

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 236 - 251

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN PRODUK TEH CELUP

Nurul Atikah¹, Nani Ariani², Heni Nastiti³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

¹Email: nurullatikah08@gmail.com

²Email: nani.upnvj@gmail.com

³Email: heni_nastiti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh merek, kemasan, harga dan rasa terhadap preferensi konsumen the celup.. Besar sampel diambil sebanyak 100 responden, dengan metode *probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan menggunakan google form Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek dan rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Sedangkan kemasan dan harga berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Merek, Kemasan, Harga, Rasa.

Abstract

This research is a quantitative descriptive study that aims to determine and prove the effect of brand, packaging, price and taste on the consumer's preference for the dye. The sample size was taken as many as 100 respondents, using probability sampling method. Data collection was carried out through questionnaires distributed using google form. The analysis technique used was the PLS (Partial Least Square) analysis method. The results of this study indicate that brand and taste have no significant effect on consumer preferences. Meanwhile, packaging and price have an effect on consumer preferences.

Keywords: Consumer preferences, Brand, Packaging, Price, Taste

PENDAHULUAN

Bisnis di masa sekarang ini mengalami persaingan yang begitu ketat dan mengalami perubahan yang berkesinambungan. Salah satunya pada industri makanan dan minuman. Sektor industri makanan dan minuman memiliki daya saing yang tinggi dikarenakan adanya dukungan dari berbagai sumber daya alam Indonesia yang cukup potensial seperti pertanian, perkebunan dan kelautan. Berbicara tentang industri makanan dan minuman saat ini, tidak terlepas dari beragamnya merek yang membuat konsumen pada berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya melalui pilihan produk yang mereka paling sukai yang disebut dengan preferensi konsumen.

Beragam merek produk makanan dan minuman yang bertarung dalam dunia pemasaran kini lebih banyak membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin banyaknya merek yang ada, semakin luas pula konsumen untuk memilih produk yang mereka sukai. Pilihan mengenai rasa suka atau tidaknya konsumen terhadap produk yang dikonsumsi disebut preferensi konsumen.

Preferensi konsumen dapat disimpulkan berdasarkan beberapa pengamatan yang cukup mengenai pilihan di pasar. Konsumen dapat didorong untuk membeli kombinasi produk apapun jika harga yang ditawarkan cukup menarik (Sitompul dan Munandar, 2006). Teori preferensi juga mengungkapkan pembelian produk akan memperoleh fungsi utility dengan cara mengamati keputusan konsumen dalam pasar dengan melihat produk yang konsumen beli pada berbagai alternatif harga (Semaoen dan Kiptiyah, 2011). Kemudian menurut Rahardjo (2016), Rasa merupakan faktor yang dievaluasi konsumen untuk mengetahui produk mana yang sesuai dengan preferensi rasa mereka.

Menurut Ikmanila dkk (2018), menyatakan bahwa potensi pasar yang besar menjadi daya tarik bagi produsen teh untuk bersaing didalamnya. Sebagaimana terlihat dari berbagai merek teh yang bersaing di dunia pemasaran seperti teh celup sariwangi, teh celup cap poci, teh celup cap bendera, teh celup cap botol, teh celup bandulan dan lainnya.

Hasil olahan teh umumnya terbagi menjadi 3 macam teh diantaranya teh serbuk, teh kemasan dan teh celup. Saat ini kebiasaan mengkonsumsi teh masyarakat berubah dari teh seduh atau tubruk menjadi teh celup. Perubahan ini terjadi dikarenakan adanya perubahan gaya hidup pada masyarakat yang semakin praktis (Ikmanila dkk, 2018).

Teh celup merupakan olahan teh yang dikemas dengan kantung berbahan dasar dari *filter paper* (kantong kertas celup berbahan tisu yang bersifat tahan terhadap panas (Handayani, 2010). Keunggulan yang menjadi nilai dari teh celup yaitu cara penyajiannya yang praktis, hemat jumlah pemakaiannya, kebersihan hasil seduhan dan rasa teh yang tetap terjaga (Atmojo, 2012).

Total konsumsi teh menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dimana angka ini diperoleh dari hasil survei sosial ekonomi nasional menyebutkan konsumsi teh masyarakat di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2015 hingga tahun 2016, sebagaimana yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Konsumsi Teh Celup di Indonesia Tahun 2015-2019

Tahun	Konsumsi (Kg/Kapita/Tahun)	Jumlah Penduduk (000 Jiwa)	Konsumsi Nasional (Ton)
2015	0,57	255.462	145.613
2016	0,56	258.705	144.875
2017	0,54	261.891	141.421
2018	0,52	265.015	137.808
2019	0,51	267.974	136.667
Rata Pertumbuhan (%/ Tahun)	-2,47	1,20	-1,57

Sumber: Bappenas.go.id

Bedasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap tahunnya konsumsi teh nasional dalam jangka waktu lima tahun terakhir dengan rata-rata pertumbuhan jumlah penduduk 1,57% dalam setahun mengalami penurunan tingkat konsumsi terhadap teh celup. Ditahun 2015 konsumsi teh di Indonesia sebesar 145.613 mengalami penurunan di tahun 2016 menjadi sebesar 144.875, kemudian di tahun 2017 kembali menurun menjadi 141.421, lalu di tahun 2018 dan 2019 juga mengalami penurunan masing-masing menjadi 137.808 dan 136.667. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya tingkat konsumsi masyarakat terhadap teh celup di Indonesia. Penurunan konsumsi teh tersebut disebabkan kurangnya kesadaran masyarakat mengenai manfaat yang dihasilkan dari mengkonsumsi teh celup (Bappenas.go.id).

