	11	0	4	2	3
10	49	5	24	8	9	7	2	1	4	12

Dari hasil analisis *thurstone* pada modul Case 5 dari software PC-MDS (lampiran 2) memberikan skala kepentingan dari masing-masing produk sebagai berikut :

Tabel 51. Pemeringkatan atribut teh hijau oleh responden

NO	ATRIBUT	HRUTAN PERINGKAT
1	Khasiat teh hijau	1.699
2	Jenis teh hijau	1.096
3	Aroma teh hijau	1.064
4	Warna seduhan	0.898
5	Harga	0.832
6	Merek	0.773
7	Variasi rasa	0.733
8	Kepraktisan dalam pembuatan	0.715
9	Desain kemasan	0.036
10	Ukuran kemasan	0.000

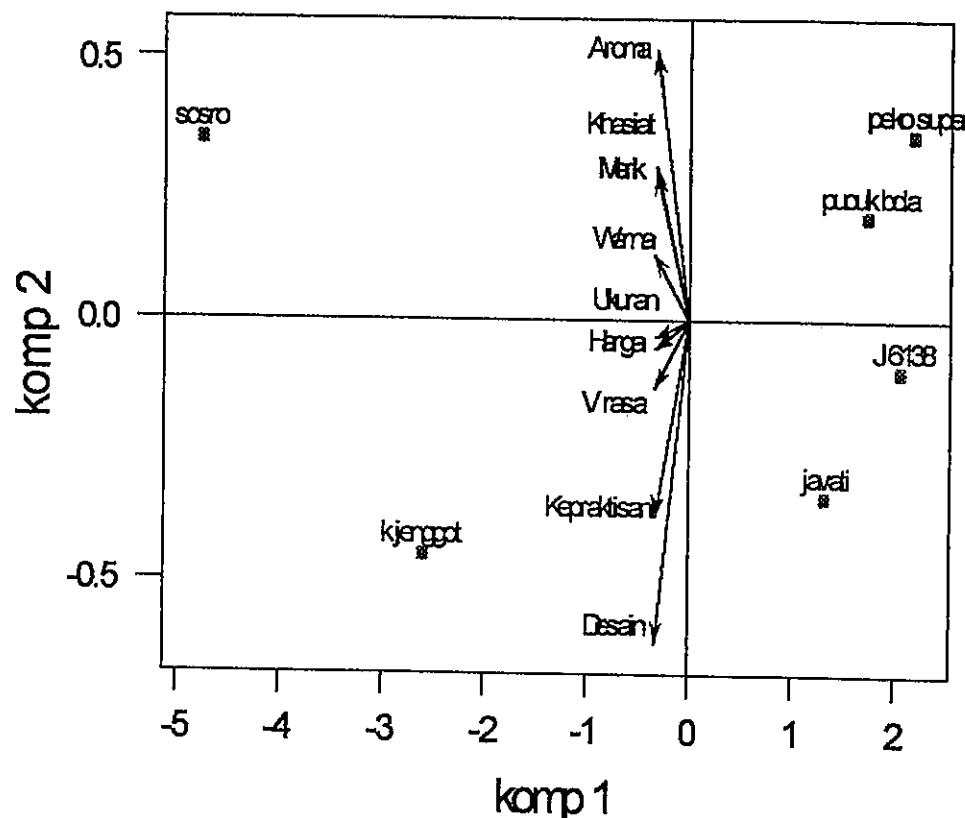
Tabel 51 menunjukkan bahwa khasiat dari teh hijau menjadi pertimbangan utama responden dalam mengkonsumsi teh hijau, dengan skala kepentingan 1.699 jauh di atas atribut yang lain. Faktor lain yang juga menjadi pertimbangan cukup besar bagi responden adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan keadaan teh ketika dikonsumsi yaitu jenis teh (serbuk atau celup) dengan tengkat kepentingan 1.096, aroma teh hijau dengan tingkat kepentingan 1.064 dan warna seduhan teh hijau dengan tingkat kepentingan 0.898. Sementara itu kemasan menjadi atribut yang paling tidak dipentingkan oleh responden, baik dalam hal kemasan maupun desainnya.

Analisis perilaku konsumen dalam penelitian ini juga meliputi penilaian terhadap beberapa merek teh hijau yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Rata – rata nilai dari masing – masing atribut tersebut disajikan dalam Tabel 52.

Tabel 52. Penilaian responden terhadap atribut teh hijau dari berbagai merek.

ATRIBUT	SOSRO	JAVATI (6138)	KEPALA JENGGOT	PEKO SUPER	PUCUK BOLA	JAVATI
Ukuran Kemasan	1.3115	-.2131	.9508	-.2397	.1803	0.0165
Desain Kemasan	.6803	-.2787	.5328	-.4463	-.3033	-0.0492
Harga	1.6557	-.9098	1.2377	-.6803	-.7541	-.7377
Merek	1.3279	-.2975	.8607	-.1639	-.0902	-.2869
Warna Seduhan	1.1750	0.0248	.8595	0.0749	0.0413	0.0246
Rasa	1.2623	0.0738	.8197	-.1066	-0.0328	.1639
Khasiat	1.4918	-.1721	.6967	-.1393	-0.0902	0.0820
Aroma	1.5164	-.2213	.5574	-.1885	-.1074	-0.0328
Kepraktisan	1.1885	-.041	.8607	-.1803	-.1230	.1967

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teh hijau merek Sosro dan merek Cap Kepala Jenggot memiliki nilai yang positif di mata responden sehingga kedua merek ini menjadi pilihan dari sebagian besar responden dalam penelitian ini. Untuk mempermudah melihat ciri atribut yang paling menonjol dari berbagai merek yang dinilai, digunakan analisis biplot. Hasilnya ditunjukkan dalam Gambar 17.

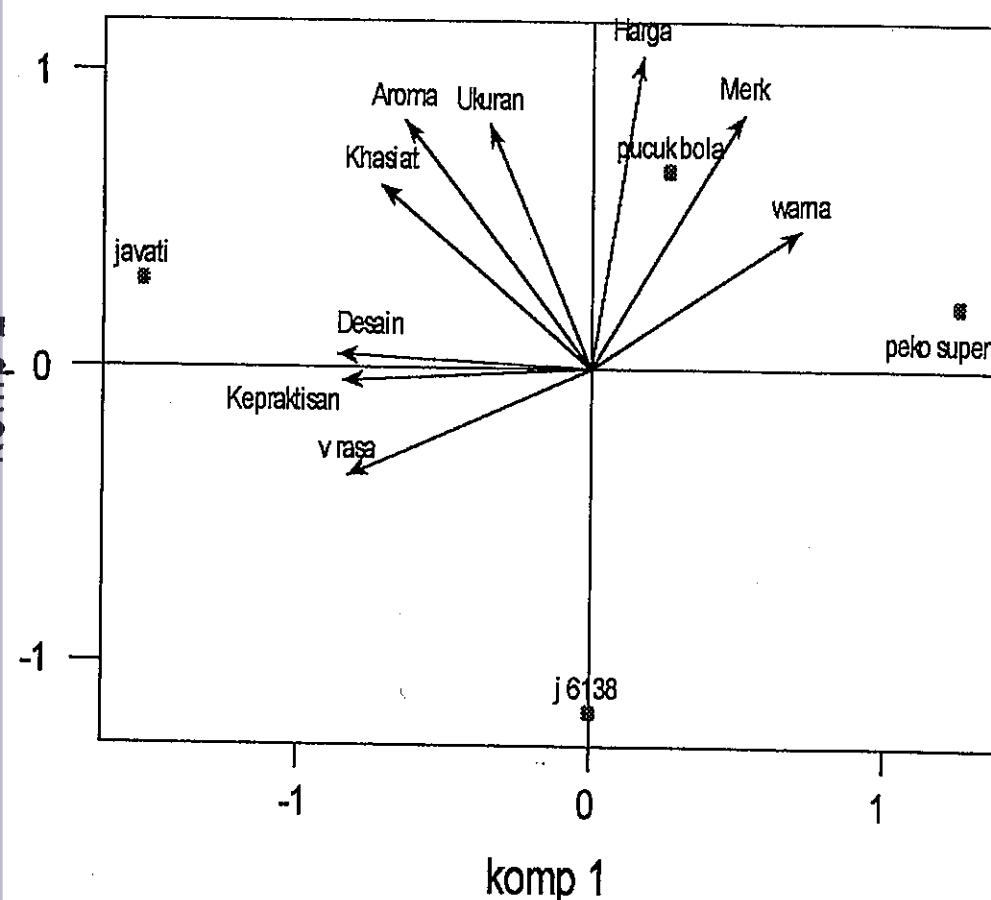


Gambar 17. Kedudukan relatif merek – merek teh hijau berdasarkan analisis biplot.

