

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK TEH CELUP HITAM DI KECAMATAN WONOGIRI

Bambang Ady Pratama¹, Yoesti Silvana Arianti¹, Agung Setyarini¹

¹Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Jl. Letjend S. Humardani No 1 Jombor Sukoharjo, E-mail: bambangadipratama4@gmail.com

Info Artikel

Corresponding Author:

Bambang Ady Pratama,
E-mail:
bambangadipratama4@gmail.com

Keywords:

Brand, Consumer, Preferences, Tea

Kata kunci:

Konsumen, Merek, Preferensi, Teh

Abstract

This study aims to (1) Determine the order of influence of attributes on consumer purchasing power of black tea brand / brand of black bag products (2) Know consumer preferences for several brands / brands of black bag tea products. The basic method used in this study is quantitative descriptive, sampling using accidental sampling methods with observation techniques, interviews, questionnaires and documentation. This study uses accidental sampling techniques because it pays attention to certain considerations that are likely to be faced at the time of research, the number of samples to be taken in this study is as many as 100 respondents. This research is located in Wonogiri District, Wonogiri Regency. The results of this study can be concluded that there are differences in preferences for taste attributes, price, aroma, color, brand, and packaging design of black tea bags. Consumers in purchasing black tea bags at several brands / brands Tongji, Sariwnagi and Sosro have different preferences or there are debate decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui urutan pengaruh atribut terhadap daya beli konsumen produk merek/brand teh celup hitam (2) Mengetahui preferensi konsumen terhadap beberapa brand/merek produk teh celup hitam. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, Pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling dengan teknik observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling karena memperhatikan pertimbangan tertentu yang kemungkinan akan dihadapi pada saat penelitian, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan preferensi atribut rasa, harga, aroma, warna, merek, dan desain kemasan teh celup hitam. Konsumen dalam melakukan pembelian teh celup hitam di beberapa merek/brand Tongji, Sariwnagi dan Sosro memiliki perbedaan preferensi atau terdapat perdebatan keputusan.

1. Pendahuluan

Teh (*Camellia sinensis* L Kuntze) merupakan tanaman tahunan yang termasuk dalam tanaman penyegar yang banyak memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh dan biasanya dijadikan sebagai minuman populer yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Secara umum, teh dapat dibedakan berdasarkan cara pengolahannya dan dapat digolongkan ke dalam tiga jenis, yaitu diantaranya teh hijau, teh olong dan teh hitam (Rohdiana, 2015).

Ada beberapa produk teh celup yang populer di kalangan masyarakat, yakni produk Tong Tji merupakan produk yang sangat diminati oleh penduduk Indonesia, menurut artikel berita Kompas tahun 2022 rata-rata penjualan produk teh celup Tong Tji mencapai 23,2%. Produk teh celup Sari Wangi dengan rata-rata penjualan sebesar 15,0%, dan yang terakhir produk Sosro dengan rata-rata penjualan sebesar 4,3%. Tingginya permintaan dari konsumen menyebabkan produsen teh celup hitam berusaha meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat bersaing didalam maupun diluar negeri.

Potensi pasar yang cukup besar menjadi faktor daya tarik bagi perusahaan teh untuk masuk dan bersaing di dalamnya. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek yang beredar dan bersaing dalam bisnis teh celup hitam. Ketatnya persaingan mengharuskan produsen untuk dapat menguasai dan mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Memahami konsumen merupakan informasi pasar yang penting bagi produsen teh hitam agar dapat merencanakan, mengembangkan dan memasarkan produknya dengan baik sehingga pada akhirnya dapat memberikan rekomendasi pada strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan konsumen (Munandar et al, 2012).

2. Metode Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, Metode diskriptif merupakan metode yang memusatkan diri pada masalah-masalah yang aktual atau data-data yang dikumpulkan yang dikumpulkan dan kemudian disusun, dijelaskan dan kemudian di analisis (Firmansyah & Dede, 2022).

Metode lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu cara pengambilan daerah penelitian secara sengaja. Pemilihan lokasi dalam penelitian ini berada di warung klontong yang berada di desa-desa Kecamatan Wonogiri yang mempertimbangkan tempat yang strategis.