Dari uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh antara merek terhadap preferensi konsumen teh celup?
- Apakah terdapat pengaruh antara kemasan terhadap preferensi konsumen teh celup?
- Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap preferensi konsumen teh celup?
- Apakah terdapat pengaruh antara rasa terhadap preferensi konsumen teh celup?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh merek terhadap preferensi konsumen teh celup.
- Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh kemasan terhadap preferensi konsumen teh celup.
- Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap preferensi konsumen teh celup.
- Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh rasa terhadap preferensi konsumen teh celup.

TINJAUAN PUSTAKA

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan suatu pilihan yang didasarkan atas rasa suka terkait mana yang lebih disukai konsumen dari beberapa pilihan konsumen. Preferensi konsumen terbentuk atas dasar persepsi konsumen dengan suatu produk (Munandar et al, 2012). Hamid (2017), mengatakan bahwa konsumen ialah setiap orang yang membeli dan mengenakan produk, serta terkait harga serta cara pembayarannya, namun bukan termasuk seseorang yang mendapatkan barang dengan tujuan untuk dijual kembali.

Simamora (2003), berpendapat bahwa ada beberapa langkah yang dilewati konsumen untuk membentuk preferensinya, di antaranya sebagai berikut:

1. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan atribut yang kemudian diasumsikan bahwa tingkat kepentingan masing-masing atribut berbeda sesuai kebutuhan ataupun keinginan.
2. Konsumen mengembangkan rangsangan dari suatu produk yang ada kemudian mengembangkan kepercayaannya mengenai suatu merek tertentu lalu disebut sebagai kesan merek.

Hubungan preferensi dianggap terdiri dari tiga sifat dasar, diantaranya:

1. Kelengkapan

Misal terdapat dua pilihan alternatif, maka konsumen akan memilih apakah A lebih disukai dari B atau B lebih disukai dari pada A, atau A dan B keduanya disukai. Dengan ini setiap konsumen diasumsikan tidak ragu untuk memilih karena mereka mengerti pilihan bagus atau tidak. Dengan ini konsumen dapat menentukan pilihan dari dua alternatif.

2. Transitivitas

Dalam sifat ini, konsumen tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

3. Kontinu

Segala yang menjadi hal yang disukai oleh konsumen akan terus menjadi hal yang dipilihnya.

Merek

Menurut Firmansyah (2019), Merek merupakan sebuah nama, desain, simbol, atau gabungan dari semuanya yang digunakan sebagai identitas perorangan perusahaan untuk produk yang dimiliki yang digunakan untuk membedakan dengan produk yang lain. Saleh dan Said (2019), mengatakan bahwa ekuitas merek diperkuat melalui tindakan pemasaran yang konsisten dalam menyampaikan arti dari merek salah satunya dalam hal merek membuat suatu produk menjadi disukai, unggul dan berada pada pikiran konsumen.

Kekuatan merek ditandai dengan dikenalnya suatu merek oleh konsumen, persepsi baik dari pasar serta loyalitas konsumen akan merek yang tinggi. Merek dapat dipahami dengan tiga hal berikut ini:

1. Nama: contohnya, vides, ando, molto, sariwangi, asus, toyota, Samsung dan lain sebagainya.
2. Simbol: tanda centang pada nike, simbol bulatan hijau pada sony ericson, symbol U pada produk unilever dan masih banyak contoh lainnya.
3. Trade Character (karakter dagang): beruang pada bear brand, badak pada larutan kaleng, burung pada biscuit Gerry, dan masih banyak contoh lainnya.

merek memiliki tujuan, di antaranya:

1. Membangun brand awareness

Kesadaran merek merupakan persentase konsumen yang mengenal serta mengingat brand anda. Misalnya konsumen akan menyebutkan brand produk anda saat mereka menerima pertanyaan terkait kategori produk tertentu.

2. Menciptakan koneksi emosional

Ketika konsumen membeli produk ataupun jasa anda berdasarkan dari perasaan dengan bisnis anda maka telah menimbulkan koneksi emosional, menciptakan hubungan emosional adalah bagian yang penting dari strategi merek suatu bisnis.

3. Membedakan suatu produk

Ketika konsumen sudah memahami alasan produk dan jasa berbeda dengan yang lainnya atau bahkan dapat dikatakan lebih baik maka mereka akan memiliki alasan tersendiri untuk membeli produk. Hal ini dapat membuat bisnis ada dalam posisi aman.

4. Memiliki kredibilitas dan kepercayaan

Pada dasarnya merek merupakan reputasi dari janji yang di rawat dengan konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan pasar dan nantinya mereka akan mampu mengenali nama merek dalam pasar. Selain dari pada itu, merek akan memiliki otoritas yang tinggi yang membuat produk akan

sulit untuk di kalahkan oleh kompetitor. Apabila merek gagal dalam menciptakan kepercayaan maka tidak menutup kemungkinan bahwa tujuan dan strategi merek gagal total.

5. Motivasi pembelian

Merek adalah alat yang efektif dan efisien yang digunakan untuk membangun minat, motivasi serta daya tarik bagi konsumen. Bahkan mereka sudah termotivasi ingin membeli sebelum produk muncul dalam pemasaran.