Gambar 17 menunjukkan bahwa terdapat empat pengelompokan merek yang cukup jelas. Teh hijau Sosro menempatkan diri sebagai merek dengan sifat-sifat yang lebih tinggi nilainya dari yang lain seperti aroma, khasiat yang terkandung dan merek yang terkenal. Teh Hijau Cap Kepala Jenggot menyusul di belakangnya. Namun demikian, keduanya juga mempunyai *image* sebagai merek teh hijau yan memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan merek teh hijau lainnya yang dinilai. Kelompok

berikutnya adalah merek Pucuk Bola dan Peko Super, yang digambarkan memiliki tingkat kepopuleran dan warna seduhan yang tidak terlalu jelek, tapi dinilai memiliki desain kemasan yang paling buruk dari kelompok yang lain. Kelompok terakhir adalah Teh Javati dan Javati 6138. Kelompok ini dinilai sebagai merek-merek yang paling tidak populer serta tidak dikenali. Namun demikian memiliki rasa yang menurut penilaian responden cukup baik.

Dalam penelitian ini juga dilakukan analisis terhadap kedudukan relatif dari ke empat merek produk teh hijau yang diproduksi perkebunan teh rakyat dan dijual sebagai *“pure green tea”* di pasar lokal. Hasilnya menunjukkan bahwa teh hijau Javati dan Cap Pucuk Bola mendapat penilaian yang lebih baik terutama Javati. Atribut yang paling menonjol dari merek Pucuk Bola adalah kepopuler merek dan warna seduhan, dan harga meskipun untuk atribut warna masih lebih baik merek Peko Super. Sementara itu teh hijau merek Javati terlihat menonjol hampir pada semua atribut. Bertolak belakang dengan kedudukan Javati 6138 yang dinilai negatif pada semua atribut. Arti dari dua sisi gambar menunjukkan dimensi 1 dan 2 dari analisis biplot yang merupakan hasil dari pemampatan 54 dimensi gambar hasil perkalian matriks 6 objek pengamatan dan 9 atribut produk. Sementara itu perbedaan skala dari setiap gambar dalam analisis biplot penelitian ini menunjukkan jarak relatif perbedaan penilaian atau sikap responden terhadap merek – merek produk beserta atribut – atributnya. Hal ini berarti makin sempitnya jarak atau skala gambar menunjukkan bahwa pendapat responden makin



Gambar 18. Kedudukan relatif merek – merek teh hijau lokal hasil perkebunan teh rakyat berdasarkan analisis biplot di wilayah Jakarta dan Bogor.

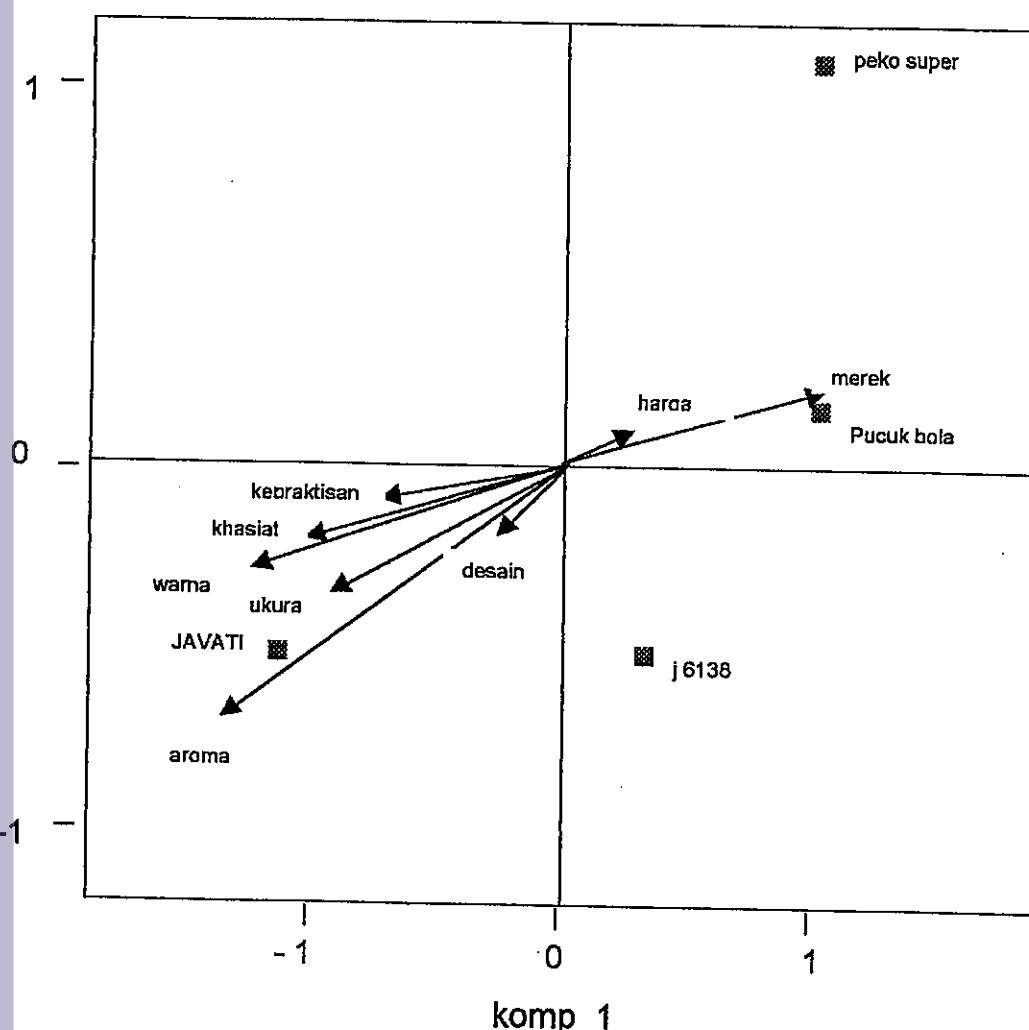


Untuk lebih memahami tentang kedudukan relatif produk "pure green tea" dari masing – masing merek produk teh hijau yang dihasilkan oleh para pengusaha kecil dalam penelitian ini dilakukan juga pembahasan kedudukan relatif produk teh hijau "pure green tea" dari ke empat merek yakni Javati, Javati 6138, Peko Super dan Pucuk Bola di dua wilayah yang berbeda, yakni Bogor dan Jakarta. Tujuan dari pemisahan analisis kedudukan relatif merek – merek produk beserta atributnya berdasarkan wilayah ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dalam bentuk preferensinya terhadap teh hijau "pure green tea" di kedua kota tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengelompokan yang berbeda dari merek produk terutama dalam letak merek produk. Adapun jarak relatif antara merek produk dan atribut – atribut yang menjadi keunggulan setiap merek tersebut relatif sama.