Pengambilan sampel menggunakan metode acidental sampling dengan teknik wawancara, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan umur produktif. Teknik acidental sampling yaitu teknik pengambilan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit kemudian menjadi membesar (Sugiyono, 2017).

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan teknik Wawancara, Observasi, Kuisisioner dan Dokumentasi.

2.1 Metode Analisis Data

2.1.1 Uji Validitas

Validitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan statistik Product Moment Correlation Pearson. Pengambilan suatu keputusan valid atau tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dari membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk derajat kebebasan dengan menggunakan rumus $(df) = N - 2$, dimana N merupakan jumlah sampel. Untuk r hitung dapat diketahui dari hasil dari fungsi Sorrelate Bivariate pada program SPSS.

Apabila nilai r hitung $> r$ tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan apabila nilai r hitung $< r$ tabel maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Variabel yang menunjukkan tidak valid, tidak akan digunakan dalam analisis selanjutnya. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk teh celup di Kabupaten Wonogiri dengan memastikan kuesioner telah disebarkan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan data tersebut valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk $(df) = N - 2$, dalam hal ini N adalah jumlah sampel responden yaitu $(n) = 100$, maka besar df terhitung $100 - 2 = 98$. Dengan $df = 0,05$ (5%) didapat r tabel = 0,1946.

2.1.2 Uji Reliabilitas

Instrumen dapat dikatakan reliabel atau tidaknya dengan melakukan uji statistik Cronbach Alpha. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila sikap nilai Cronbach Alpha sebesar $>0,60$ dapat dinyatakan bahwa kuesioner telah reliabel, (Dewi & Sudaryanto, 2020).

2.1.3 Metode Multiatribut Fishbein

Pada dasarnya, model Multiatribut Fishbein berkaitan dengan penentuan A_o (Sikap Terhadap Objek) atau sikap seseorang terhadap objek tertentu yang telah diamati atau diidentifikasi melalui penggunaan atribut yang ada pada objek tersebut (Safitri & Harti, 2022).

Prinsip Multiatribut Fishbein adalah menghitung nilai A_o (attitude toward the object), yakni merupakan sikap dari seseorang terhadap objek. Komponen e_i mengukur evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut I dari produk teh celup hitam tanpa mengesampingkan brand/merek dan b_i mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut i untuk masing-masing brand/merek.

Tabel 1. Peringkat Atribut Teh Celup Hitam

No.	Atribut	B_i	E_i	A_o	Peringkat
1.	Rasa				
2.	Harga				
3.	Aroma				
4.	Warna				
5.	Brand/Merek				
6.	Desain kemasan				
Total Nilai A_o					

2.1.4 Chi-Square

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah Chi-Square dengan taraf signifikan yang digunakan yakni 95% dengan nilai kemaknaan 5% atau 0,05. Syarat uji Chi-Square terpenuhi, jika tidak terdapat sel yang nilai harapannya kurang dari 5 dan persentase tidak lebih dari 20% sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Ini berarti kedua variabel ada hubungan,

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Kondisi Umum Penelitian

Kecamatan Wonogiri merupakan salah satu Kecamatan yang terletak di bagian utara Kabupaten Wonogiri. Kecamatan Wonogiri termasuk Kecamatan terbesar diantara 25 Kecamatan yang berada di Kabupaten Wonogiri. Luas wilayah Kecamatan Wonogiri yaitu 82,92 km² dan ketinggian wilayah berada di 141 mdpl (BPS, 2022).

3.2 Identitas Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 6 (enam) diantaranya tempat tinggal, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan rumah tangga per bulan. Seorang pedagang seharusnya dapat menganalisis karakteristik responden sehingga dapat memasarkan produknya dengan maksimal.

