

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Teh

Berbagai kalangan usia menggemari minuman teh dengan tujuan konsumsi yang berbeda-beda, antara lain untuk kesehatan, untuk menurunkan berat badan atau hanya untuk sekedar menambah kesegaran. Teh biasanya dikonsumsi sebagai pendamping hidangan makanan ataupun acara-acara adat sehingga dapat dikatakan meminum teh telah mengakar dalam budaya masyarakat (Febriyanti, 2006).

Permintaan terhadap teh dipengaruhi oleh adanya selera dan pengetahuan konsumen yang tercermin dari perilaku konsumen. Pengkajian mengenai perilaku konsumen teh tentu menjadi hal yang penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen teh. Menurut Sumarwan (2003), konsumen memiliki keinginan akan suatu produk sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya sehingga diharapkan produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi konsumen.

Tanaman teh (*Camellia sinensis*) berasal dari daerah subtropika, yang menghendaki lingkungan sejuk dengan suhu harian antara 13-25°C. Cahaya matahari cerah, dan kelembaban relatif pada siang hari lebih dari 70 persen. Tanaman ini tumbuh baik di daerah dengan curah hujan tinggi dan merata sepanjang tahun. Jumlah curah hujan per tahun lebih dari 2000 mm. Teh dikenal sebagai suatu spesies tunggal *Camellia sinensis* dengan beberapa varietas khusus, yaitu *sinensis*, *assamica*, dan *irrawadiensis*. Secara umum tanaman teh (*Camellia sinensis*) diklasifikasikan sebagai berikut:

Divisio : *Spermatophyta*
 Sub divisio : *Angiospermae*
 Class : *Dicotyledoneae*
 Sub Class : *Dialypetalae*
 Ordo : *Guttiferales*
 Familia : *Camelliaceae*
 Genus : *Camellia*
 Spesies : *Camellia sinensis*

(Tuminah, 2006).

Penanaman teh dapat dilakukan dengan biji atau dengan stek daun (*vegetatif propagation*). Stek daun adalah yang sangat umum digunakan karena hasilnya lebih cepat dan lebih memuaskan. Apabila daun yang dihasilkan ingin lebih baik, tanaman perlu dipupuk setahun 2 kali dengan pupuk yang mengandung Nitrogen, Phospor, dan Kalium³.

Komposisi kimia dalam daun teh yang berkhasiat dalam menyehatkan tubuh dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kandungan kimia dalam daun teh per gram

No.	Komposisi	(% berat kering)
1.	Polyphenol	25 – 30
2.	Kafein	3 - 4
3.	Teobromin	0,2
4.	Teofilin	0,5
5.	Asam amino	4 - 5
6.	Asam organik	0,5 - 0,6
7.	Monosakarida	4 - 5
8.	Polisakarida	14 - 22
9.	Selulosa dan hemiselulosa	4 - 7
10.	Pektin	5 - 6
11.	Lignin	5 - 6
12.	Protein	14 - 17
13.	Lemak	3 - 5
14.	Klorofil dan pigmen lainnya	0,5 - 0,6
15.	Mineral	5 - 6
16.	Komponen aroma	0,01 - 0,02

Sumber : *Tea Research Association*, 2003 dalam Saputra (2008)

2. Pemasaran

Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Menurut Kotler (2000), pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Machfoedz (2010) menjelaskan bahwa, pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yaitu barang atau jasa. Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Sarana pemasaran yang digunakan meliputi produk, harga produk, dan tempat menjual produk. Selain itu, pemasaran juga mencakup metode untuk mengomunikasikan informasi ini kepada konsumen yang disebut sebagai komunikasi pemasaran.

Pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

Tujuan utama pemasaran adalah untuk meningkatkan hasil jual suatu produk agar dapat memuaskan konsumen bukan sekedar mencari laba. Kepuasan konsumen adalah tujuan utama untuk menunjang kesuksesan pemasaran

produk yang akan dijual. Persaingan dalam pemasaran yang semakin ketat menuntut para produsen untuk dapat memahami perilaku konsumen dari produk yang ditawarkan. Menurut Simamora (2002), perilaku konsumen adalah soal keputusan, sedangkan bagi para pemasar yang terpenting adalah bagaimana konsumen sampai pada keputusan. Setiap tipe pengambilan keputusan tidak terlepas dari keterlibatan. Keterlibatan pembelian (*purchase involvement*) adalah tingkat kepedulian atau minat terhadap proses pembelian yang dibangkitkan oleh arti penting pembelian itu. Keterlibatan merupakan situasi temporer pada individu, kelompok atau rumah tangga yang dipengaruhi karakteristik individu, produk dan situasional atau kategori produk.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2003), perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision unit*), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan membeli atau melakukan interaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Dari definisi di atas dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti

tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

Tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut:

(a) *Budget Allocation* (Pengalokasian budget)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian,

(b) *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak)

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri,

(c) *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian,

(d) *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya)

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.

Perilaku konsumen sebagai tindakan bagaimana pemilihan terhadap produk yang akan dikonsumsi sehingga berperan langsung terhadap keberhasilan

pemasaran produk yang dijual oleh pihak produsen. Konsumen mengerti terhadap kebutuhan pemilihan produk yang akan dikonsumsinya karena berpengaruh langsung dengan kebutuhan masing-masing.

Pemilihan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen diseleksi secara langsung oleh konsumen dengan alami. Faktor kepuasan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen dapat dinilai langsung oleh konsumen, karena tidak dilihat dari nilai jual atau menariknya suatu produk yang ditawarkan. Konsumen memilih dengan cara membeli atau menggunakan langsung. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat dilihat pada Gambar 3 :

Kebudayaan				
Kultur	Sosial			
Sub-kultur	Kelompok Acuan	Kepribadian		
Kelas sosial	Keluarga	Usia	Motivasi	
	Peranan dan status	Tingkat kehidupan Jabatan Keadaan Perekonomian Gaya Hidup Kepribadian Konsumsi Diri	Motivasi Pandangan Belajar Keputusan Sikap	Pembeli

Gambar 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen
Sumber : Kotler dan A.B Susanto (2000)

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah kebudayaan, sosial, kepribadian dan motivasi konsumen. Berdasarkan keempat faktor yang ada, faktor

kepribadian yang memiliki pengaruh terbesar untuk sampai pada pengambilan keputusan pembelian.

Pada faktor kepribadian terdapat unsur-unsur yang mempengaruhinya antara lain usia, tingkat kehidupan, jabatan, keadaan perekonomian, gaya hidup, kepribadian, dan konsumsi diri karena dari ketujuh faktor yang mempengaruhi kepribadian konsumen saling terkait. Usia yang semakin bertambah maka kebutuhannya juga bertambah, demikian juga dengan tingkat kehidupan, jabatan, dan keadaan perekonomian yang semakin meningkat maka pemenuhan kebutuhan juga meningkat, baik untuk pangan maupun non pangan. Hal ini yang nantinya akan berpengaruh juga pada gaya hidup, kepribadian dan konsumsi diri konsumen tersebut.

4. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen (*consumer involvemen*) sebagai pemahaman dari pengalaman seseorang dalam suatu kegiatan yang berhubungan dengan konsumsi. Keterlibatan tinggi menghasilkan ditetapkannya tingkat kekuatan yang tinggi oleh konsumen dan dengan kekuatan ini diarahkan untuk kegiatan konsumsi. Konsumen dengan keterlibatan tinggi biasanya berfikir lebih atau merasa lebih kuat. Keterlibatan rendah terjadi apabila konsumen menginvestasikan sedikit kekuatan ke dalam pikiran atau perasaannya (Wilkie, 1990).

Simamora (2002), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan antara lain:

1. Faktor pribadi, tanpa aktivitas kebutuhan dan dorongan serta tidak ada keterlibatan. Keterlibatan paling kuat apabila produk dipandang mencerminkan citra diri. Jika itu yang terjadi keterlibatan cenderung berlangsung dalam jangka panjang tidak situasional atau temporer
2. Faktor produk, produk adalah obyek, sebagai obyek produk bersifat pasif. Adapun pengaruhnya dalam keterlibatan berkenaan dengan cara konsumen merespon produk. Keterlibatan tinggi jika produk semakin terdiferensiasi, resiko pembelian dan penggunaan semakin tinggi
3. Faktor situasi, keterlibatan ini bekerja secara temporer dan selesai setelah terjadi pembelian. Ini sering terjadi pada produk yang bersifat musiman. Keterlibatan juga meningkat jika ada tekanan sosial, kadang konsumen tidak melalui keseluruhan tahapan proses pembelian. Bahkan konsumen akan mengurangi satu atau lebih tahapan tergantung tingkat keterlibatan, personal, sosial, dan ekonomi yang signifikan dalam pembelian konsumen.