Kemasan

Menurut Waller Soroka, kemasan merupakan suatu sistem meliputi perencanaan, transportasi, pendistribusian, penjualan dan pemasaran yang terkoordinasi dengan baik dalam suatu produk.

Menurut Wirya (1999:6-7), fungsi kemasan yaitu menunjukkan beberapa faktor penting sebagai berikut:

1. Faktor pengamanan

Pada dasarnya kemasan memiliki fungsi awal, yaitu untuk melindungi dan mengamankan produknya dari kerusakan. Faktor-faktor yang dapat merusak suatu produk itu antara lain: cuaca, kelembapan, kuman, jatuh dan faktor lainnya.

2. Faktor ekonomi

Biaya produksi yang dikeluarkan untuk membuat kemasan akan berpengaruh terhadap harga akhir dari suatu produk yang bersangkutan. Oleh karena itu dibutuhkan perhitungan biaya produksi.

3. Faktor pendistribusian

Sebuah kemasan sebaiknya dapat dengan mudah didistribusikan ke segala pihak atau lokasi, dari produsen ke distributor ataupun ke konsumen. Segi penyimpanan juga harus diperhatikan, terutama ketika melalui distributor. Oleh karena itu, perancangan bentuk serta ukuran kemasan penting untuk selalu diperhatikan.

4. Faktor komunikasi

Sebuah pengemasan yang baik hendaknya dapat memiliki manfaat seperti mengomunikasikan, menunjukkan citra merek dari produknya. Selain itu, kemasan sebaiknya juga dapat menyajikan informasi yang mudah dilihat, dipahami dan diingat.

5. Faktor ergonomi

Faktor ergonomi berkaitan dengan kenyamanan, di mana sebuah kemasan sebaiknya mudah dipegang dan dibawa, dibuka serta mudah diambil. Hal ini sangat mempengaruhi bentuk dari kemasan sendiri.

6. Faktor estetika

Keindahan juga ikut menjadi peran dalam tampilan daya tarik suatu produk. Hal ini terdapat pada warna yang dipilih, bentuk ataupun penempatan desain grafis lainnya.

7. Faktor identitas

Dengan adanya identitas kemasan yang jelas, produk akan lebih mudah untuk dikenali dan dibedakan dari kompetitornya.

Harga

Menurut Oetoro (2012), Harga merupakan nilai tukar dengan menggunakan uang atau barang untuk manfaat yang didapat dari suatu barang atau jasa seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Sudaryono (2014, hlm.226), mendefinisikan bahwa harga merupakan salah satu atribut produk yang paling sering digunakan oleh konsumen yang bertujuan untuk menilai suatu produk.

Menurut Deliyanti Oetoro dalam Sudaryono (2015, hlm.363), Strategi dalam menentukan harga yang mempengaruhi konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Harga prestise (Prestige pricing), yaitu strategi dengan menerapkan harga tinggi untuk membentuk image kualitas produk yang tinggi pula.
2. Harga ganjil (Odd pricing), merupakan strategi dengan menetapkan harga sedikit dibawah dari harga yang ditentukan agar pembeli melihat harga produk lebih murah.
3. Harga rabat (Multiple unit pricing), yaitu strategi yang dilakukan dengan cara memberikan potongan harga apabila konsumen melakukan pembelian produk dengan jumlah banyak.

4. Harga lini (Price lining), yaitu strategi yang dilakukan dengan memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda pula.

Rasa

Rasa adalah pertimbangan faktor pertama yang menjadi salah satu kualitas utama dalam mengkonsumsi produk (Prastiwi dan Setiyawan, 2016). Sedangkan menurut Rahardjo (2016), Rasa adalah faktor yang dievaluasi oleh konsumen dalam mengetahui produk mana yang sesuai dengan preferensi mereka.

Rasa ialah hal terpenting dalam suatu produk. Tujuan rasa pada produk menurut Gladwell (2007 hlm.198), diantaranya:

1. Untuk merasakan bahwa suatu produk memiliki rasa yang enak atau tidak.
2. Untuk membandingkan rasa antara produk yang satu dengan yang lain.

Bedasarkan teori diatas, peneliti menyimpulkan bahwa rasa merupakan hasil yang dievaluasi konsumen dari apa yang telah dikonsumsi melalui panca indera yang dimiliki konsumen. Indikator yang terdapat pada rasa dalam penelitian ini yaitu: citra rasa, harapan konsumen dan kualitas rasa.

Model Penelitian Empirik

Merek terhadap preferensi konsumen

Merek merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli teh celup. Dalam penelitian yang dilakukan Ikmanila, dkk (2018), menyatakan bahwa merek terkenal adalah merek yang lebih disukai oleh konsumen. Hal ini dapat dikatakan bahwa merek berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