3.2.1 Daerah Asal

Dalam penelitian penentuan daerah asal responden sangatlah penting yang dimana dapat memudahkan kita dalam melakukan observasi ataupun menentukan banyaknya responden yang kita ambil, berikut jumlah responden menurut daerah asal pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Responden Menurut Tempat Tinggal

No.	Tempat Tinggal (Desa/Kelurahan)	Banyak Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Giritirto	13	13
2.	Giripurwo	11	11
3.	Giriwono	7	7
4.	Wuryorejo	7	7
5.	Wonoboyo	6	6
6.	Wonokarto	6	6
7.	Pokoh Kidul	6	6
8.	Purworejo	6	6
9.	Purwosari	6	6
10.	Wonoharjo	6	6
11.	Wonokerto	6	6
12.	Sonoharjo	6	6
13.	Sendang	5	5
14.	Bulusulur	5	5
15.	Manjung	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan pada tabel 2 diketahui bahwa jumlah responden terbesar berada di Kelurahan Giritirto yakni sebesar 13 orang atau 13% dari total responden. Kelurahan Giritirto merupakan responden terbanyak hal ini di dasarkan pada jumlah populasi terbesar di Kecamatan Wonogiri sebanyak 4.212 jiwa. Dan responden terbanyak kedua di Kelurahan Giripurwo yakni sebesar 11 orang atau 11% dari total responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling yang dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Suriani, 2023).

3.2.2 Jenis Kelamin

Karakteristik yang pertama dari responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin. Sampel dikategorikan menurut jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berikut adalah Tabel 3 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

3.2.3 Usia

Usia responden dari penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan usia. Responden penelitian dibagi ke dalam usia 15 - 24 tahun, 25 - 34 tahun, 35 - 45 tahun, 45 - 55 tahun, dan 55 - 64 tahun. Berikut Tabel 4 karakteristik responden berdasarkan usianya.

Tabel 4. Jumlah Responden Menurut Usia

No.	Kelompok Usia (Tahun)	Banyak Responden (Orang)	Presentase (%)
1	15-24	27	27
2	25-34	25	25
3	35-44	22	22
4	45-54	17	17
5	55-64	9	9
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Diketahui tabel 4 bahwa responden diatas didominasi oleh kelompok usia 15 sampai 24 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau 27% dari total responden. Kemudian disusul kelompok usia 25 sampai 34 yaitu sebanyak 25 orang atau 25% dari total responden. Hal ini menyatakan bahwa konsumen produk teh celup hitam didominasi oleh masyarakat muda.

3.2.4 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden pada penelitian ini di kategorikan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Mulai dari jenjang SD sampai Sarjana, berikut ini merupakan Tabel 5 jumlah responden menurut jenjang pendidikan terakhir.

Tabel 5. Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Banyak Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	SMA/Sederajat	74	74
2.	S1	11	11
3.	SMP/Sederajat	7	7
4.	Diploma	5	5
5.	SD	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Diketahui pada tabel 5 bahwa responden dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah lulusan SMA sederajat yaitu sebanyak 74 orang atau 74% total responden. Kemudian tingkat pendidikan paling rendah adalah lulusan SD yakni sebanyak 3 orang atau 3% dari total responden.

3.2.5 Pekerjaan

Pekerjaan responden pada penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis pekerjaan mereka. Berikut Tabel 6 jumlah responden menurut pekerjaan.

Tabel 6. Jumlah Responden Menurut Pekerja

No.	Jenis Pekerjaan	Banyak Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Ibu rumah tangga	37	37
2.	Pegawai swasta	31	31
3.	Pelajar	11	11
4.	Wirausaha	9	9
5.	Pegawai negeri	6	6
6.	Buruh	5	5
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Diketahui tabel 6 bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 37 orang atau 37% dari total responden, lalu responden terbanyak kedua adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 31 orang atau 31% dari total responden. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas konsumen dari teh celup hitam merupakan ibu rumah tangga lalu disusul oleh pegawai swasta.

3.2.6 Pendapatan

Pendapatan responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan rata-rata pendapatan. berikut merupakan Tabel 7 jumlah responden menurut rata-rata pendapatan.