Keterlibatan tinggi biasanya terjadi pada tipe pembelian dengan karakteristik produk, antara lain mahal, menimbulkan konsekuensi personal yang serius atau dapat merefleksikan citra sosial seseorang. Pada tujuan ini, konsumen melewati tahapan mencari informasi, mempertimbangkan banyak atribut produk dan merek, bentuk sikap dan promosi.

Pada *low involvement* (keterlibatan rendah) konsumen membentuk kepercayaan terhadap merek bukan karena mencari merek produk itu, tetapi merek produk yang dipercayainya datang sendiri menghampirinya melalui

iklan di televisi atau radio. Sementara itu pada *high involvement* (keterlibatan tinggi) konsumen terlebih dahulu mencari berbagai informasi atas merek-merek produk yang diinginkannya, kemudian setelah melakukan pembelian dan merasakan kepuasan, konsumen akan mempercayai merek tersebut. Selanjutnya perbedaan yang paling mendasar adalah bahwa pada *low involvement* (keterlibatan rendah) konsumen tidak melakukan evaluasi terhadap merek produk yang akan dibelinya, sedangkan pada *high involvement* (keterlibatan tinggi) konsumen menentukan merek-merek yang tersedia dievaluasi terlebih dahulu. Kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap, baru kemudian konsumen memutuskan pembelian (Sutisna, 2001).

5. Sikap

Sikap menurut Simamora (2002) adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka.

Teori tiga komponen sikap yaitu :

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu, baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap, bisa beragam ekspresinya mulai sangat tidak suka sampai sangat suka.

c. **Komponen Konatif**

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan dengan obyek sikap, jadi komponen konatif ini baru sebatas keinginan belum tindakan nyata.

Jika *counter* yang jadi obyek penelitian dalam analisis perilaku konsumen, maka komponen kognitif yang perlu ditanyakan ialah tentang pengetahuan para konsumen terhadap obyek (*counter*) yang dituju, entah itu pengetahuan konsumen terhadap obyek dari keluarga, teman, dan pengalamannya konsumen itu sendiri.

Komponen afektif dalam obyek yaitu kelanjutan dari komponen kognitif, yaitu perasaan yang menyelimuti konsumen terhadap obyek. Untuk mengetahui komponen afektif kita harus menganalisis perasaan konsumen terhadap obyek tersebut apakah puas jika membeli sesuatu di obyek itu. Bisa juga pada masalah pelayanan di obyek tersebut berpengaruh pada kepuasan konsumen. Pada komponen konatif bisa dilihat dari kebutuhan para konsumen terhadap sesuatu yang dicari atau dibutuhkan pada obyek (*counter*). Berawal dari keinginan inilah konsumen melakukan keputusan pembelian sesuatu yang dituju oleh konsumen.

6. Keputusan Pembelian

1. Faktor-Faktor dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya.

a. Faktor budaya.

Menurut Kotler (2000), faktor budaya merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya mampu memberikan pengaruh sebagai penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Engel *et.al*, (1994) menyatakan bahwa budaya memberikan tiga pengaruh utama dalam proses keputusan pembelian yaitu struktur konsumsi, pengambilan keputusan individu, dan variabel utama dalam penciptaan dan komunikasi produk. Budaya dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna pada individu untuk membantu berkomunikasi, melakukan penafsiran, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

b. Faktor sosial.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

(Kotler, 2007). Menurut Engel *et.al* (1994), faktor sosial didasarkan pada nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tapi indikator lainnya seperti indikator demografi yaitu pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal. Kelas sosial akan mencerminkan perilaku yang berbeda terhadap pembelian produk. Hal tersebut merupakan suatu hal yang menarik bagi pemasar karena kelas sosial dapat memilih dan membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup.

1) Kelompok acuan.