Kemasan terhadap preferensi konsumen

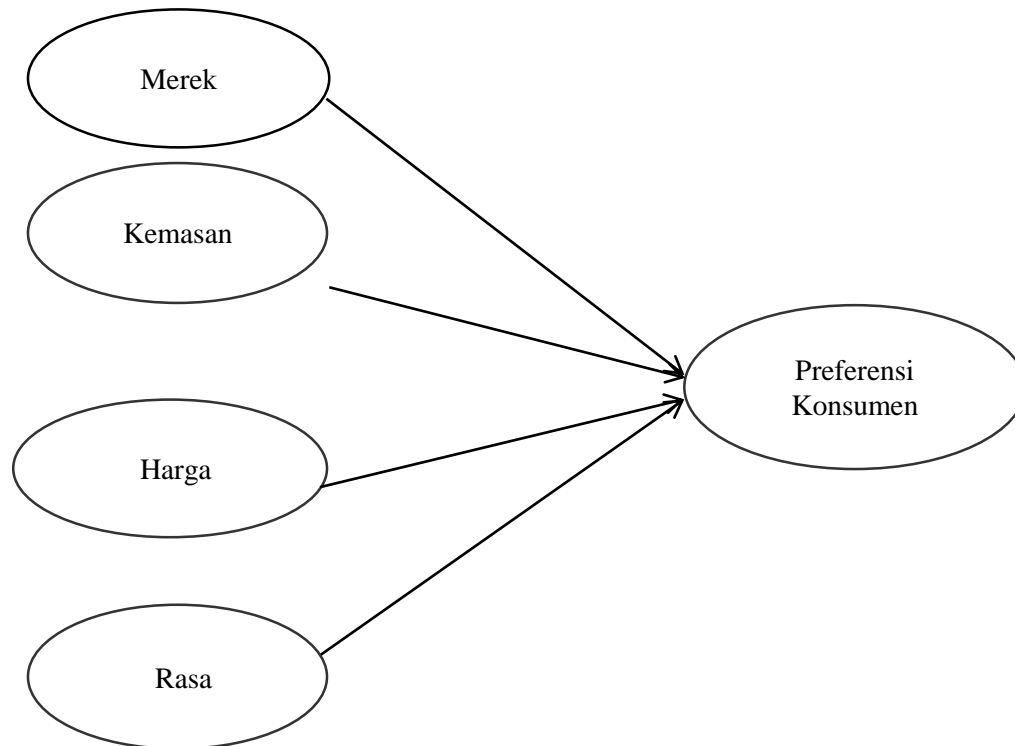
Kemasan merupakan atribut yang dapat meningkatkan citra produk di mata konsumen. Kemasan yang baik merupakan elemen produk yang dapat mendorong konsumen untuk menyukai dan membeli suatu produk. Kemasan yang lebih disukai dalam penelitian yang dilakukan oleh Zulfi, dkk (2018) adalah merek yang menarik dengan warna, logo, ilustrasi dalam kemasan yang menarik berpengaruh dalam preferensi konsumen.

Harga terhadap preferensi konsumen

Harga produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Jika harga yang ditawarkan murah dan terjangkau maka preferensi konsumen membeli produk akan naik (Sembiring, 2016).

Rasa terhadap preferensi konsumen

Rasa erat kaitannya dengan preferensi konsumen, rasa yang berkualitas baik membuat teh lebih disukai konsumen. Konsumen cenderung memperhatikan rasa karena tujuan konsumen membeli teh celup adalah untuk dikonsumsi dan dinikmati rasanya. Sehingga dapat rasa dapat mempengaruhi tingkat preferensi konsumen.



Sumber : data diolah

Kerangka Penelitian

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017 hlm.63), hipotesis adalah jawaban atas rumusan masalah yang bersifat sementara. Dikatakan bersifat sementara dikarenakan jawaban yang ada hanya baru berdasarkan teori-teori relevan yang ditemukan, belum dibuktikan dengan fakta-fakta empiris yang dapat diperoleh dengan pengumpulan data dan kuesioner. Hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis deskriptif. Hipotesis deskriptif yaitu dugaan terkait suatu nilai dari atribut, tidak membuat perbandingan ataupun hubungan. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Diduga frekuensi merek memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen sehingga semakin tinggi frekuensi merek maka semakin tinggi preferensi konsumen.
- H₂ : Diduga frekuensi kemasan memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen sehingga semakin tinggi frekuensi kemasan maka semakin tinggi preferensi konsumen.
- H₃ : Diduga frekuensi harga memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen sehingga semakin tinggi frekuensi harga maka semakin tinggi preferensi konsumen.
- H₄ : Diduga frekuensi rasa memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen sehingga semakin tinggi frekuensi rasa maka semakin tinggi preferensi konsumen.

METODOLOGOI PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Pengukuran Variabel

Tabel Pengukuran Variabel

Label	Indikator	Skala Pengukuran
Referensi Konsumen (Y)	Persepsi produk	Likert
	Nilai relatif atribut produk	Likert
Merk (X ₁)	Kepercayaan merek	Likert
	Kelembagaan merek	Likert
	Kepercayaan merek	Likert
	Kepercayaan merek	Likert
Kemasan (X ₂)	Kepercayaan	Likert
	Kepercayaan	Likert
	Kepercayaan	Likert
	Kepercayaan	Likert
Harga (X ₃)	Perjangkauan harga	Likert
	Kepercayaan harga	Likert
	Kepercayaan harga	Likert
Rasa (X ₄)	Kepercayaan rasa	Likert
	Kepercayaan konsumen	Likert
	Kepercayaan kualitas	Likert

Sumber: data diolah

Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen teh celup yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara.

Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu random sampling, yang artinya pengambilan sampel dilakukan secara acak (random). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan simple random sampling yaitu pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara sederhana dengan mengambil secara acak tanpa melihat strata dipopulasi tersebut (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 100 responden konsumen teh celup di wilayah Jakarta Utara.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Menurut Timotius (2017), Data kuantitatif yaitu data yang berasal dari hasil pengukuran.

Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah sumber data primer, Pada penelitian ini sumber data didapatkan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dengan google form kepada responden.

Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan teknik angket atau kuesioner melalui google form, kemudian di gunakan skala likert oleh peneliti.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan yakni analisis inferensial dengan bantuan software Partial Least Square (PLS).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Untuk mengukur nilai loading yaitu 0.5 sampai dengan 0.6 dikatakan valid. Sedangkan metode lainnya dalam menilai *discriminant validity* yaitu melihat nilai AVE, jika akar kuadrat AVE setiap konstruksinya diatas 0.5, maka dikatakan mempunyai nilai *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Untuk menilai sejauh mana reliabilitas atau konsistensi atas skala, maka penelitian xsering menggunakan *cronbach alpha*. Sebuah skala akan dinyatakan stabil dan sudah cukup apabila nilainya 0,7.

Uji t

Uji statistik t memperlihatkan seberapa besar pengaruh dari satu variabel independen secara individual.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) digunakan dalam mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara (0) dan (1).

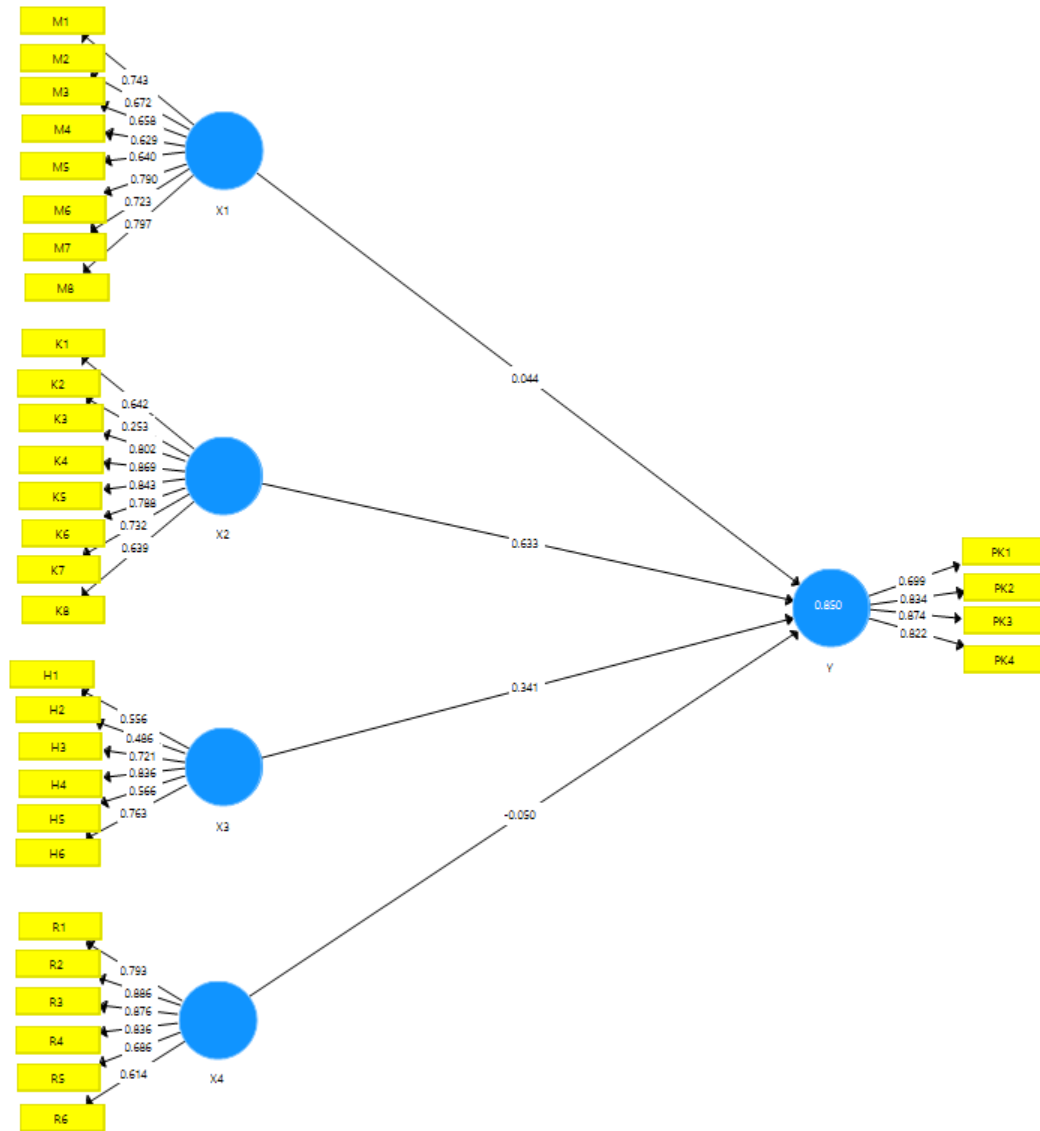
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif serta analisis inferensial menggunakan alat analisis data Partial Least Square (PLS).

