

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI TEH HIJAU DALAM KEMASAN(STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA PADANG)

Hariyanto
antorizki94@gmail.com
Syafrizal
ajosyafrizal@gmail.com

Universitas Andalas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pertimbangan manfaat kesehatan, pertimbangan persepsi kualitas, pertimbangan kepercayaan, persepsi harga, pertimbangan merek, dan pertimbangan promosi terhadap keputusan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan. Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi terdiri dari seluruh konsumen yang mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan di Kota Padang dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu responden yang pernah meminum teh hijau dalam kemasan sebanyak 160 orang sesuai dengan kriteria di atas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga diperoleh hasil penelitian yaitu pertimbangan manfaat kesehatan, pertimbangan persepsi kualitas, pertimbangan kepercayaan, persepsi harga, pertimbangan merek, dan pertimbangan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan pada Konsumen di Kota Padang.

Kata Kunci: Manfaat Kesehatan, Persepsi Kualitas, Pertimbangan, Kepercayaan, Persepsi Harga, Pertimbangan Merek, Promosi dan Keputusan Konsumsi

PENDAHULUAN

Teh merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang memiliki peranan penting baik dalam perekonomian nasional maupun bagi kesehatan masyarakat. Jika dilihat dalam perekonomian nasional komoditas teh sebagai sumber pendapatan petani, penyerapan tenaga kerja, sumber devisa Negara, mendorong agroindustri pengembangan wilayah dan pelestarian lingkungan. Selanjutnya bagi kesehatan masyarakat, teh memiliki nilai lebih dibandingkan dengan minuman lainnya mengingat teh adalah bahan minuman penyegar yang sudah lama dikenal dan sudah membudaya dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Beberapa kandungan senyawa kimia dalam teh

dapat memberi kesan warna, rasa dan aroma yang memuaskan peminumnya. Sehingga sampai saat ini, teh adalah salah satu minuman penyegar yang banyak diminati. Selain sebagai bahan minuman, teh juga banyak dimanfaatkan untuk obat-obatan dan kosmetika (Indarti, 2015).

Hal tersebut juga didukung oleh Organisasi Pangan dan Pertanian Perserikatan Bangsa-Bangsa (FAO, 2012) lebih dari 30 negara di dunia, termasuk Bangladesh, Cina, India, Indonesia, Jepang, Malaysia, Sri Lanka, Taiwan, Tanzania, Thailand dan Turki sudah mengkonsumsi teh dan telah menghasilkan 60% dari total produksinya. Hal ini dikarenakan manfaat teh bagi kesehatan sudah diakui

tidak hanya di Asia tetapi juga di seluruh dunia. Kemudian, Industri teh saat ini sedang menghadapi berbagai masalah, masalah pertama terjadinya *over production* nasional yang mana tingkat produksi lebih tinggi dari pada tingkat konsumsi. Salah satu upaya untuk mengatasi *over production* yaitu perusahaan negara maupun swasta berusaha meningkatkan konsumsi dalam negeri, karena potensi pasar dalam negeri cukup besar dengan melihat trend populasi penduduk Indonesia.

Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh produsen teh untuk pengembangan pasar teh dengan melakukan strategi bauran pemasaran yang dilakukan dan dipersepsikan oleh konsumen melalui kinerja bauran pemasaran yang terdiri dari produk, seperti mutu yang ditawarkan (rasa, aroma dan warna air seduhan), merek dan kemasan produk dengan harga yang relatif murah dan bersaing antar produsen teh. Strategi perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan bisa memahami perilaku konsumennya dengan cara menghargai pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk, hal ini didukung oleh Blackwell et al. (2006) bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen, motif pembelian dan kebiasaan sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menanggapi kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan metode kuantitatif yang menggunakan analisis statistik untuk melakukan pengujian secara empiris hubungan antara variabel penelitian. Selanjutnya populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara non probabilitas dengan metode *purposive sampling*. Metode pemilihan sampel ini dengan cara sengaja memilih sampel-sampel tertentu dan dengan mengabaikan sampel-sampel lainnya, karena sampel tertentu ini memiliki ciri-ciri khusus yang tidak dimiliki sampel-sampel lainnya yaitu konsumen yang pernah meminum teh hijau dalam kemasan sebanyak 160 orang. Kemudian, sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode angket (kuesioner).