Hasil analisis kedudukan relatif merek – merek teh hijau lokal hasil perkebunan teh rakyat berdasarkan analisis biplot di wilayah Jakarta menunjukkan bahwa teh hijau merek Javati menurut preferensi konsumennya mempunyai keunggulan dalam atribut kepraktisan, wana, ukuran, khasiat, desain, warna, aroma. Adapun merek pucuk bola mempunyai keunggulan dalam atribut harga dan merek yang lebih terkenal. Untuk teh hijau merek Peko Super meskipun ada dalam kelompok yang sama dengan Pucuk Bola, akan tetapi merek tersebut relatif kurang mempunyai atribut – atribut yang diunggulkan menurut preferensi responden dalam penelitian ini, hal ini ditunjukkan

oleh arah vektor yang cenderung mengarah pada Pucuk Bola.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa teh hijau merek Javati 6138 tidak mempunyai keunggulan atribut apapun juga. Hal ini disebabkan responden relatif tidak dapat membedakan antara merek tersebut dengan Javati. Informasi ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk harus diikuti dengan diferensiasi yang jelas sehingga responden atau konsumen dapat membedakan dengan jelas kedua merek tersebut.

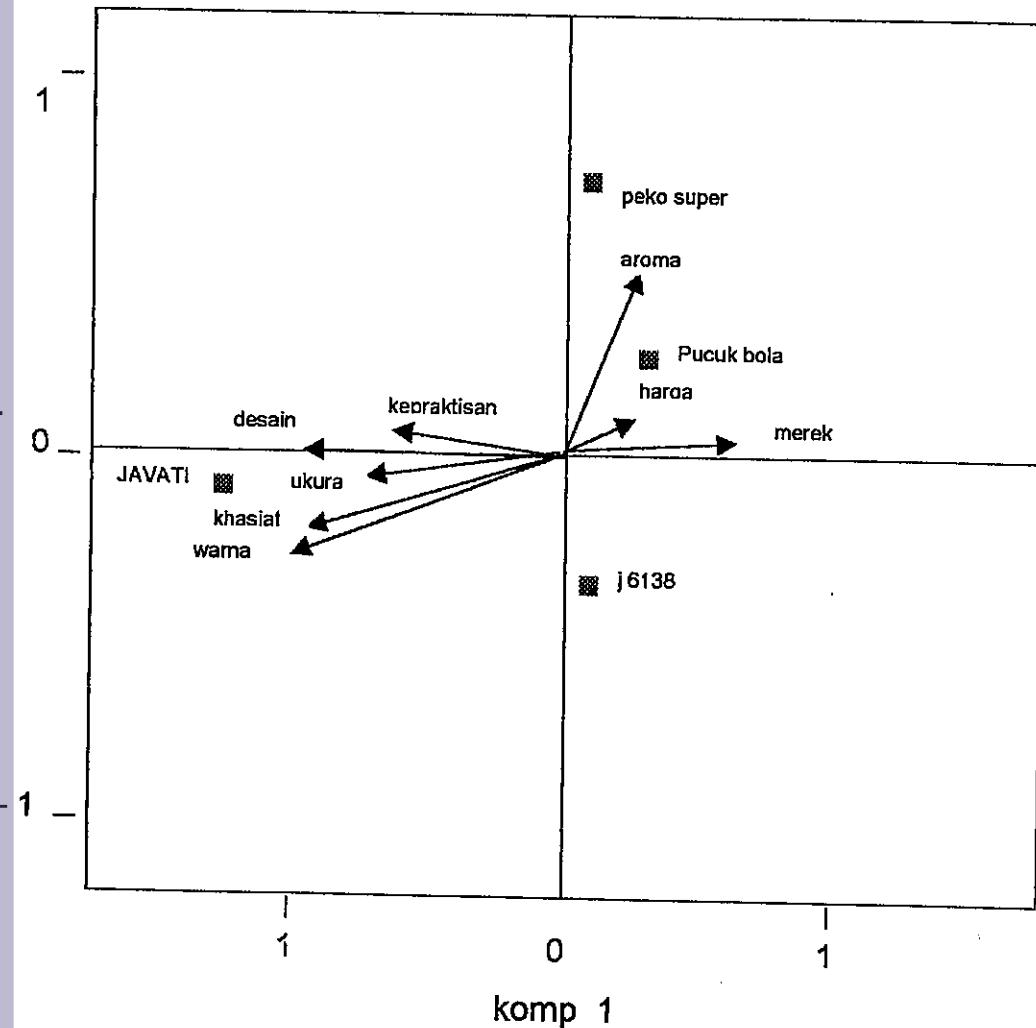


Gambar 19. Kedudukan relatif merek – merek teh hijau lokal hasil perkebunan teh rakyat berdasarkan analisis biplot di wilayah Jakarta.



Perilaku konsumen dalam hal preferensinya terhadap atribut produk teh hijau relatif berbeda diantara responden yang bertempat tinggal di Jakarta dan Bogor seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 20. Di wilayah Bogor, preferensi responden terhadap merek – merek teh hijau “green tea” yang diperbandingkan menunjukkan terdapat perbedaan dengan preferensi responden diwilayah Jakarta. Perbedaan tersebut ditunjukkan oleh atribut atribut aroma yang relatif menjadi keunggulan teh hijau merek peko super sesuai dengan arah vektornya.

Sementara itu preferensi responden terhadap atribut teh hijau merek pucuk bola relatif sama dengan wilayah Jakarta. Informasi ini menunjukkan bahwa responden di wilayah Bogor berpendapat bahwa teh hijau merek Javati mempunyai aroma yang kurang baik dibandingkan dengan pendapat responden di wilayah Jakarta. Gambaran perbedaan preferensi responden di wilayah Bogor ditunjukkan selengkapnya dalam Gambar 20.



Gambar 20. Kedudukan relatif merek – merek teh hijau lokal hasil perkebunan teh rakyat berdasarkan analisis biplot di wilayah Bogor.



Tabel 53. Implikasi dan Solusi Analisis Perilaku Konsumen Teh Hijau Produk Divisi Agroindustri HKS Plantation.

No.	Identifikasi Masalah	Implikasi	Solusi
1	Atribut keterkenalan merek, ukuran kemasan, aroma teh hijau untuk merek "JAVATI 6138" dan atribut warna seduhan teh untuk merek JAVATI dari hasil penilaian sikap responden menunjukkan hasil yang paling rendah dibandingkan dengan merek lainnya.	- Perbaikan teknologi produksi untuk mengurangi rasa pahit dan menghindari warna merah dan keruh dari air seduhan teh hijau dengan cara menjaga agar katekin dalam daun teh tidak mengalami oksidasi sebelum dan selama proses pengolahan serta menghindari perlakuan pucuk yang dimalamkan dan penghamparan yang tidak sempurna (terlalu tebal).	- Warna tampilan seduhan teh hijau yang sesuai dengan preferensi konsumen yakni hijau bening.
2	Rasa dari teh hijau murni (<i>pure green tea</i>) lebih kesat dari teh hijau olahan / teh wangi yang telah diolah kembali dan ditambahkan aroma tertentu.	- Memperbaiki bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) teh hijau yang berkaitan dengan : <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dan bentuk pengemasan (<i>packaging</i>) harus disesuaikan dengan preferensi konsumen yakni kemasan satu kali pakai. 2. Harga produk teh hijau murni (<i>pure green tea</i>) harganya ditetapkan lebih tinggi dari teh hijau olahan. Untuk mengangkat citra produk yang kualitasnya lebih baik dari teh olahan. 	- Kemasan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen yakni kemasan satu kali pakai. - Peningkatan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) yang akan mendorong minat terhadap pembelian produk. - <i>Positioning</i> produk teh hijau murni (<i>pure green tea</i>) yang lebih baik daripada teh hijau olahan di benak konsumen.