Uji Validitas

Dengan uji validitas melalui *Smart PLS*, dihasilkan gambar diagram jalur berikut ini:



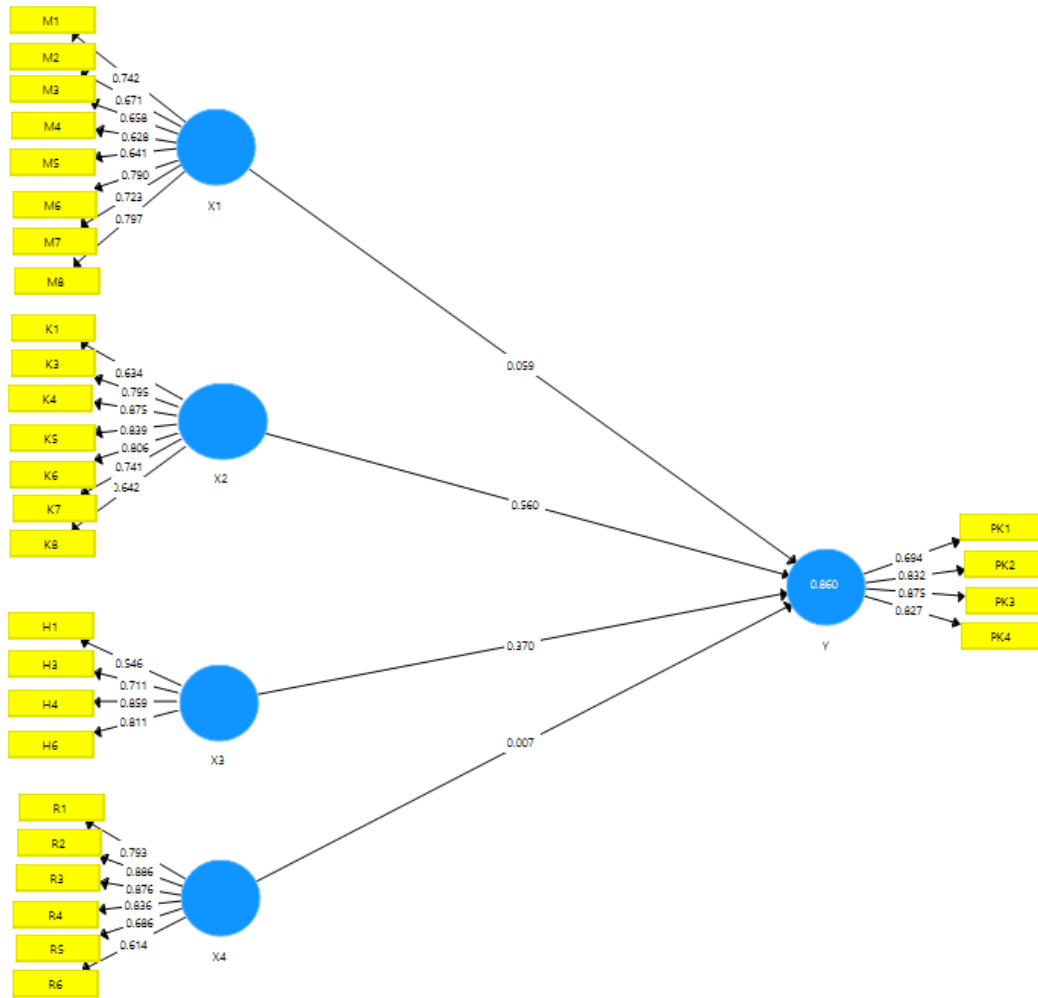
Sumber: Hasil

Output PLS 3.0

Gambar Outer Model

Untuk mengukur *Covergent Validity* dapat menggunakan indikator reflektif, yaitu indikator yang dikatakan valid jika memiliki korelasi diatas 0,7. Tetapi dalam langkah pengembangan nilai loading 0,5-0,6 dapat diterima (Ghozali, 2014 hlm.39). Pada penelitian ini, nilai yang tidak sesuai dengan syarat tersebut harus dihapuskan, diantaranya pada K2, H2 dan H5. Sehingga dilakukan re-estimasi untuk model 2 seperti berikut:

Analisis Preferensi Konsumen Produk Teh Celup



Sumber: Hasil *Output PLS 3.0*

Gambar *Outer Model Re-estimasi*

Uji Validitas Konvergen

Tabel *Outer Loading Factor*

Indikator	Preferensi Konsumen (Y)	Merek (X1)	Kemasan (X2)	Harga (X3)	Rasa (X4)
1	14				
2	12				
3	15				
4	17				
		12			
		11			
		18			
		18			
		11			
		10			
		13			

17
14
15
15
19
16
11
12
16
1
19
1
13
16
16
16
16
4

Sumber: Hasil *Output PLS 3.0*

Tabel 21. *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted</i>
Preferensi Konsumen	0,656
Merek	0,503
Kemasan	0,588
Harga	0,550
Rasa	0,621

Sumber: Hasil *Output PLS 3.0*

Uji Validitas Diskriminan

Tabel *Fornell Lacker Criterium*

	Merek	Kemasan	Harga	Rasa	Preferensi Konsumen
Merek	0,709				
Kemasan	0,836	0,767			
Harga	0,733	0,749	0,742		
Rasa	0,691	0,622	0,725	0,788	
Preferensi Konsumen	0,803	0,890	0,837	0,663	0,810

Sumber: Hasil *Output PLS 3.0*

Uji Reliabilitas

Tabel 22. *Composite Reliability (CR)*

<i>Composite Reliability (CR)</i>	
Preferensi Konsumen	0,883
Merek	0,889
Kemasan	0,908
Harga	0,827
Rasa	0,906