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Mengonsumsi i	Keputusan mengonsumsi biasanya dimulai setelah konsumen mengevaluasi berbagai produk atau layanan yang ditawarkan oleh semua pengecer.	-	1. Saya teratur minum teh hijau dalam kemasan sebagai minuman yang sehat 2. Saya mencari di berbagai toko untuk membeli teh hijau dalam kemasan
Pertimbangan Manfaat Kesehatan	Kepercayaan konsumen terhadap makanan yang bebas dari bahan	-	1. Teh hijau dalam kemasan bermanfaat bagi kesehatan 2. Teh hijau dalam kemasan diproduksi secara alami

Sumber: Sumi & Kabir (2018)

	kimia dan bahan tambahan serta pengawet makanan		<ol style="list-style-type: none"> 3. Teh hijau dalam kemasan terbebas dari infuse kimia 4. Teh hijau dalam kemasan mempunyai antioksidan yang tinggi sehingga mampu melawan antiradical 5. Teh hijau dalam kemasan mampu mengatasi masalah sendi tulang 6. Teh hijau dalam kemasan dapat meningkatkan kekebalan tubuh 7. Teh hijau dalam kemasan dapat mengurangi tekanan darah tinggi <p>Sumber: Sumi & Kabir (2018)</p>
Pertimbangan Persepsi Kualitas	Kualitas yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, kualitas teh hijau dalam kemasan lebih unggul daripada teh dalam kemasan lainnya 2. Citra positif makanan sehat menginspirasi saya untuk mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan 3. Teh hijau dalam kemasan lebih baik <p>Sumber: Sumi & Kabir (2018)</p>
Pertimbangan Kepercayaan	Pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi label pada teh hijau dalam kemasan jelas dapat dipahami 2. Sertifikasi produk teh hijau dalam kemasan sangat handal 3. Permintaan promosi tentang teh hijau dalam kemasan dapat dipercaya <p>Sumber: Sumi & Kabir (2018)</p>
Pertimbangan Persepsi Harga	Harga adalah nilai moneter dari produk yang memiliki pengaruh besar pada proses pengambilan keputusan pelanggan. Harga dianggap sebagai indikator kualitas ketika faktor eksternal lain atau manfaat dari suatu produk tetap sama. Dari perspektif pelanggan, harga produk adalah sesuatu yang hilang atau dikorbankan untuk mencapai suatu produk	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga teh hijau dalam kemasan lebih terjangkau 2. Teh hijau dalam kemasan lebih mahal dibandingkan dengan teh dalam kemasan lainnya 3. Saya bersedia membayar mahal untuk meminum teh hijau dalam kemasan <p>Sumber: Sumi & Kabir (2018)</p>
Pertimbangan Merek	Merek adalah simbol yang menggabungkan perasaan konsumen dengan merek baik dalam hal penampilan fisik, nama, harga, kemasan, reputasi, metode komunikasi serta pengalaman yang dihadapi konsumen	<p>Kesadaran Merek</p> <p>Citra Merek</p> <p>Loyalitas Merek</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teh hijau dalam kemasan yang saya konsumsi saat ini merupakan merek terkenal 2. Merek teh hijau dalam kemasan yang saya konsumsi saat ini mudah dikenal dan diingat <p>Sumber: Tangtienchai (2015)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Teh hijau dalam kemasan yang saya konsumsi saat ini memiliki citra yang baik <p>Sumber: Tangtienchai (2015)</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Saya tidak akan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan merek lain walaupun harga teh hijau dalam kemasan yang saya konsumsi saat ini mengalami kenaikan harga

			5. Saya tidak akan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan merek lain walaupun teh hijau dalam kemasan yang saya konsumsi saat ini sedang kehabisan stok Sumber: Tangtienchai (2015)
Pertimbangan Promosi	Promosi adalah studi tentang proses komunikasi untuk menargetkan pasar	Promosi Penjualan	1. Saya mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan ini karena ingin mendapatkan undian berupa HP, Mobil, Uang, dan jalan-jalan 2. Beli satu gratis satu untuk teh hijau dalam kemasan ini 3. Teh hijau dalam kemasan ini memberikan diskon kepada para pelanggannya 4. Adanya sample gratis untuk teh hijau dalam kemasan ini Sumber: Tangtienchai (2015)
		Periklanan dan Hubungan Masyarakat	5. Teh hijau dalam kemasan ini menggunakan iklan di TV Komersial 6. Teh hijau dalam kemasan ini menggunakan baliho untuk mempromosikan produknya 7. Teh hijau dalam kemasan ini menggunakan <i>celebrity endorser</i> (dukungan selebriti) untuk mempromosikan produknya 8. Teh hijau dalam kemasan ini beriklan melalui media sosial 9. Teh hijau dalam kemasan ini mempromosikan produknya melalui acara pemasaran