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

2) Keluarga.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak seseorang.

3) Peran dan status sosial.

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

c. Faktor pribadi.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. (Kotler, 2007).

d. Faktor psikologis.

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran (Kotler, 2007).

7. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Boone and Kurtz (2007) adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara

kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Salah satu pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari produk yang diberikan produsen kepada konsumennya, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem mutu produk yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan penghasil barang agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas mutu produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Jadi perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen.

Kualitas produk dapat diwujudkan dengan memberikan layanan mutu kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi mutu produk tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat mutu

secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas mutu produk untuk masing-masing dimensi harus tetap menjadi perhatian

8. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu bertujuan untuk melihat apakah penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Secara lengkap, kajian penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 4.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang mencakup tentang pengambilan keputusan, sikap, dan kepuasan serta menggunakan alat analisis yang sama yaitu alat analisis multiatribut *fishbein* dan *Costumer Satisfaction Index (CSI)* pada produk yang sejenis yaitu teh. Tabel 4 menyajikan daftar kajian penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal penelitian.

Tabel 4. Kajian penelitian terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Anggraini (2013)	Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku di Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Informance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index</i> 2. Analisis <i>switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, dan committed buyer.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung berada pada level sangat puas dengan nilai indeks kepuasan (CSI) sebesar 81,68 persen dan konsumen termasuk konsumen yang loyal. 2. Bauran pemasaran tidak berpengaruh secara nyata terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung. Hal tersebut karena nilai yang diterima oleh konsumen dari keempat variabel bauran pemasaran tidak secara nyata/langsung.
2.	Khumaidi (2013)	Analisis Pengaruh, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Regresi Berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian ini mendapatkan nilai $R = 0,933$ menunjukkan hubungan yang kuat antara, produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (<i>R Square</i>) sebesar 0,871 dan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (<i>Adjusted R Square</i>) sebesar 0,861.
3.	Abdurachman (2011)	Analisis Sikap dan Kepuasan Petani terhadap Benih Padi Hibrida di Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis <i>Cochran Q test</i> 2. Analisis Multi Atribut <i>Fishbein</i> 3. <i>Customer Satisfaction Index</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil dari menganalisis kepentingan terhadap sembilan atribut benih padi maka terdapat atribut yang paling utama dan dianggap paling penting oleh para petani responden yaitu produktivitas, harga jual gabah (GKP), harga benih, ketersediaan benih, ketahanan terhadap hama penyakit, dan pemasaran hasil panen. 2. Hasil perhitungan analisis model sikap multiatribut fishbein menyatakan bahwa benih

- | | | | |
|---------------------|---|--|--|
| 4. Afrilia (2010) | Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Teh Celup Walini | <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Multi Atribut <i>Fishbein</i>. 2. Metode <i>Informance Performance Analysis</i> (IPA) | <p>padi hibrida varietas Intani 2 (-7,59) memiliki skor lebih rendah dari pada benih padi inbrida varietas Ciherang (9,88)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Hasil perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) pada benih padi hibrida varietas Intani 2 memperoleh skor sebesar 49,59 persen yang dianggap termasuk dalam kategori biasa atau netral, sedangkan CSI pada benih padi inbrida varietas Ciherang ialah 75,87 persen atau termasuk dalam kategori puas. |
| 5. Paramitha (2010) | Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri | 1. Analisis Deskriptif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Responden memiliki sikap yang positif terhadap kedua produk, namun responden cenderung lebih menyukai teh celup hitam Walini (80,80) dibanding teh celup Sariwangi (77,32) 2. Atribut kemudahan dalam mendapatkan berada pada kuadran pertama yang memiliki prioritas tinggi untuk segera diperbaiki dan atribut yang memiliki prioritas rendah untuk diperbaiki saat ini adalah atribut harga, kemasan, dan merek 1. Keterlibatan konsumen (<i>consumer involvement</i>) dalam proses pengambilan keputusan pembelian teh di pasar tradisional Kabupaten Wonogiri tergolong tinggi (<i>high involvement</i>) (30,10>24), 2. Tipe perilaku konsumen (<i>consumer behavior</i>) teh di pasar tradisional Kabupaten Wonogiri adalah tipe perilaku membeli untuk mengurangi karagurangan (<i>dissonance reducing buying behavior</i>), |