Sumber: Hasil *Output PLS 3.0*

Tabel 23. *Cronbach Alpha*

<i>Cronbach Alpha</i>	
Preferensi konsumen	0,823
Merek	0,858
Kemasan	0,880
Harga	0,724
Rasa	0,880

Sumber: Hasil *Output PLS 3.0*

R-Square (R²)

Tabel 24. *R-Square*

<i>R-Square</i>	
Preferensi Konsumen (Y)	0,860

Sumber: Hasil *Output PLS 3.0*

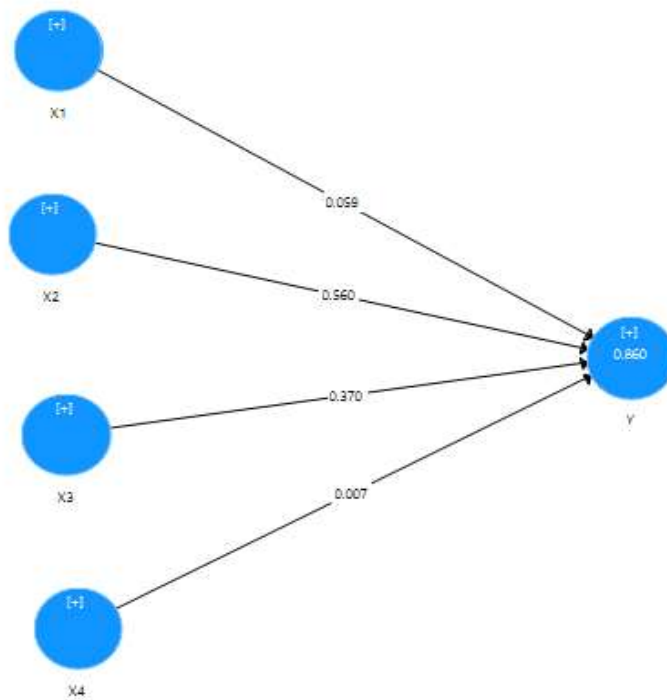
Uji t-Statistic

Tabel 25. Uji statistik t

	<i>Original Sampel</i> (O)	<i>T Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P Values</i>
Merek → Preferensi konsumen	0,059	0,728	0,467
Kemasan → Preferensi konsumen	0,560	9,507	0,000
Harga → Preferensi konsumen	0,370	5,640	0,000
Rasa → Preferensi konsumen	0,007	0,116	0,908

Sumber: Hasil *Output PLS 3.0*

Bedasarkan hasil uji t-statistic yang dilakukandalam penelitian ini, berikut adalah gambar inner model yang terbentuk.



Sumber: Hasil *Output PLS 3.0*

Gambar *Inner Model*

Pembahasan

Merek terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, keterkaitan variabel merek terhadap preferensi konsumen menunjukkan pengaruh yang positif yang ditunjukkan dengan nilai original sampel sebesar 0,059. Kemudian hasil uji statistik t menunjukkan nilai t_{hitung} 0,728 < t_{tabel} 1,985, maka H_1 dikatakan ditolak. Hal ini diartikan bahwa variabel merek tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen. Hal ini juga sejalan dengan nilai P_{values} sebesar 0,467 > 0,05 yang diartikan bahwa variabel merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi konsumen.

Terlihat dari indikator variabel merek diantaranya kesadaran, asosiasi, persepsi dan loyalitas merek pada penelitian ini tidak memiliki kontribusi yang cukup terhadap preferensi konsumen. Konsumen memiliki kemampuan untuk mengingat merek-merek teh celup yang ada tetapi mereka tetap saja tidak memiliki rasa suka terhadap teh celup hanya karena dengan melihat merek. Karena mungkin saja bagi sebagian konsumen, merek dianggap tidak begitu penting, karena tujuan mereka hanya ingin mengkonsumsi teh dan mendapatkan kenikmatan teh saat mengkonsumsinya. Kemudian yang menjadi faktor lain yang menyebabkan merek tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen adalah banyaknya jenis merek minuman teh yang lain yang bermunculan di pasaran.

Hasilnya sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Pamartha (2016), yang menunjukkan bahwa variabel merek tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Namun bertolak belakang pada hasil penelitian yang diteliti oleh Ikmanila, R, Mukson, dan Setiyawan, H. (2018) yang menyatakan bahwa variabel merek memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

Kemasan terhadap Preferensi Konsumen

Bedasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, keterkaitan variabel kemasan terhadap preferensi konsumen menunjukkan pengaruh yang positif yang ditunjukkan dengan nilai original sampel sebesar 0,560. Kemudian hasil uji statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 9,507 > t_{tabel} 1,985$, maka H_2 diterima. Hal ini diartikan bahwa variabel kemasan memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen. Hal ini juga sejalan dengan nilai P_{values} sebesar $0,000 < 0,05$ yang diartikan bahwa variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi konsumen.

Dilihat dari indikator kemasan diantaranya bahan, logo, warna dan ukuran kemasan pada penelitian ini mampu memberikan kontribusi terhadap preferensi konsumen. Saat konsumen ingin mengkonsumsi teh celup konsumen memperhatikan bahan kemasan yang digunakan oleh teh celup tersebut. Kemasan dengan bahan yang baik adalah kemasan yang disukai konsumen karena dinilai dapat menjaga kebersihan tehnya, sehingga teh yang dikonsumsinya nanti memiliki manfaat bagi tubuhnya. Kemudian logo yang digunakan adalah logo yang menjelaskan bahwa produknya adalah teh celup serta warna dalam kemasan yang memperlihatkan segarnya warna teh yang terdapat dalam gambar teh celup di kemasan mampu menciptakan rasa suka konsumen terhadap teh celup.