Tabel 7. Jumlah Responden Menurut Rata-rata Pendapat

No	Rata-rata Pendapatan	Banyak responden	Presentase (%)
1	< 1.800.000	31	31
2	1.800.001 – 2.800.000	49	49
3	2.800.001 – 3.800.000	14	14
4	3.800.001 – 4.800.000	5	5
5	>4.800.000	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Diketahui pada tabel 7 bahwa mayoritas responden mempunyai pendapatan rata-rata per bulan dengan rentang Rp. 1.800.001 – Rp. 2.800.000 yaitu sebanyak 49 orang atau 49% dari total responden. Dan urutan kedua pendapatan rata-rata per bulan dengan rentang kurang dari Rp. 1.800.000 yaitu sebanyak 31 orang atau 31% dari total responden.

Pendapatan adalah jumlah pendapatan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atas faktor-faktor produksi (Harahap et al, 2023).

3.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam penelitian ini mencakup tiga yaitu frekuensi pembelian, tempat pembelian, dan juga ukuran kemasan yang biasanya konsumen beli. Pedagang seharusnya dapat menganalisis perilaku konsumen dalam proses pembelian produk.

3.3.1 Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan pembelian dalam mingguan dan bulanan, berikut merupakan Tabel 8 frekuensi pembelian oleh konsumen.

Tabel 8. Frekuensi Pembelian Teh Celup Hitam oleh Konsumen

No.	Frekuensi Pembelian	Banyak Responden (Orang)	Frekuensi (%)
1.	Sekali seminggu	53	53
2.	Dua kali seminggu	34	34
3.	Sebulan sekali	9	9
4.	Dua bulan sekali	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Dioah (2023)

Diketahui pada tabel 8 bahwa mayoritas responden pada pembelian produk teh celup hitam yakni sekali seminggu sebanyak 53 orang atau 53% dari total responden. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden dalam melakukan pembelian dominan sekali dalam seminggu untuk mencukupi kebutuhan konsumsi dalam minggu tersebut.

Pertimbangan lain konsumen dalam memilih teh disebabkan distribusi teh oleh produsen yang sudah menjangkau banyak pasar dan lebih mudah untuk memperoleh teh sehingga persediaan teh sebagai pemenuh kebutuhan selalu ada (Fitria et al, 2022).

3.3.2 Tempat Pembelian

Tempat pembelian responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan tempat pembelian produk. Mulai dari Toko klontong, Mini Market, Supermarket sampai Pasar, berikut merupakan Tabel 9 tempat pembelian teh celup oleh konsumen.

Tabel 9. Tempat Pembelian Teh Celup Hitam oleh Konsumen

No.	Frekuensi Pembelian	Banyak Responden (Orang)	Frekuensi (%)
1.	Sekali seminggu	53	53
2.	Dua kali seminggu	34	34
3.	Sebulan sekali	9	9
4.	Dua bulan sekali	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Diketahui pada tabel 9 bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk teh celup di toko kelontong yakni sebanyak 41 orang atau 41% dari total responden. Yang kedua ditempati oleh minimarket dengan pembelian sebanyak 33 orang atau 33% dari total responden, yang ketiga ditempati oleh supermarket dengan pembelian sebanyak 17 orang atau 17% dari total responden. Dan yang terakhir ditempati oleh pasar tradisional dengan pembelian sebanyak 9 orang atau 9% dari total responden.

Toko kelontong dipilih sebagai prioritas utama pembelian produk dikarenakan di setiap desa memiliki setidaknya satu toko untuk proses transaksi dalam memenuhi kebutuhan harian masyarakat. Toko kelontong merupakan toko yang menyajikan sembilan bahan pokok, makanan, dan kebutuhan rumah tangga lainnya semuanya tersedia di toko kelontong. Toko ini dapat terletak di sebelah penghuni rumah yang tinggal dekat dengan lingkungan yaitu desa, perumahan, dan yang sering ditemukan di ganggang. Sebelum minimarket, toko kelontong adalah yang pertama memenuhi persyaratan lingkungan. Sebagian besar toko kelontong dimiliki dan dioperasikan secara independen (Nabila et al, 2023).

3.3.3 Ukuran Kemasan Teh Celup Hitam

Ukuran kemasan produk teh celup responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan ukuran kemasan produk. Mulai dari sachet isi 5, kemasan isi 25, kemasan isi 30 dan kemasan isi 50. Berikut merupakan Tabel 10 ukuran kemasan teh celup yg dibeli oleh konsumen.