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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

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

SOLUSI		IMPLEMENTASI	
<p>3. Distribusi</p> <p>Ditempatkan di supermarket dan minimarket yang dekat dengan lokasi pemukiman untuk lebih memudahkan konsumen dalam mendapatkan teh hijau.</p> <p>4. Promosi</p> <p>Untuk mengatasinya rendahnya penilaian responden terhadap atribut keterkenalan merek diperlukan peningkatan peranan bauran promosi yang sesuai dengan kebutuhan usaha perusahaan seperti iklan di media cetak lokal, promosi di tempat penjualan melalui pemberian sampel gratis secara intensif, display produk yang menarik serta peranan wiraniaga yang agresif dalam menawarkan produk wiraniaga. Promosi juga ditujukan untuk sarana pendidikan kepada konsumen bahwa <i>pure green tea</i> mempunyai kualitas yang lebih baik.</p>	<p>- Konsumen mudah mendapatkan produk teh hijau di dekat lokasi tinggalnya.</p> <p>- Pengetahuan dan apresiasi konsumen meningkat terhadap produk <i>pure green tea</i>.</p>	<p>-</p>	

NO	INDIKASI	STATUS	PERIKASA	SOLUSI
2	Teh hijau merek JAVATI "6'138" dari hasil penilaian sikap responden yang ditunjukkan oleh kedudukan relatif diantara produk lainnya menunjukkan bahwa merek tersebut tidak memiliki atribut keunggulan dibandingkan merek lainnya.	Perbaikan strategi pemasaran dengan menetapkan secara jelas segmen serta target konsumen yang mengkonsumsi minuman teh hijau murni (<i>pure green tea</i>). Diferensiasi produk tersebut dengan merek lainnya harus jelas sehingga konsumen dapat membedakannya dengan merek JAVATI. Positioning produk ditetapkan dengan tepat yakni dengan menggunakan atribut khasiat teh hijau yang paling dipentingkan responden	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen dapat membedakan dengan jelas perbedaan dari teh hijau merek JAVATI dengan JAVATI "6'138". - Teh hijau merek JAVATI "6'138" dapat bersaing dengan produk lainnya. 	



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Perilaku konsumen teh hijau beragam satu sama lainnya. Hal ini disebabkan oleh pengetahuan yang dimiliki setiap konsumen yang berbeda – beda terhadap khasiat / manfaat yang dimiliki teh hijau sebagai minuman yang menyehatkan. Perilaku konsumen teh hijau ini ditunjukkan oleh preferensinya yang berbeda - beda terhadap atribut – atribut teh hijau.
2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu merek teh hijau sebagai salah satu bentuk tindakan dalam perilaku konsumen, selain dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi (kebiasaan keluarga) juga dipengaruhi oleh perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut – atribut teh hijau yang dipentingkan. Perbedaan derajat kepentingan ini akan menyebabkan perilaku konsumen terhadap pemilihan suatu merek tertentu dalam tindakan pembeliannya akan berbeda diantara responden. Responden akan memutuskan pembelian dan memilih suatu merek tertentu berdasarkan kepada kesesuaian atribut yang dimiliki oleh suatu merek tertentu. Dalam penelitian ini atribut khasiat dari teh hijau merupakan atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen dengan skala tingkat kepentingan sebesar 1.699 disusul dengan atribut jenis teh hijau (celup atau serbuk) dengan skala tingkat kepentingan 1.096 dan atribut aroma teh hijau dengan skala kepentingan atribut 1.064. Perbedaan

skala tingkat kepentingan atribut ini dapat menunjukkan adanya perbedaan karakteristik produk yang diinginkan konsumen.

3. Alternatif strategi pengembangan produk teh hijau murni (*pure green tea*) yang dapat dilakukan oleh HKS Plantation berdasarkan hasil penelitian ini adalah melakukan pengembangan desain dan ukuran kemasan, diversifikasi teh hijau serbuk kedalam bentuk teh hijau teh celup, pengembangan produk teh hijau olahan yang telah ditambahkan aroma buah – buahan.

Alternatif pengembangan produk tersebut berdasarkan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa hampir sebagian besar responden menyukai teh celup (47.5 %). Pemilihan bentuk pengemasan ini disebabkan kemasan tersebut lebih praktis seperti yang dikemukakan oleh 94.7 % responden. Adapun rasa yang dipilih oleh 82.5 % responden dalam penelitian ini adalah rasa *lemon*. Penambahan aroma dan rasa ini dapat mengurangi keengaman konsumen untuk mengkonsumsi teh hijau karena rasanya yang pahit.

6.2 Saran

1. Dalam rangka mengantisipasi dinamika konsumen yang berkembang dengan cepat serta untuk memenuhi selera konsumennya maka disarankan pengembangan produk teh hijau dijadikan sebagai strategi yang diprioritaskan untuk segera diwujudkan dibandingkan dengan strategi perluasan pangsa pasar yang saat ini menjadi prioritas HKS Plantation.



2. Proses produksi teh hijau di HKS Plantation harus ditingkatkan karena dari hasil penelitian ini air seduhan teh hijau JAVATI dan JAVATI 6138 mengandung banyak partikel teh yang terlarut. Hal ini dapat mengganggu tampilan dalam penyajian minuman teh hijau.

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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

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



DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D., 1989, *Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*, didalam Singarimbun, M. dan S. Effendi, Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta.
- Azis, A., 2000. *Analisis perilaku Konsumen Makanan Ringan Dalam Rangka Formulasi Strategi Bauran Promosi*. PT. Indofood Frito – Lay. Laporan Geladikarya. MMA-IPB. Bogor.
- Chisnall, PM, 1991, *The Essence of Marketing Research*, Prentice Hall, New York.
- Ciater Resort Valley, 2000. *The Path Of Enlightenment*, Yayasan Al-Bairuhaa Millenia Salsabila.
- Engel, J.F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1993, *Consumer Behavior*, 7th edition, The Dryden Press.
- Fielding, A. 1977. *Binary Segmentation : The Automatic Interaction Detector and Related Technique for Exploring Data Structure* (in O'Muircheartaigh, C.A., dan C. Payne. 1977. *The Analysis of Survey Data Vol. 1. Exploring Data Structure*). John Wiley & Son. London, New York, Sydney, Toronto.
- HKS Plantation, 1999. *Profil Perusahaan*, Ciater Resort Valley.
- Kartika, R.L., 2000, *Analisis Perilaku Konsumen Minuman Serbuk Aroma Buah Serta Implikasinya Pada Strategi Pengembangan Produk PT. "X"*, Laporan geladikarya, MMA – IPB, Bogor
- Keller, K.L. 1993. *Conceptualizing, Measuring And Managing Consumer Based Brand Equity*. Journal of Marketing, Vol. 57.
- Kinnear, T.C, James R. Taylor, 1996, *Marketing Research : An Applied Approach*, 5th edition, International Edition, Mc. Graw Hill
- Kottler, P, 2000, *Marketing Management : The Millennium Edition*, International Edition, Prentice Hall.
- Millenia Salsabila, 2000. *Langkah Menuju Mencerahan*, Yayasan Al – Bairuhaa.