Teknik Analisis Data

Pada tahap ini data diolah dan dianalisis terlebih dahulu sedemikian rupa sehingga berhasil menarik kesimpulan untuk menjawab persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan aplikasi SPSS yang tujuannya untuk menginterpretasikan nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi masing-masing variabel penelitian yaitu faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan di Kota Padang menggunakan analisis regresi linier berganda yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pertimbangan Manfaat Kesehatan Terhadap Keputusan Mengkonsumsi Teh Hijau Dalam Kemasan di Kota Padang

Hasil analisis menunjukkan bahwa pertimbangan manfaat kesehatan berpengaruh positif terhadap keputusan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan, artinya adalah semakin banyak manfaat kesehatan teh hijau dalam kemasan, maka keputusan untuk mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan juga akan semakin meningkat khususnya pada konsumen di Kota Padang. Selanjutnya hasil tersebut juga memberikan bukti empirik bahwa terdapat hubungan yang signifikan diantara keduanya. Tingkat signifikansi memiliki makna bahwa pertimbangan

manfaat kesehatan memiliki peranan yang penting untuk meningkatkan konsumsi teh hijau dalam kemasan. Hal ini dapat dilihat pada tabel demografi responden, dimana dalam penelitian ini pada umumnya pendidikan yang ditempuh oleh responden mayoritas adalah sarjana (S1) lalu diikuti dengan pendidikan S2 dan S3 yang telah berusia lebih dari 25 Tahun. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah berpendidikan dan umurnya termasuk dalam generasi milenial yang lebih memahami dan peduli terhadap manfaat kesehatan serta selain itu merupakan gaya hidup masa kini sehingga mendorong untuk mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan sebagai minuman yang banyak manfaat untuk kesehatan. Manfaat kesehatan merupakan motif utama untuk meningkatkan konsumsi teh hijau dalam kemasan. Jadi saat sekarang ini teh hijau dalam kemasan sudah menjadi minuman sehat populer yang membantu mencegah berbagai macam penyakit mematikan.

Hal ini pun sudah dirasakan juga oleh konsumen di kota padang yang dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa konsumen puas dalam mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan, karena teh hijau dalam kemasan diproduksi secara alami yang terbebas dari residu kimia, bahan tambahan, dan pengawet makanan sehingga hal ini tentunya akan bermanfaat untuk kesehatan manusia seperti teh hijau dalam kemasan mempunyai antioksidan yang tinggi sehingga mampu melawan antiradical, meningkatkan kekebalan tubuh, dan dapat mengurangi tekanan darah tinggi tetapi tidak dapat mengatasi masalah sendi tulang. Dengan demikian, konsumen di Kota Padang menjadi tertarik untuk mengonsumsi teh hijau dalam kemasan daripada teh dalam kemasan yang lainnya, karena konsumen di Kota Padang sudah sadar

akan pentingnya masalah kesehatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Sumi & Kabir, 2018; Tangtienchai, 2015; Shamal, & Mohan, 2017; Haghiri & Namara, 2007; Hack, 2000; Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006; Hoyer & MacInnis, 2006; Dipeolu et.al, 2009 yang menyatakan bahwa keamanan dan konten alami adalah faktor utama yang mempengaruhi konsumsi teh organik dan preferensi konsumen untuk memasukkan teh organik sebagai suplemen untuk gaya hidup sehat. Oleh karena itu, masalah kesehatan konsumen dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi konsumsi teh organik.