Tabel 10. Ukuran Teh Celup Hitam yang Dibeli oleh Konsumen

No.	Ukuran Kemasan Produk Teh Celup	Banyak Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Sachet isi 5	32	32
2.	Kemasan isi 25	38	38
3.	Kemasan isi 30	16	16
4.	Kemasan isi 50	14	14
5.	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Diketahui pada tabel 10 bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk teh celup paling banyak pada kemasan isi 25 yaitu sebanyak 38 orang atau 38% dari total responden. Lalu urutan kedua responden dengan pembelian terbanyak pada kemasan sachet isi 5 yaitu sebanyak 32 orang atau 32% dari total responden. Ukuran sachet isi 5 merupakan ukuran yang paling ekonomis dari semua varian diatas.

3.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.4.1 Validitas

Alat ukur (instrumen) adalah Alat ukur atau instrumen penelitian yang dapat diterima sesuai standar adalah alat ukur yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas data. Beberapa faktor yang mempengaruhi validitas dan reliabilitas suatu data tergantung pada baik tidaknya instrumen pengumpulan data atau pengukur objek dari suatu variabel penelitian. Baik tidaknya suatu instrumen penelitian ditentukan oleh validitas dan reliabilitasnya (Dewi & Sudaryanto, 2020). Dapat disimpulkan semua butir pertanyaan pada instrumen yang digunakan pada penelitian ini sudah dinyatakan valid.

3.4.2 Reliabilitas

Instrumen dapat dikatakan reliabel atau tidaknya dengan melakukan uji statistik Cronbach Alpha. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila sikap nilai Cronbach Alpha sebesar $>0,60$ dapat dinyatakan bahwa kuesioner telah reliabel, (Dewi & Sudaryanto,

2020). Diketahui bahwa semua variabel pada instrumen penelitian dinyatakan reliabel sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

3.5 Identifikasi Nilai Kepentingan dan Kepercayaan

Identifikasi nilai kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) berdasarkan pada keenam atribut yang berada pada produk teh celup hitam yaitu rasa, harga, aroma, warna, merek, dan desain kemasan. Berikut ini merupakan rangkuman tabel tingkat kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi).

Tabel 13. Tingkat Kepentingan dan Kepercayaan

No.	Atribut	Evaluasi (ei)	Tongtji	Kepercayaan (bi)	
				Sariwangi	Sosro
1	Rasa	Sangat penting	Sangat pahit	Sangat pahit	Sangat pahit
2	Harga	Sangat penting	Sangat murah	Murah	Sangat murah
3	Aroma	Sangat penting	Harum	Sangat harum	Harum
4	Warna	Sangat penting	Sangat hitam pekat	Hitam pekat	Sangat hitam pekat
5	Brand/Merek	Sangat penting	Sangat terkenal	Sangat terkenal	Sangat terkenal
6	Desain kemasan	Sangat penting	Menarik	Menarik	Menarik

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Diketahui pada tabel 13 bahwa konsumen menilai keenam atribut yang terkandung pada produk teh celup hitam tersebut sangat penting. Nilai kepercayaan kepada semua merek teh celup hitam pada atribut rasa memandang sangat pahit seperti kebanyakan teh celup hitam pada umumnya yang mempunyai ciri khas tersebut.

3.6 Penilaian Sikap (Ao)

Penilaian sikap atau yang dikenal Ao berasal dari perkalian antara evaluasi atau ei dengan kepercayaan atau bi. Nilai Ao inilah yang akan menentukan sikap dari konsumen terhadap berbagai atribut-atribut yang berada pada produk teh celup hitam. Nilai dari indeks Ao tertinggi pada suatu atribut pada teh celup hitam menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut dominan atau paling utama dalam pembelian produk teh celup hitam.