- Peter, J.P, Jerry C. Olson, 1993, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Prentice Hall.
- Pusat Studi Industri Dan Perdagangan (PSIP), 1999. *Studi Prospek Perkebunan Dan Industri Pengolahan Teh Di Indonesia 1999 / 2001 (Evaluasi Industri Dan Prospek Pasar Domestik & Global)*, Lembaga Pengembangan Kewirausahaan Bina Mitra Sejahtera (LPK – BMS).
- Schiffman, L.G. dan Leslie Kanuk, 1994. *Consumer Behavior*, Fifth Edition. Prentice Hall Inc. Englewoods Cliffs, New Jersey.
- Stanton, W.J, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, 1991, *Fundamentals of Marketing*, Mc. Graw Hill.
- Sumarwan, U. 1999. *Mencermati Pasar Agribisnis Melalui Analisis Perilaku Konsumsi Dan Pembelian Buah – Buahan*, Agrimedia Volume 5 No. 3, MMA – IPB.
- Wiranto, B. 1998. *Analisis Diferensiasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Kasus di PT Graha Kerindo Utama, Jakarta)*. Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Wahyudi, 1999, *Bahan Kuliah Metode Riset Agribisnis Program Magister Manajemen Agribisnis IPB*, Bogor.

**LAMPIRAN I :****KUESIONER PENELITIAN**No :

--	--	--

Dalam rangka pengumpulan data untuk meneliti perilaku konsumen teh hijau di kota Bogor dan Jakarta, dimohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan **LENGKAP** dan **BENAR** sesuai dengan petunjuk yang telah ditetapkan. Atas kerja sama dan kesediaannya mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

WINDRA KURNIAWAN
Program Studi Magister Manajemen Agribisnis
Institut Pertanian Bogor

IDENTITAS UMUM RESPONDEN

Nama :			
Alamat :			
Telp :			

Isilah pertanyaan berikut ini dengan tanda silang (X) pada nomor pilihan jawaban Anda.

1. Usia Anda saat ini :

- | | | | |
|----------------------------|---------------|----------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | 17 – 21 tahun | <input type="checkbox"/> 3 | 27 – 31 tahun |
| <input type="checkbox"/> 2 | 22 – 26 tahun | <input type="checkbox"/> 4 | 32 – 36 tahun |
| <input type="checkbox"/> 5 | 36 – 40 tahun | <input type="checkbox"/> 6 | Diatas 41 tahun |

2. Jenis Kelamin Anda :

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 Pria | <input type="checkbox"/> 2 Wanita |
|---------------------------------|-----------------------------------|

3. Pekerjaan Anda saat ini :

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Pelajar/Mahasiswa | <input type="checkbox"/> 3 Pegawai Negeri | <input type="checkbox"/> 5 Lainnya, sebutkan |
| <input type="checkbox"/> 2 Pegawai Swasta | <input type="checkbox"/> 4 Ibu Rumah Tangga | |

4. Pendidikan terakhir Anda :

- | | | |
|--------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 SD | <input type="checkbox"/> 3 SMA | <input type="checkbox"/> 5 S1 |
| <input type="checkbox"/> 2 SMP | <input type="checkbox"/> 4 Diploma | <input type="checkbox"/> 6 S2 |
| <input type="checkbox"/> 7 S3 | | |

5. Besarnya pengeluaran Anda **SETIAP BULAN** untuk kebutuhan makanan dan minuman sehari-hari adalah :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 < Rp 300.000 | <input type="checkbox"/> 4 Rp 650.001 s/d Rp 800.000 |
| <input type="checkbox"/> 2 Rp 300.000 s/d Rp 450.000 | <input type="checkbox"/> 5 Rp 800.001 s/d Rp 950.000 |
| <input type="checkbox"/> 3 Rp 450.001 s/d Rp 600.000 | <input type="checkbox"/> 6 Lebih dari Rp 950.000 |

INFORMASI UMUM

6. Apakah Anda mengkonsumsi minuman teh dalam kehidupan sehari – hari ?

Ya

Tidak

Alasannya adalah (jawaban boleh lebih dari satu) :

Harganya mahal

Tidak ada manfaatnya untuk kesehatan

Tidak suka minum teh

Bukan merupakan minuman kebiasaan keluarga

Lainnya, sebutkan (jawaban boleh lebih dari satu)

STOP !
TERIMA KASIH, ANDA TIDAK PERLU
MELANJUTKAN UNTUK
MENGISI KUESIONER

Jika jawaban Anda **YA** :

7. Sebutkan alasan Anda mengkonsumsi minuman teh ?

.....

8. Jenis teh apa yang Anda biasa konsumsi ?

Teh Hitam

Teh Hijau

Teh Hitam dan Teh Hijau

Sebutkan alasan Anda memilih jenis teh tersebut :

9. Teh yang biasa Anda beli adalah :

Teh dalam bentuk serbuk untuk diseduh

Teh Celup

Sebutkan alasannya,

Kebiasaan keluarga
 Lebih hemat pemakaiannya
 Harganya murah
 Lainnya, sebutkan

Sebutkan alasannya,

Praktis
 Lebih hemat pemakaiannya
 Gaya hidup
 Lainnya,

10. Pengeluaran Anda setiap bulan untuk kebutuhan **MEMBELI TEH** adalah :

< Rp 20.000

1 60.001 s/d Rp 80.000

2 Rp 20.001 s/d Rp 40.000

4 Lebih dari Rp 80.000

3 Rp 40.001 s/d Rp 60.000

11. Dimana Anda **LEBIH SERING** mengkonsumsi minuman teh ?

Rumah

Di luar rumah (Kantor, kampus dan lain – lain)

12. Bila Anda berada di luar rumah (misalnya dalam perjalanan wisata), apakah minuman teh **MENJADI PILIHAN UTAMA** Anda ?

Ya, alasannya

2 Tidak, Alasannya



Jika YA, sebutkan bentuk kemasan teh yang Anda beli ?

1 Kemasan kotak (*Tetra Pack*) 2 Kemasan botol

13. Di mana biasanya Anda membeli teh ?

- 1 Supermarket 3 Warung / kios
 2 Minimarket 5 Pasar tradisional

14. Apa yang Anda lakukan di tempat penjualan pada saat akan membeli suatu jenis teh ?

- 1 Langsung memilih satu jenis teh tertentu yang Anda suka, Alasannya karena :
 A Penempatan (*display*) teh tersebut lebih menarik perhatian dibanding lainnya
 B Karena kebiasaan membeli
 C Memang sudah direncanakan sebelumnya dari rumah
 D Lainnya, sebutkan

2 Memperhatikan berbagai jenis teh yang ada terlebih dahulu, baru membeli. Alasannya karena :

- A Penempatan (*display*) teh tersebut tampak seragam, sehingga tidak dapat menentukan jenis teh yang akan dibeli.
 B Keinginan untuk mencoba jenis teh lain
 C Belum bisa memutuskan langsung jenis teh yang akan dibeli
 D Lainnya, sebutkan

15. Keputusan Anda untuk membeli dan mengkonsumsi teh adalah karena ?

- 1 Pengaruh iklan
 2 Kebiasaan keluarga, sebutkan siapa
- 3 Lainnya, sebutkan

16. Bagaimana Anda memutuskan pembelian terhadap teh ?

- 1 Mendadak ketika berada di tempat penjualan
 2 Sudah terencana dari rumah

17. Pilih satu jenis pilihan rasa minuman teh yang PALING Anda suka :

- 1 Teh Melati
 2 Lemon Tea
 3 Teh rasa mint
 4 Lainnya, sebutkan

18. **SELAIN** minuman teh, JENIS MINUMAN LAINNYA yang biasa Anda konsumsi adalah :

- 1 Minuman sari buah
 2 Kopi
 3 Minuman ringan (*soft drink*)
 4 Lainnya, sebutkan

Sebutkan alasan Anda memilih jenis minuman tersebut ?

.....