Pengaruh Pertimbangan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Mengonsumsi Teh Hijau Dalam Kemasan di Kota Padang

Hasil analisis menunjukkan bahwa pertimbangan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan mengonsumsi teh hijau dalam kemasan, artinya adalah keunggulan teh hijau dalam kemasan yang ditawarkan kepada konsumen di Kota Padang cukup baik sehingga akan meningkatkan keputusan untuk mengonsumsi teh hijau dalam kemasan. Selanjutnya hasil tersebut juga memberikan bukti empirik bahwa terdapat hubungan yang signifikan diantara keduanya. Tingkat signifikansi memiliki makna bahwa pertimbangan persepsi kualitas memiliki peranan yang penting untuk meningkatkan konsumsi teh hijau dalam kemasan. Artinya adalah semakin banyak manfaat kesehatan teh hijau dalam kemasan maka semakin bagus kualitas teh hijau dalam kemasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas yang bagus juga dipengaruhi oleh tingkat harga dari suatu produk tentunya, semakin berkualitas produk pastinya harga akan semakin mahal, begitupun dengan harga teh hijau dalam kemasan. Namun hal ini tidak menjadi masalah bagi konsumen di Kota Padang karena pada umumnya konsumennya berpendidikan yang

memahami bahwa produk yang berkualitas lebih baik untuk dikonsumsi dan memiliki pendapatan/bulan lebih dari Rp 2.500.000 sehingga mendorong untuk mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan sebagai minuman yang berkualitas.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif bahwa kualitas teh hijau dalam kemasan yang dirasakan oleh konsumen cukup baik, hal ini dilihat pada citra positif makanan sehat menginspirasi untuk mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan kualitas teh hijau dalam kemasan lebih unggul daripada teh dalam kemasan lainnya seperti yang terlihat pada kandungan kafein pada teh hijau dan teh hitam. Untuk secangkir teh hijau mengandung kafein sebesar 24-45 mg dibandingkan dengan kandungan kafein untuk teh hitam sebesar 14-70mg. Kafein ini berfungsi untuk membuat pikiran lebih segar dan berenergi dalam batas dosis yang wajar tentunya. Selanjutnya kualitas yang ditawarkan oleh teh hijau kepada konsumennya yaitu kandungan katekin (antioksidan alami) yang kadarnya jauh lebih tinggi dibandingkan dengan teh hitam yang berfungsi untuk mencegah penyakit kanker dan penyakit jantung koroner. Dengan demikian persepsi kualitas teh hijau dalam kemasan penting dalam benak konsumen yang merupakan salah satu faktor yang akan meningkatkan konsumsi teh hijau dalam kemasan di Kota Padang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Oke et.al, 2016; Paul & Rana, 2012 bahwa persepsi kualitas teh organik dalam benak konsumen adalah salah satu variabel yang signifikan untuk mengukur perilaku pembelian konsumen teh di Bangladesh.

Pengaruh Pertimbangan Kepercayaan Terhadap Keputusan Mengonsumsi Teh Hijau Dalam Kemasan di Kota Padang

Niat konsumen untuk mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan sangat bergantung pada

kepercayaan konsumen, hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa pertimbangan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan artinya adalah semakin handal teh hijau dalam kemasan maka akan semakin meningkatkan keputusan untuk mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan. Selanjutnya hasil tersebut juga memberikan bukti empirik bahwa terdapat hubungan yang signifikan diantara keduanya. Tingkat signifikansi memiliki makna bahwa pertimbangan kepercayaan memiliki peranan yang penting untuk meningkatkan konsumsi teh hijau dalam kemasan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Teng & Wang, 2016; Ranganathan et al, 2004; Payne et al, 2001; Perrini et al, 2010 bahwa kepercayaan pada makanan dan minuman organik merupakan faktor penting dalam konsumsi dan selanjutnya mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen.

Kehandalan suatu produk dapat dilihat dari sertifikasi dan pelabelan produk yang jelas yang merupakan prasyarat penting untuk mengkonsumsi makanan dan minuman organik. Dari hasil analisis deskriptif dapat dilihat bahwa konsumen percaya dalam mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan seperti terlihat pada memberi label yang jelas pada teh hijau dalam kemasan mudah dipahami serta adanya sertifikasi produk yang handal. Dalam penelitian ini umumnya responden mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan merek sariwangi dengan sajian berupa teh celup dan teh hijau dengan sajian ready to drink merek Nu Green Tea yang dapat dilihat pada tabel demografi responden. Kedua produk ini merupakan merek yang dikenal dan sudah mendapatkan sertifikasi minuman halal dari MUI. Jadi dapat disimpulkan bahwa sertifikasi produk yang handal itu penting yang tujuannya adalah untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan selanjutnya mempengaruhi sikap

dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Pengaruh Pertimbangan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Mengonsumsi Teh Hijau Dalam Kemasan di Kota Padang

Hasil analisis menunjukkan bahwa pertimbangan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan mengonsumsi teh hijau dalam kemasan, artinya adalah tingginya harga teh hijau dalam kemasan merupakan faktor penghambat untuk mengonsumsi teh hijau dalam kemasan. Selanjutnya hasil tersebut juga memberikan bukti empirik bahwa terdapat hubungan yang signifikan diantara keduanya. Tingkat signifikansi memiliki makna bahwa pertimbangan persepsi harga memiliki peranan yang penting dalam sikap perilaku dalam mengonsumsi teh hijau dalam kemasan.