Tabel 14. Preferensi Konsumen Teh Celup Hitam

No.	Merek	Total Nilai Sikap (Ao)	Peringkat
1	Tongtji	70,99	1
2	Sosro	70,55	2
3	Sariwangi	69,75	3

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Diketahui pada tabel 14 bahwa merek teh celup yang menjadi preferensi atau juga paling diminati oleh konsumen adalah merek Tongtji dengan total nilai sikap (Ao) sebesar 70,99, kemudian merek Sosro diposisi kedua dengan total nilai sikap (Ao) sebesar 70,55. Dan diposisi terakhir merupakan merek Sariwangi dengan total nilai sikap (Ao) sebesar 69,75.

Merek teh celup hitam Tongtji dengan Sosro memiliki selisih yang cukup kecil pada nilai total sikap (Ao) yakni sebesar 0,44, untuk merek Sariwangi cukup jauh selisih nilai total sikap (Ao) dengan Sosro yakni sebesar 0,80.

Hal ini menyatakan bahwa untuk produk teh celup hitam merek Tongtji menjadi merek yang paling oleh konsumen, dari segi rasa ketiga merek tersebut sama-sama memiliki rasa yang sangat pahit yang menjadi ciri khas teh hitam, walaupun untuk aroma merek Tongtji masih kalah dengan merek Sariwangi tetapi dari segi warna merek Tongtji dan Sosro masih unggul. Untuk harga merek Tongtji dan Sosro memiliki harga yang cukup ekonomis untuk konsumen dan untuk merek/brand maupun desain kemasan dari ketiga produk teh celup hitam sama-sama terkenal dang juga menarik.

3.7 Chi-Square

Chi-Square Teh Celup Hitam Merek Tongtji

Tabel 15. Jumlah preferensi konsumen terhadap atribut teh celup hitam merek Tongtji

Atribut Teh Celup	Kategori atribut teh celup	Jumlah responden	Preferensi konsumen
Rasa	Sangat Kurang Pahit	0	Sangat pahit
	Kurang Pahit	6	
	Pahit	43	
	Sangat Pahit	51	
Harga	Sangat Mahal	1	Murah
	Mahal	6	
	Murah	58	
	Sangat Murah	35	
Aroma	Tidak Harum	0	Harum
	Kurang Harum	10	
	Harum	63	
	Sangat Harum	27	
Warna	Sangat Kurang Hitam Pekat	0	Sangat Hitam Pekat
	Kurang Hitam Pekat	4	
	Hitam Pekat	44	
	Sangat Hitam Pekat	52	
Brand/Merek	Sangat Tidak Terkenal	0	Terkenal
	Tidak Terkenal	6	
	Terkenal	49	
	Sangat Terkenal	45	
Desain Kemasan	Sangat Tidak Menarik	2	Menarik
	Kurang Menarik	12	
	Menarik	57	
	Sangat Menarik	29	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Diketahui pada tabel 15 bahwa produk teh celup hitam merek Tongtji yang diminati oleh konsumen di Kecamatan Wonogiri adalah teh celup hitam dengan rasa yang sangat pahit dengan harga yang murah memiliki aroma yang harum dengan warna sangat hitam pekat didukung oleh merek yang terkenal dan desain kemasan yang menarik.

Preferensi konsumen dalam pembelian produk teh celup hitam di Kecamatan Wonogiri dapat diketahui dari konsumen yang memiliki atribut-atribut dari teh celup hitam yang diteliti. Dari output analisis Chi-Square menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada lampiran dan Hasil analisis Chi-Square preferensi konsumen terhadap produk teh celup hitam merek Tongtji di Kecamatan Wonogiri dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Hasil analisis Chi-Square Teh Celup Hitam Merek Tongtji