19. Apakah Anda LEBIH MENYUKAI minuman teh dibandingkan dengan minuman lainnya ?

1 Ya, alasannya 2 Tidak, Alasannya

Jika YA, jenis teh apa yang PALING Anda sukai ?

1 Teh Hitam 2 Teh Hijau

INFORMASI KHUSUS

20. Apakah Anda pernah mengkonsumsi minuman teh hijau?

1 Ya 2 Tidak, sebutkan alasannya

STOP !!

**TERIMA KASIH, ANDA TIDAK PERLU
MELANJUTKAN UNTUK MENGISI KUESIONER**

Jika Anda menjawab YA, lanjut ke pertanyaan no. 22

21. Sebutkan alasan Anda untuk mengkonsumsi teh hijau :

.....
.....

22. Menurut pendapat Anda, hal-hal apakah YANG MEMBEDAKAN antara teh hijau dengan teh hitam ?

1 Rasa, sebutkan alasannya :

Rasa teh hitam,

Rasa teh hijau,

2 Warna seduhan, sebutkan alasannya :

Warna seduhan teh hitam

Warna seduhan teh hijau

23. Seberapa sering Anda mengkonsumsi minuman teh hijau (pilih satu jawaban)

1 Setiap hari, sebutkan berapa kali sehari

2 Tidak setiap hari, sebutkan

24. Dari mana Anda memperoleh informasi tentang teh hijau ?

1 Iklan TV

2 Iklan di media cetak (koran / majalah)

3 Promosi di tempat penjualan

4 Dari orang lain, sebutkan siapa

25. Sebutkan merek teh hijau yang biasa Anda beli ?

.....

26. Apakah Anda **PERCAYA** tentang khasiat dari teh hijau ?
 1 Ya 2 Tidak, sebutkan alasannya 3 Tidak tahu
- Jika Anda menjawab **YA**, seberapa jauh tingkat kepercayaan Anda pada khasiat teh hijau ?
 1 Sangat percaya
 2 Percaya
 3 Ragu – ragu
27. Apa yang akan Anda lakukan bila teh hijau yang biasa Anda beli tidak tersedia di tempat penjualan ?
 1 Mencari ke tempat lain 3 Membatalkan pembelian
 2 Membeli jenis teh lain selain teh hijau
28. Minuman teh hijau yang Anda buat dikonsumsi oleh :
 1 Anda Sendiri 2 Seluruh keluarga
29. Pernahkah Anda menyarankan orang lain untuk menkonsumsi teh hijau ?
 1 Ya, alasannya 2 Tidak, alasannya
30. Urutkan (1,2,3,...,10) berdasarkan tingkat kepentingan dari atribut yang dimiliki oleh teh hijau pada kolom di bawah ini (Angka 1 untuk atribut yang **TERPENTING** sampai angka 10 untuk atribut yang **PALING TIDAK PENTING**)

Perhatian !! : **TIDAK BOLEH ADA ANGKA YANG SAMA**

ATRIBUT PRODUK TEH HIJAU	TINGKAT KEPENTINGAN
Ukuran kemasan	
Harga	
Desain kemasan	
Merek	
Rasa teh hijau	
Warna seduhan teh hijau	
Khasiat teh hijau	
Jenis teh hijau (misalnya serbuk atau celup)	
Aroma teh hijau	
Kepraktisan dalam membuat minuman teh	

Berilah tanda silang (X) pada tabel dibawah untuk penilaian Anda terhadap atribut produk beberapa merek teh hijau

ATTRIBUT	TEH HIJAU	TEH HIJAU SOSO	TEH HIJAU SAWATI	TEH HIJAU CADRE PALA	TEH HIJAU PECOKO SUPER	TEH HIJAU PUCUK BOLA	TEH HIJAU JAVATI	TEH HIJAU	TEH HIJAU DENGKOT	TEH HIJAU CADRE PALA	TEH HIJAU PECOKO SUPER	TEH HIJAU JAVATI	TEH HIJAU	MEREK - MEREK TEH HIJAU	UKURAN KEMASAN												
															1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ukuran Kemasan																											
Desain Kemasan																											
Harga																											
Keterikatan Merek																											
Warna Seduhan																											
Khasiat																											
Aroma																											
Kepraktisan																											



LAMPIRAN II : CODE BOOK KUESIONER PENELITIAN

©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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

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

DEFINISI KATEGORI	
1	= 17 – 21 tahun
2	= 22 – 26 tahun
3	= 27 – 31 tahun
4	= 32 – 36 tahun
5	= 36 – 40 tahun
6	= Diatas 41 tahun
1	= Pria
2	= Wanita
1	= Pelajar / mahasiswa
2	= Pegawai swasta
3	= Pegawai negeri
4	= Ibu rumah tangga
5	= Lainnya,.....
1	= SD
2	= SMP
3	= SMA
4	= Diploma
5	= S1
6	= S2
7	= S3
1	Peran dalam karya tulis
2	Jenis Kelamin
3	Pekerjaan
4	Pendidikan terakhir
1	Usia
1	Peran dalam karya tulis



13	Tempat biasa membeli the	1 = Supermarket 2 = Minimarket 3 = Warung / kios 4 = Pasar tradisional
14	Tindakan di tempat penjualan	1 = Langsung memilih satu jenis ten tertentu yang disukai, karena A = Penempatan (display) lebih menarik B = Karena kebiasaan membeli C = Sudah direncanakan dari rumah D = Lainnya, sebutkan 2 Memperhatikan berbagai jenis the yang ada terlebih dahulu, baru membeli A = Penempatan (display) lebih seragam B = Keinginan mencoba jenis the lain C = Belum bisa memutuskan langsung jenis the yang akan dibeli D = Lainnya, sebutkan
15	Pengaruh keputusan membeli dan mengkonsumsi the	1 = Pengaruh ikian 2 = Kebiasaan keluarga 3 = Lainnya, sebutkan
16	Cara memutuskan pembelian	1 = Mendadak ketika berada di tempat penjualan 2 = Sudah terencana dari rumah

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 tafsiran suatu masalah
b. Pengutipan tidak mengilang kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PENGETAHUAN		KONSEP		DEFINISI		PENGALAMAN	
17	Rasa minuman the yang paling disukai			1 = The Melati 2 = Lemon Tea 3 = The Rasa Mint 4 = Lainnya, sebutkan			
18	Minuman alternatif selain teh			1 = Minuman sari buah 2 = Kopi 3 = Minuman ringan (soft drink) 4 = Lainnya, sebutkan			
19	Sikap menyukai minuman the dibandingkan dengan lainnya				Alasan memilih minuman tersebut		
20	Pengalaman mengkonsumsi the hijau					1 = Ya, alasannya	
21	Alasan mengkonsumsi the hijau					2 = Tidak, sebutkan alasannya	

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 mengulik 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 Dilindungi Undang-undang

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

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

b. Pengutipan tidak mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

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

PENJELASAN	NAMA VARIABEL	DEFINISI KATEGORI	PENJELASAN	
			1	2
22	Hal – hal yang membedakan the hijau dengan the hitam	1 = Rasa, sebutkan alasannya	1 = Rasa the hitam	2 = Rasa the hijau
		2 = Warna seduhan, sebutkan alasannya	1 = Warna seduhan the hitam	2 = Warna seduhan the hijau
23	Frekuensi mengkonsumsi the hijau	1 = Setiap hari, sebutkan berapa kali sehari	1 = Setiap hari, sebutkan berapa kali sehari	2 = Tidak setiap hari, sebutkan
24	Sumber informasi tentang the hijau	1 = Iklan TV	1 = Iklan TV	2 = Iklan media cetak (koran / majalah)
		2 = Promosi di tempat penjualan	2 = Promosi di tempat penjualan	3 = Dari orang lain, sebutkan siapa
25	Merek the hijau yang biasa dibeli	1 = Ya	1 = Sangat Percaya	2 = Percaya
26	Kepercayaan terhadap khasiat the hijau	2 = Tidak, sebutkan alasannya	2 = Tidak, sebutkan alasannya	3 = Tidak tahu