Harga yang mahal untuk teh hijau dalam kemasan relatif tidak disukai oleh konsumen di negara-negara berkembang karena dipengaruhi oleh pendapatan/bulan misalnya di Indonesia khususnya di Kota Padang yang mana pendapatan / bulan pada umumnya berada di range Rp 2.500.000-5.000.000. Sebagai contoh harga dipasaran untuk harga teh hijau dalam kemasancelup pada merek terkenal Sariwangi berkisar Rp. 10.000, sedangkan harga teh hitam dalam kemasancelup hanya berkisar Rp. 5.000. Begitu juga teh hijau dalam kemasancelup merek Sosro yang harganya berkisar Rp. 10.000, bahkan teh hijau dalam kemasancelup merek Tong Tji lebih tinggi berkisar Rp 18.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen di Kota Padang berasal dari kalangan menengah yang mampu untuk mengonsumsi teh hijau dalam kemasancelup dengan harga yang murah. Hal ini juga sesuai dengan hasil deskripsi variabel bahwa harga teh hijau dalam kemasan lebih mahal dibandingkan dengan teh dalam

kemasan lainnya, hal ini disebabkan karena faktor manfaat yang diberikan teh hijau dalam kemasancelup tetapi tetap saja responden tidak mampu membayar mahal untuk meminum teh hijau dalam kemasancelup tersebut. Dengan demikian, harga yang tinggi adalah salah satu alasan penting untuk mencegah konsumen dalam mengonsumsi teh hijau dalam kemasancelup tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Hack, 2013; Jolly, 2010; Willer et al, 2008; Dodds, 2012.

Pengaruh Pertimbangan Merek Terhadap Keputusan Mengonsumsi Teh Hijau Dalam Kemasan di Kota Padang

Merek merupakan salah satu prioritas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi teh hijau dalam kemasan. Selain itu merek juga merupakan indikator kualitas dari sebuah produk atau jasa yang membedakan suatu produk dari produk lainnya. Baik itu teh hijau dalam kemasancelup dengan sajian berupa teh celup dan teh hijau dengan sajian ready to drink dibedakan menjadi merek terkenal dan bukan merek terkenal. Berdasarkan hasil demografi responden, dapat diketahui bahwa konsumen di Kota Padang lebih menyukai teh hijau dalam kemasan dengan sajian berupa teh celup dengan merek Sariwangi dan teh hijau dalam kemasancelup sajian ready to drink dengan merek Nu Green Tea yang mana kedua produk ini praktis untuk dikonsumsi karena berdasarkan tabel demografi responden yang telah dijelaskan di atas bahwa mayoritas konsumen yang mengonsumsi teh hijau dalam kemasancelup di Kota Padang adalah anak-anak yang berumur < 25 tahun yang mana masuk dalam kategori milenial yang salah satu karakteristik anak tersebut adalah suka pada hal yang lebih praktis dan dengan pendapatan/bulan pada umumnya berada di range Rp 2.500.000-5.000.000. Konsumen akan

mengonsumsi teh hijau dalam kemasanyang mereknya lebih dikenal.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pertimbangan merek berpengaruh positif terhadap keputusan mengonsumsi teh hijau dalam kemasan, artinya adalah terkenalnya merek merupakan faktor pendukung untuk meningkatkan konsumsi teh hijau dalam kemasan. Selanjutnya hasil tersebut juga memberikan bukti empirik bahwa terdapat hubungan yang signifikan diantara keduanya. Tingkat signifikansi memiliki makna bahwa pertimbangan merek memiliki peranan yang penting dalam perilaku mengonsumsi teh hijau dalam kemasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Paiwan (2012) bahwa merek produk teh hijau Oishi dengan merek produk teh hijau Ichitan akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen di Bangkok. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap merek teh hijau dalam kemasanyang terlihat pada citra merek Sariwangi dan Nu Green Tea. Merek Sariwangi dan Nu Green Tea memiliki citra merek yang baik tetapi jika merek Sariwangi dan Nu Green Tea kehabisan stok maka konsumen beralih kepada merek lain artinya adalah bahwa kesetiaan terhadap merek Sariwangi dan Nu Green Tea tersebut rendah. Kemudian, merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen dapat menjadi citra atau bahkan simbol status bagi produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih tertarik dengan merek yang terkenal seperti Sariwangi dan Nu Green Tea dan selanjutnya akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengonsumsi teh hijau dalam kemasanyang tersebut.