No.	Atribut Teh Celup Hitam	Sig	X ² hitung	Df	X ² tabel	Keterangan
1	Rasa	0.00	34.580 ^a	2	5,9915	Signifikan
2	Harga	0.00	85.040 ^a	3	7,8147	Signifikan
3	Aroma	0.00	43.940 ^a	2	5,9915	Signifikan
4	Warna	0.00	39.680 ^a	2	5,9915	Signifikan
5	Merek/Brand	0.00	33.860 ^a	2	5,9915	Signifikan
6	Desain Kemasan	0.00	69.520 ^a	3	7,8147	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Diketahui dari tabel 16 bahwa semua atribut yang diamati dalam penelitian berbeda nyata atau signifikan dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa hipotesis H₀ ditolak dan H₁ diterima, yaitu X² hitung lebih besar dari X² tabel. Sedangkan pengambilan keputusan berdasarkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,00. Dikarenakan nilai Asymp. Sig 0,00 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya preferensi konsumen terhadap produk teh celup di Kecamatan Wonogiri tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap produk teh celup hitam merek Tongtji. Pengambilan keputusan pada uji Chi-Square dengan membandingkan antara nilai Asymp. Sig dengan kritis yakni 0,05, apabila nilai Asymp. Sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

4.1. Merek teh celup yang menjadi preferensi atau juga paling diminati oleh konsumen adalah merek Tongtji dengan atribut yang diminati berurut-urut yaitu atribut desain kemasan, warna, merek, rasa, harga, dan aroma. Kemudian merek Sosro diposisi kedua dengan atribut yang paling diminati berurut-urut yaitu atribut merek, desain kemasan, warna, rasa, harga dan aroma. Dan diposisi terakhir merupakan merek Sariwangi dengan atribut yang diminati berurut-urut yaitu atribut merek, desain kemasan, warna, rasa, harga dan aroma.

4.2. Preferensi pada beberapa merek teh celup hitam yaitu untuk merek teh celup hitam Tongtji yang menjadi merek yang paling oleh konsumen, dari segi rasa ketiga merek tersebut sama-sama memiliki rasa yang sangat pahit yang menjadi ciri khas teh hitam, walaupun untuk aroma merek Tongtji masih kalah dengan merek Sariwangi tetapi dari

segi warna merek Tongtji dan Sosro masih unggul. Untuk harga merek Tongtji dan Sosro memiliki harga yang cukup ekonomis untuk konsumen dan untuk merek/brand maupun desain kemasan dari ketiga produk teh celup hitam sama-sama terkenal dang juga menarik.

Daftar Pustaka / Daftar Referensi

- BPS 2018, Luas Lahan Tegal/Kebun, Lahan Sawah, Lahan Panen Padi Sawah dan Padi Menurut Kecamatan di Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah, Indonesia.
- BPS 2022. Luas Wilayah Kecamatan (KM²). Jawa Tengah. Indonesia,
- DISKOMINFO 2022. Jumlah Penduduk Per Desa di Kecamatan Wonogiri. Indonesia. Jawa Tengah.
- Dewi, S,K. Sudaryanto, A. 2020. Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal. 73-79.
- Firmansyah, D & Dede. 2022. Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik*. Vol.1(2) : 85-114.
- Fitria, A,V. Setiyani, R. Lestari, R,D. 2022. Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh Celup. *Agricultural Socio-economic Empowerment and Agribusiness Journal*. Surakarta. Vol. 1(2) : hal 49-58.
- Harahap, R,D. Mawadda,S. Aslami, N. 2023. Analisis Dampak Pembangunan Sektor Pariwisata Halal dalam Meningkatkan Pendapatan dan Jumlah Tenaga Kerja (Studi Kasus Kecamatan Bahorok). *Journal of Management & Business*. Sumatra Utara. Vol. 6(2): hal 328 - 341.
- Nabila, P,S. Nasution, A,I,L. Harahap, M,I. 2023. Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) Bagi Toko Kelontong Di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. Sumatra Utara. Vol. 20(2): hal 355 - 366.
- Rohdiana, D. 2015. Teh : Proses, Karakteristik dan Komponen Fungsionalnya, *Foodreview*, 10 (8): 34-37.
- Sandi, A,. 2021. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Di Wilayah Surabaya. Skripsi. Surabaya. Hal 1-49.
- Safitri, M,D,P. Harti. 2022. Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Produk Minuman Susu Racik Mak Tam Berbasis Analisis Fishbein. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Surabaya. Vol. 6(1): hal 116-127.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suriani, N. Risnita. Jailani, M.S. 2023. Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*. Jambi. Vol. 1 (2) : hal 24-36.