PERIODE	TOPIC	DEFINISI KATA-KATA	DEFINISI KATA-KATA
27	Tindakan bila the hijau tidak terdapat di tempat penjualan	1 = Mencari ke tempat lain 2 = Memberi jenis the lain selain the hijau 3 = Membatalkan pembelian	1 = Ya, alasannya 2 = Bersama seluruh keluarga
28	Pengkonsumsi minuman the hijau	1 = Diri sendiri 2 = Tidak, alasannya	1 = Ya, alasannya 2 = Bersama seluruh keluarga
29	Saran kepada orang lain untuk mengkonsumsi the hijau	1 = Ya, alasannya 2 = Tidak, alasannya	1 = Ya, alasannya 2 = Tidak, alasannya

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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

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



LAMPIRAN III : HASIL ANALISIS THURSTONE

THURSTONE CASE 5 PC-MDS VERSION

ANALYSIS TITLE: teh hijau
DATA IS READ FROM FILE: c:\tehhijau.txt
OUTPUT FILE IS: c:\tehhijau.prn

ANALYSIS START: DATE 12/12/2000, TIME 19:09:50

NUMBER OF RESPONDENTS = 122.
NUMBER OF STIMULI = 10
LOW LIMIT OF P = .0250
HIGH LIMIT OF P = .9750

INPUT IS RANKED DATA, COLUMNS REPRESENT STIMULI
(10F2.0)

TALLY OF COMPARISONS

105.0	68.0	96.0	97.0	97.0	111.0	104.5	101.0	97.0	35.0
61.0	55.0	63.0	91.0	76.5	73.0	62.0	102.0	92.0	97.0
112.0	107.0	108.0	97.0	62.0	68.0	96.0	83.0	76.5	67.5
72.0	100.0	82.0	78.0	60.0	97.0	65.0	70.0	53.0	18.0
19.0	15.0	54.0	39.0	30.0					



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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

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

. FREQUENCY MATRIX - NUMBER OF TIMES STIMULUS (J) (COLUMN)
PREFERRED OR RATED OVER STIMULUS (I) (ROW)

	1 2	3 6	10 9	5 8	4 7
1	61.0000 105.0	68.0000 97.0	97.0000 101.0	97.0000 104.5	96.0000 111.0
3	54.0000 87.0	61.0000 97.0	97.0000 108.0	92.0000 107.0	102.0000 112.0
10	25.0000 60.0	25.0000 69.0	61.0000 92.0	62.0000 83.0	54.5000 107.0
5	25.0000 67.0	30.0000 72.0	60.0000 78.0	61.0000 82.0	60.0000 100.0
4	26.0000 61.0	20.0000 68.0	67.5000 76.5	62.0000 83.0	61.0000 96.0
2	17.0000 61.0	35.0000 63.0	62.0000 73.0	55.0000 76.5	61.0000 91.0
6	25.0000 59.0	25.0000 61.0	53.0000 70.0	50.0000 65.0	54.0000 97.0
9	21.0000 49.0	14.0000 52.0	30.0000 61.0	44.0000 68.0	45.5000 103.0
8	17.5000 45.5	15.0000 57.0	39.0000 54.0	40.0000 61.0	39.0000 104.0
7	11.0000 31.0	10.0000 25.0	15.0000 19.0	22.0000 18.0	26.0000 61.0
SUMS	282.5000 625.5000	303.0000 661.0000	581.5000 732.5000	585.0000 748.0000	599.0000 982.0000

PROPORTION MATRIX - FREQUENCY MATRIX DIVIDED BY NUMBER OF RESPONDENTS

	1	3	10	5	4
1	.5000	.5574	.7951	.7951	.7869
	.9	.8	.8	.9	.9
3	.4426	.5000	.7951	.7541	.8361
	.7	.8	.9	.9	.9
10	.2049	.2049	.5000	.5082	.4467
	.5	.6	.8	.7	.9
5	.2049	.2459	.4918	.5000	.4918
	.5	.6	.6	.7	.8
4	.2131	.1639	.5533	.5082	.5000
	.5	.6	.6	.7	.8
2	.1393	.2869	.5082	.4508	.5000
	.5	.5	.6	.6	.7
6	.2049	.2049	.4344	.4098	.4426
	.5	.5	.6	.5	.8
9	.1721	.1148	.2459	.3607	.3730
	.4	.4	.5	.6	.8
8	.1434	.1230	.3197	.3279	.3197
	.4	.5	.4	.5	.9
7	.0902	.0820	.1230	.1803	.2131
	.3	.2	.2	.1	.5
SUMS	1.8156	1.9836	4.2664	4.2951	4.4098
	4.6270	4.9180	5.5041	5.6311	7.5492



TEHTA FOR P MATRIX

	1 2	3 6	10 9	5 8	4
3	41.7052				
10	26.9156	26.9156			
5	26.9156	29.7280	44.5302		
4	27.4932	23.8841	48.0583	45.4696	
2	21.9185	32.3857	45.4696	42.1775	44.9999
6	26.9156	26.9156	41.2320	39.8055	41.7052
	44.1				
9	24.5121	19.8009	29.7280	36.9089	37.6398
	39.3	40.8			
8	22.2555	20.5266	34.4297	34.9315	34.4297
	37.6	43.1	41.7		
7	17.4740	16.6365	20.5266	25.1285	27.4932
	30.3	26.9	23.2	22.6	

Z MATRIX -- STANDARD NORMAL DEVIATES CORRESPONDING TO
TEH ENTRIES IN TEH PROPORTION (P) MATRIX

**** INDICATES CORRESPONDING PROPORTION IS ABOVE TEH HIGHER
LIMIT OR
BELOW TEH LOWER LIMIT OF P

	1 2	3 6	10 9	5 8	4 7
1	.0000	.1441	.8242	.8242	.7957
	1.1	.8	.9	1.1	1.3
3	-.1441	.0000	.8242	.6873	.9783
	.6	.8	1.2	1.2	1.4
10	-.8242	-.8242	.0000	.0206	-.1338
	-.0	.2	.7	.5	1.2
5	-.8242	-.6873	-.0206	.0000	-.0206
	.1	.2	.4	.4	.9
4	-.7957	-.9783	.1338	.0206	.0000
	.0	.1	.3	.5	.8
2	-1.0833	-.5623	.0206	-.1235	.0000
	.0	.0	.2	.3	.7
6	-.8242	-.8242	-.1651	-.2283	-.1441
	-.0	.0	.2	.1	.8
9	-.9455	-1.2015	-.6873	-.3567	-.3241
	-.2	-.2	.0	.1	1.0
8	-1.0652	-1.1602	-.4687	-.4454	-.4687
	-.3	-.1	-.1	.0	1.0
7	-1.3400	-1.3922	-1.1602	-.9140	-.7957
	-.7	-.8	-1.0	-1.0	.0
SUMS	-7.8465 .4725	-7.4862 1.1344	-.6990 2.7943	-.5152 3.1120	-.1131 9.1470