Pengaruh Pertimbangan Promosi Terhadap Keputusan Mengonsumsi Teh Hijau Dalam Kemasan di Kota Padang

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pertimbangan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan mengonsumsi teh hijau dalam kemasan, artinya adalah semakin gencar perusahaan untuk mempromosikan produknya maka akan semakin meningkat pula konsumsi teh hijau dalam kemasanyang karena konsumen semakin tahu akan produk tersebut. Selanjutnya hasil tersebut juga memberikan bukti empirik bahwa terdapat hubungan yang signifikan diantara keduanya. Tingkat signifikansi memiliki makna bahwa pertimbangan promosi memiliki peranan yang penting dalam perilaku mengonsumsi teh hijau dalam kemasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Silikorn (2010) bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli minuman teh hijau di Bangkok adalah bauran pemasaran dan pada tingkat yang sangat tinggi terdapat pada saluran penjualan diikuti oleh faktor produk dan faktor promosi dan terakhir adalah faktor harga.

Dari hasil deskriptif ditemukan bahwa promosi terhadap teh hijau dalam kemasanyang kurang baik yang terlihat pada promosi penjualan dimana perusahaan tidak melakukan undian kepada para konsumennya. Akan tetapi, pada umumnya perusahaan teh hijau dalam kemasanyang mempromosikan produknya melalui media sosial dan melalui acara pemasaran, hal ini dikarenakan teh hijau dalam kemasanyang dikonsumsi oleh generasi milenial yang mayoritas berumur < 25 tahun yang dapat dilihat pada tabel demografi responden. Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus tahu siapa konsumennya dan menghubungkannya dengan media apa yang cocok untuk digunakan dalam mempromosikan produk tersebut. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan

meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, mengkonsumsi, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan sehingga aktifitas promosi merupakan salah satu motif untuk meningkatkan proses konsumsi atas produk.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini dapat diterapkan sebagai pedoman untuk mengembangkan strategi yang sesuai dengan bisnis terutama pada produsen atau pemasar industri minuman teh hijau dalam kemasan.

1. Demografis dan Perilaku konsumen: Perempuan yang paling banyak mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan dibandingkan dengan laki-laki yang telah berusia < 25 tahun dan telah menumpuh pendidikan di perguruan tinggi dengan status belum menikah (single) yang mempunyai pendapatan per bulan diantara range Rp 2.500.000- 5.000.000 dengan pekerjaan sebagai Pegawai BUMN/BUMS. Kemudian, konsumen ini lebih suka mengkonsumsi teh celup dengan merek Sariwangi dan teh ready to drink dengan merek Nu Green Tea dengan rasa orginal yang tujuannya adalah untuk menghilangkan rasa haus dalam waktu 1 kali per hari.
2. Manfaat kesehatan: Hasil dari analisis deskriptif mengatakan bahwa teh hijau dalam kemasan mampu mengatasi masalah sendi tulang yang memberikan nilai rata-rata terendah. Dengan demikian perusahaan teh hijau dalam kemasan perlu meningkatkan produknya untuk mengikuti tren akan pentingnya kesehatan saat ini misalnya perusahaan teh hijau

dalam kemasan menambahkan kandungan kalsium yang berfungsi untuk menguatkan sendi-sendi pada tulang dalam teh hijau dalam kemasan sehingga konsumen akan tertarik 100% pada teh hijau dalam kemasan yang merupakan minuman yang multifungsi bagi kesehatan dan akan laris dipasaran nantinya.