Hasilnya sejalan pada penelitian yang diteliti oleh Zulfi, dkk (2018), yang menunjukkan bahwa variabel kemasan memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen.

Harga terhadap Preferensi Konsumen

Bedasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, keterkaitan variabel harga terhadap preferensi konsumen menunjukkan pengaruh positif yang ditunjukkan oleh nilai original sampel sebesar 0,370. Kemudian hasil uji statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,640 > t_{tabel} 1,985$, maka H_3 diterima. Hal ini diartikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen. Hal ini sejalan dengan nilai P_{values} sebesar $0,000 < 0,05$ yang diartikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi konsumen.

Dilihat dari indikator harga diantaranya keterjangkauan, kesesuaian dan daya saing harga pada penelitian ini mampu memberikan kontribusi terhadap preferensi konsumen. Saat konsumen ingin mengkonsumsi teh celup konsumen memperhatikan harga yang ditawarkan oleh teh celup tersebut. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan mutu dan kualitas yang dihasilkan serta sesuai dengan harapan konsumen dapat membuat konsumen suka terhadap teh celup. Kemudian terdapatnya daya saing harga yang ekonomis antara teh celup yang satu dengan yang lain membuat konsumen memilih teh celup yang lebih disukai dari beberapa pilihan teh celup yang ada.

Hasilnya sejalan pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ikmanilla, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

Rasa terhadap Preferensi Konsumen

Bedasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, keterkaitan variabel rasa terhadap preferensi konsumen menunjukkan pengaruh yang positif yang ditunjukkan dengan nilai original sampel sebesar 0,007. Kemudian hasil uji statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,116 < t_{tabel} 1,985$, maka H_4 ditolak. Hal ini diartikan bahwa variabel rasa tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen. Hal ini sejalan dengan nilai P_{values} sebesar $0,908 > 0,05$ yang diartikan bahwa variabel rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi konsumen.

Terlihat dari indikator variabel rasa diantaranya citra rasa, harapan konsumen dan kualitas rasa pada penelitian ini tidak memiliki kontribusi yang cukup terhadap preferensi konsumen. Rasa yang dimiliki oleh teh celup sebenarnya baik, akan tetapi hal itu tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan rasa suka mereka terhadap teh celup. Karena mungkin saja bagi sebagian konsumen mereka tidak dapat merasakan kepuasan yang sama saat mengkonsumsi teh celup dan setiap orang memiliki rasa suka terhadap citra rasa yang berbeda-beda.

Hasilnya bertolak belakang dengan penelitian yang diteliti Leonardo, Imam T dan Rianawati. (2019) yang menyatakan bahwa variabel rasa berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi konsumen.

SIMPULAN

Dengan mengacu pada hasil analisis serta pembahasan penelitian mengenai preferensi konsumen pada konsumen teh celup dengan menggunakan analisis Partial Least Square, maka didapatkan kesimpulan dari penelitian ini yakni variabel merek dan rasa tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen sehingga hasil penelitian pada variabel ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat. Sementara variabel kemasan dan harga berpengaruh terhadap preferensi konsumen sehingga hasil penelitian pada variabel ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat.

Dari penelitian ini terdapat saran dari peneliti antara lain Produsen teh celup harus mampu meningkatkan kualitas rasa yang disesuaikan dengan lidah masyarakat yang ada hal ini ditunjang dengan menggunakan bahan teh celup yang berkualitas baik, memperkuat merek teh celup yang ada. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan tampilan produk berupa nama ataupun simbol yang mampu memberikan pesan kepada konsumen terkait teh celup yang ditawarkannya, mempertahankan harga yang terjangkau serta sesuai dengan mutu teh celup yang dihasilkan, mempertahankan bahkan mengembangkan kemasan teh celup dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas. (2016). *Proyeksi Konsumsi Teh Celup di Indonesia*. Diakses 19 April 2020, dari <http://perpustakaan.bappenas.go.id>
- Ferdinand. A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Semarang : Undip.
- Ikmanila, R, Mukson, dan Setiyawan, H. (2018). *Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Teh Celup di Kota Semarang*, Jurnal optimum, Volume VIII, Nomor 1.
- Leonardo, Imam T dan Rianawati. (2019). *Analisa Karakteristik Peminum Teh di Kota Bandung*. *Fernando Leonardo*, Jurnal Akuntansi Maranatha, Volume XI, Nomor 1.
- Nugraha, A, Sumarwan, U, dan Simanjuntak, M. (2017). *Faktor Determinan Preferensi dan Perilaku Konsumsi Teh Hitam dan Teh Hijau*, Jurnal Manajemen dan Agribisnis, Volume XIV, Nomor 3.
- Riyanto, S, dan Hatmawan A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Yogyakarta: Deepublish.
- Saleh, M.Y, dan Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: Sah Media.
- Siregar, S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi.
- Syahrir, Taridhala, Siti, A.A, dan Bahari (2015). *Preferensi Konsumen Beras Berlabel*. Sulawesi Tenggara, Volume IV, Nomor 1.
- Zulfi, J, Kusnandar dan Qonita, A. (2018). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Instan White Coffee di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen*, Volume XIV, Nomor 2.