ZD (COLUMN DIFFERENCE) MATRIX					
ENTRIES ARE DIFFERENCES BETWEEN THE INDICATED COLUMN ENTRIES OF THE Z MATRIX					
**** INDICATES A MISSING ENTRY IN THE Z MATRIX					
	3- 1	10- 3	5-10	4- 5	2- 4
1	6- 2	9- 6	8- 9	7- 8	
	.1441	.6801	.0000	-.0286	.2876
	-.3	.1	.1	.3	
3	.1441	.8242	-.1370	.2910	-.4159
	.3	.4	-.0	.2	
10	.0000	.8242	.0206	-.1544	.1132
	.2	.5	-.2	.7	
5	.1370	.6667	.0206	-.0206	.1441
	.1	.1	.1	.5	
4	-.1826	1.1121	-.1132	-.0206	.0000
	.1	.2	.1	.3	
2	.5209	.5829	-.1441	.1235	.0000
	.0	.2	.1	.3	
6	.0000	.6591	-.0632	.0842	.1030
	.0	.2	-.1	.7	
9	-.2560	.5142	.3306	.0325	.0751
	.1	.2	.1	.9	
8	-.0950	.6916	.0233	-.0233	.1445
	.2	-.1	.1	1.0	
7	-.0522	.2320	.2462	.1184	.1340
	-.2	-.2	-.0	1.0	
SUMS	.3603	6.7872	.1838	.4021	.5856
	.6619	1.6599	.3177	6.0350	
N	10	10	10	10	10
	10	10	10	10	
MEANS	.0360	.6787	.0184	.0402	.0586
	.0662	.1660	.0318	.6035	



*****FINAL SCALE VALUES*****

STIMULUS #	1	3	10	5	4
	2	6	9	8	7
SCALE VALUE	.0000	.0360	.7148	.7331	.7733
	.8319	.8981	1.0641	1.0959	1.6993

STIMULI SCALE

1	.000
3	.036
10	.715
5	.733
4	.773
2	.832
6	.898
9	1.064
8	1.096
7	1.699

```
var title
scale title
NUMBER OF SUBJECTS= 122
```

1.70 - VAR LABEL 7
1.10 - VAR LABEL 8
1.06 - VAR LABEL 9
.90 - VAR LABEL 6
.83 - VAR LABEL 2
.77 - VAR LABEL 4
.73 - VAR LABEL 5
.71 - VAR LABEL 10
.00 - VAR LABEL 3

VAR LABEL 1

FINAL DRAWING ON 2.00 SCALE



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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

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

var title
scale title
NUMBER OF SUBJECTS= 122

1.70 - VAR LABEL 7
1.06 - VAR LABEL 8
.90 - VAR LABEL 6
.83 - VAR LABEL 2
.77 - VAR LABEL 4
.71 - VAR LABEL 5
.00 - VAR LABEL 3

VAR LABEL 9

VAR LABEL 10
VAR LABEL 1

FINAL DRAWING ON 2.50 SCALE

var title
scale title
NUMBER OF SUBJECTS= 122

1.70 - VAR LABEL 7
1.10 - VAR LABEL 8
1.06 - VAR LABEL 9
.90 - VAR LABEL 6
.83 - VAR LABEL 2
.73 - VAR LABEL 4
.71 - VAR LABEL 10
.00 - VAR LABEL 3

VAR LABEL 5

VAR LABEL 1

FINAL DRAWING ON 3.00 SCALE

*****INTERNAL CONSISTENCY CHECK*****
 DETERMINATION OF HOW WELL OBSERVED PROPORTION MATRIX (P)
 AGREES WITH

TEORETICAL PROPORTIONS (P-PRIME) CALCULATED FROM DERIVED
 SCALE VALUES

Z-PRIME MATRIX, - TEORETICAL NORMAL DEVIATES
 CORRESPONDING TO SCALE VALUE DIFFERENCES

	1 2	3 6	10 9	5 8	4
3	-.0360				
10	-.7148	-.6787			
5	-.7331	-.6971	-.0184		
4	-.7733	-.7373	-.0586	-.0402	
2	-.8319	-.7959	-.1171	-.0988	-.0586
6	-.8981 -.1	-.8621	-.1833	-.1650	-.1247
9	-1.0641 -.2	-1.0280 -.2	-.3493	-.3310	-.2907
8	-1.0959 -.3	-1.0598 -.2	-.3811 -.0	-.3627	-.3225
7	-1.6993 -.9	-1.6633 -.8	-.9846 -.6	-.9662 -.6	-.9260

P-PRIME MATRIX, - TEORETICAL PROPORTIONS,
 CORRESPONDING TO Z-PRIME MATRIX ABOVE

	1 2	3 6	10 9	5 8	4
3	.4850				
10	.2370	.2480			
5	.2310	.2420	.4920		
4	.2190	.2300	.4760	.4830	
2	.2020	.2130	.4530	.4600	.4760
6	.1840 .5	.1940	.4270	.4340	.4500
9	.1430 .4	.1510 .4	.3630	.3700	.3850
8	.1360 .4	.1440 .4	.3510 .5	.3580	.3730
7	.0440 .2	.0480 .2	.1620 .3	.1660 .3	.1770

TEHTA PRIME FOR P PRIME MATRIX

	1 2	3 6	10 9	5 8	4
3	44.1403				
10	29.1321	29.8674			
5	28.7261	29.4678	44.5415		
4	27.9028	28.6581	43.6243	44.0257	
2	26.7080	27.4851	42.3030	42.7056	43.6243
6	25.4010 43.5	26.1328	40.8023	41.2073	42.1303
9	22.2193 39.7	22.8666 41.2	37.0487	37.4649	38.3514
8	21.6405 39.0	22.3010 40.5	36.3312 44.3	36.7504	37.6427
7	12.1084 26.0	12.6555 27.3	23.7340 30.8	24.0435 31.5	24.8796

CHI SQ = 67.7284 Z VALUE = 3.2124

DISCREPANCY MATRIX, -- "P" MINUS "P-PRIME"

	1 2	3 6	10 9	5 8	4
3	-.0424				
10	-.0321	-.0431			
5	-.0261	.0039	-.0002		
4	-.0059	-.0661	.0773	.0252	
2	-.0627	.0739	.0552	-.0092	.0240
6	.0209 .0	.0109	.0074	-.0242	-.0074
9	.0291 .0	-.0362 .0	-.1171	-.0093	-.0120
8	.0074 .0	-.0210 .0	-.0313 .0	-.0301	-.0533
7	.0462 .1	.0340 .0	-.0390 .1	.0143 .1	.0361
SUMS	.2727 .1021	.2891 .0601	.3276 .1506	.1123 .1255	.1329
N	9 4	8 3	7 2	6 1	5

AVERAGE DISCREPANCY = .0350

ANALYSIS END: DATE 12/12/2000, TIME 19:09:50



LAMPIRAN IV : TABEL KORELASI PRODUCT-MOMENT

ANGKA KRITIK NILAI r

Derajat Kebebasan (df)	5%		1%		Derajat Kebebasan (df)	5%		1%	
	5%	1%	1%	5%		5%	1%	5%	1%
1	.997	1.000	24	.338	495				
2	.950	.990	25	.381					
3	.878	.959	26	.374					
4	.811	.917	27	.367					
5	.754	.874	28	.361					
6	.707	.834	29	.355					
7	.666	.798	30	.349					
8	.632	.765	35	.325					
9	.602	.735	40	.304					
10	.576	.708	45	.288					
11	.553	.684	50	.273					
12	.532	.661	60	.250					
13	.497	.623	70	.232					
14	.497	.623	80	.217					
15	.482	.606	90	.205					
16	.468	.590	100	.195					
17	.456	.575	125	.174					
18	.444	.561	150	.159					
19	.433	.549	200	.138					
20	.423	.537	300	.113					
21	.413	.526	400	.098					
22	.404	.515	500	.088					
23	.396	.503	1000	.062					

SUMBER : Fisher dan Yates, "Statistical tables for biological agricultural and medical research", dikutip dari R.P. Kolstoe, *Introduction to Statistic for the Behavioral Sciences*, Homewood, Illinois, Dorsey Press, 1973.