3. Persepsi Kualitas: Hasil dari analisis deskriptif mengatakan bahwa teh hijau dalam kemasan lebih baik daripada teh lainnya yang memberikan nilai rata-rata terendah. Dengan demikian perusahaan teh hijau dalam kemasan perlu melakukan cara agar teh hijau dalam kemasan lebih unggul misalnya membuat kemasan produk yang menarik yang berfungsi untuk membantu pemasaran, karena dalam desain kemasan tercantum informasi penting seperti merek, jenis produk, label produk, expire date dan kandungan gizi serta manfaat kesehatan yang diberikan setelah minum teh hijau dalam kemasan sehingga membuat konsumen menjadi tahu bahwa produk ini berkualitas untuknya.
4. Kepercayaan: Hasil dari analisis deskriptif mengatakan bahwa promosi tentang teh hijau dalam kemasan dapat dipercaya yang memberikan nilai rata-rata terendah. Untuk mengatasi hal demikian maka perusahaan teh hijau dalam kemasan membuat promosi yang dapat dipercaya dengan cara mencantumkan contact person, tanda tangan dari pemilik perusahaan, dan cap dari perusahaan. Dengan demikian perusahaan serius untuk memberikan promosi kepada konsumen dan timbul kepercayaan konsumen terhadap

- perusahaan teh hijau dalam kemasan.
5. Persepsi Harga: Hasil dari analisis deskriptif mengatakan bahwa konsumen bersedia membayar mahal untuk meminum teh hijau dalam kemasanyang memberikan nilai rata-rata terendah. Jadi perusahaan teh hijau dalam kemasantidak perlu menurunkan harga tetapi perusahaan harus memberikan value yang lebih kepada konsumen misalnya menambahkan kandungan gizi seperti kalsium dalam teh hijau dalam kemasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika produk itu bernilai maka konsumen rela untuk membayar mahal.
 6. Merek: Loyalitas terhadap merek memberikan nilai rata-rata terendah yang dapat dilihat pada tabel analisis deskriptif. Dengan demikian langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan teh hijau dalam kemasanyaitu dengan cara Nama merek mencerminkan produk yang ditawarkan, Buat nama merek yang singkat maksimal 3 suku kata yang tujuannya adalah agar merek diingat selalu oleh konsumen, Nama merek mudah untuk diucapkan, Nama merek memiliki hubungan dengan logo, Memiliki keunikan tersendiri, Cek nama tersebut di search engine supaya nama merek tersebut tidak sama dengan perusahaan lainnya
 7. Promosi: Promosi penjualan memberikan nilai rata-rata terendah yang dapat dilihat pada tabel analisis deskriptif. Dengan demikian langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan teh hijau dalam kemasanyaitu dengan cara melakukan promosi penjualan di media sosial misalnya beli satu gratis satu

untuk teh hijau dalam kemasani dipromosikan melalui media sosial agar bisa sampai ke pasar sasaran dan sesuai dengan demografi responden dimana mayoritas responden merupakan generasi milenial sehingga tepat untuk mempromosikannya di media sosial.

Referensi

- Ansoff, I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*. 35(5): 113-124.
- Ares, G., Gim´enez, A., & Deliza, R. (2010). Influence of three non-sensory factorson consumer choice of functional yogurts over regular ones. *Food Quality and Preference*, 21, 361–367.
- Awason, I. (2011). Commodity of the Quarter: Tea. *Journal of Agricultural & Food Information*, 12(1), 12–22.
- Bae, J. I. (2005). A research on the actual state of taking green tea among women (Unpublished master’s thesis). Sunchon National University, Jeollanam-do, Korea.
- Ben-Akiva, M., & Lerman, S. (1985). *Discrete choice analysis: Theory and application to travel demand*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bhaskaran, S. and Hardley, F. (2002). Buyers beliefs, attitudes and behaviour: Foods with therapeutic claims. *Journal of Consumer Marketing*. 19(7): 597-606.
- Bosung Green Tea Research Institute. (2011). Retrieved from <http://bosungt.jares.go.kr>
- Byun, J.-O., & Han, J.-S. (2004) A study on perception and actual status of utilization for green tea. *Korean Journal of Food Culture*, 19(2), 184–192.
- Cabrera, C., Gimenez, M.E. and Lopez, C.M. (2003). Determination of tea components with antioxidant activity. *Journal of*

- Agriculture and Food Chemistry. 51: 4427-4435.
- Chen, J. S., & Hsu, C. H. C. (1999). The use of logit analysis to enhance market segmentation methodology. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23(3), 268–283.
- Chung, Y.-H. (2008). Differences of wine selection attributes and satisfaction based on wine purchase motives segmentation. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 11(2), 243–264.
- Crawford, C., Merle (1997). *New Products Management*. 5th ed. Chicago: Irwin.
- EIU (2007). *World commodity forecast: Tea*. Economist Intelligence Unit, March 2014. Retrieved from www.eiu.com
- Hashmi, I. (2007). Sensory evaluation techniques. 18th Annual IAOM Conference (MEA District). Muscat-Oman.
- International Tea Committee (2010). *Annual Bulletin of Statistics*.
- Ismail, Z.; Masood, S. and Tawab, Z.M. (2012). Factors Affecting Consumer Preference of International Brands over Local Brands. 2012 2nd International Conference on Social Science and Humanity (IPEDR), 31. Singapore, IACSIT Press.
- Jeong, B. C., Song, Y. S., Moon, Y. H., Han, S. K., & Bang J. K. (2007). Prospect and development of green tea in Korea. In *Developing Green Tea Industry: Symposium for International Green Tea and Exhibition* (pp. 10–25). Boseong, Korea: Boseong County Office.
- Kamarulzaman, N.H., Jamal, K., Vijayan, G. and Ab. Jalil, S.M. (2014), "Will Consumers purchase stevia as a sugar substitute? An exploratory study on consumer acceptance", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 122-139, doi: 10.1080/10454446.2014.921877.
- Kamau, D.M. (2011). Towards a positive consumer behavior: Making sustainable choices. *TRFK Quarterly Bulletin*. 17(3): 3-4.
- Kamunya, S.M.; Wachira, F.N.; Nyabundi K.W.; Kerio, L. and Chalo, R.M. (2009). The Tea Research Foundation of Kenya pre-releases purple tea variety for processing health tea product. *Tea*. 30(2), 3-10.
- Kerio, L.C. (2011). How to prepare purple tea. *TRFK Quarterly Bulletin*. 16(4): 5-6.
- Kerio, L.C.; Wachira, F.N.; Wanyoko, J.K. and Rotich, M.K. (2013). Total polyphenols, catechin profiles and antioxidant activity of tea products from purple leaf coloured tea cultivars. *Food Chemistry*. 136, 1405-1413.
- Kothari, C.R. (2004). *Research Methodology Methods and Techniques*. New Delhi, India: New Age International Publishers.
- Lelgo, S.K.; Kamunya, S.N.; Ochanda, S. and Wanyoko, J.K. (2011). The effect of processing technique on biochemical composition of adapted Kenyan and introduced Japanese and Chinese tea germplasm. *Tea*. 32(1): 22-33.
- Meilgaard, M., Civille, G. and Carr, B. (1999). *Sensory Evaluation Techniques*. 3rd edn. Boca Raton, FL: CRC Press. P2.
- Mesanovic, E., Kadic-Maglajlic, S. and Cicic, M. (2013), "Insights into health consciousness in Bosnia and Herzegovina", *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, Vol. 81, pp. 570-575.
- Ng'ang'a S.I., Koskei, Z.K. and Gathuthi, E.W. (2008). *Management Research Methods: A Learner's Guide*.
- Reeves, S.G, Owuor, P.O. and Othieno, C.O. (1987). *Biochemistry of black tea manufacture*. *Tropical Science*. 27, 121-133.
- Son, J.-S., Hong, J. H., & Kim, K.-O. (2010). Effects of interval length between tasting sessions and sweetener level on long-term

- acceptability of novel green
teadrinks. *Food Quality and
Preference*, 21, 956–966.
- Tea Board of Kenya (2013). *Tea
Statistics*.
- Tea Research Association (2003). *Tea
Manufacture*. Tocklai, Jorhat,
Assam.
- TRFK (2010). *Tea quality improvement,
product diversification and value
addition*. Annual
Technical Report. 128-133.
- Tse, A.C.B. (1999). Factors affecting
consumer perceptions on product
safety. *European Journal
of Marketing*. 33 (9/10), 911-925.
- Wansink, B.; Park, S.B.; Sonka, S. and
Morganosky M. (2000). How soy
labeling influences preference and
taste. *International Food and
Agribusiness Management Review*.
3: 85-94.
- Wrightman, Y. (1994). *All the Tea in
China-Fascinating Traditions and
Incredible
Edibles*. Centax Distribution. 14,
ISBN 978-1-895292-35-0.