- | | | | | |
|----|----------------------|--|---|---|
| 6. | Akbar
(2009) | Analisis Kepuasan
Konsumen Terhadap
Produk Fruit Tea, S-Tea
dan Teh Sosro | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Informance Performance Analysis</i> (IPA) 2. <i>Analisis Customer Satisfaction Index</i> (CSI) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Fruit Tea mempunyai tingkat kesesuaian kepentingan konsumen dengan performa yang paling tinggi (98,93%) 2. Tingkat kepuasan yang tertinggi adalah pada Teh Sosro (0,742), sedangkan untuk Frui Tea dan S-Tea hasilnya adalah sama yaitu 0,738, artinya ketiga produk tersebut dikategorikan telah mampu memberikan kepuasan dan telah mampu mendampingi teh Sosro. |
| 7. | Harnasari
(2009) | Analisis Proses
Keputusan Pembelian
dan Kepuasan
Konsumen Cimory
Yoghurt Drink di
Cimory Shop Bogor | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Informance Performance Analysis</i> (IPA) 2. <i>Analisis Customer Satisfaction Index</i> (CSI) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut yang memiliki prioritas rendah untuk diperbaiki saat ini adalah rasa asam yoghurt, kekentalan minuman, kemasan, volume, dan harga. Atribut yang perlu dipertahankan adalah pilihan rasa, kandungan nutrisi, dan informasi produk (label halal, izin BPOM RI dan tanggal kadaluarsa) 2. Nilai kepuasan pelanggan adalah 74,23 persen dan berada pada kriteria puas. Kepuasan per atribut tertinggi dimiliki oleh atribut informasi pada produk (8,5 %) dan kepuasan atribut terendah dimiliki oleh atribut volume (6,625 %). |
| 8. | Paturahman
(2009) | Analisis Kepuasan
Pelanggan Rumah
Tangga dan Kualitas
Penanganan Keluhan
Pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Informance Performance Analysis</i> (IPA) 2. <i>Analisis Customer Satisfaction Index</i> (CSI) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi <i>responsiveness</i> merupakan dimensi pelayanan yang paling dianggap penting oleh pelanggan rumah tangga dengan nilai 4,28, sedangkan dimensi <i>emphaty</i> merupakan dimensi pelayanan yang dinggap paling tidak penting dengan nilai 4,19. 2. Tingkat kepuasan rumah tangga atas atribut |

9. Putri (2009)	Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Susu Fermentasi Probiotik	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Informance Performance Analysis</i> (IPA) 2. <i>Analisis Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 	<p>kualitas jasa yaitu sebesar 77,94 persen, dan untuk atribut penanganan keluhan yaitu sebesar 74,77 persen.</p>
10. Saputra (2008)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan.	Analisis Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut rasa dan kondisi pasca konsumsi dari produk Vitacharm ini berada pada kuadran I (prioritas utama), sedangkan atribut komposisi, kejelasan tanggal kadaluwarsa, izin depkes, efek samping, dan kebersihan produk berada pada kuadran II (pertahankan prestasi) 2. Produk Vitacharm ini berada pada kriteria puas dengan hasil sebesar 72,53 persen Hasil uji f pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa semua variabel independen yaitu variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

B. Kerangka Pemikiran

Teh merupakan jenis minuman yang digemari oleh masyarakat. Para konsumen teh membeli teh biasanya dikarenakan kebiasaan dan kefanatikan konsumen dengan teh yang sering mereka konsumsi sehari-harinya. Berbagai kalangan banyak yang menyukai teh, khususnya teh celup. Jika dilihat dari sisi kepraktisan dan kemudahan yang diberikan dalam menyeduh teh celup baik kalangan menengah atas maupun kalangan menengah bawah senang mengonsumsi teh celup. Tidak hanya kepraktisannya, harganya yang terjangkau dan tidak terlalu mahal mampu menarik masyarakat tingkat menengah ke bawah untuk tetap bisa menikmati teh celup tersebut.

Teh merupakan salah satu produk yang memiliki banyak pesaing. Dalam menarik perhatian konsumen, produsen berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Terdapat beberapa produk teh lokal dengan berbagai merek dan variasi bentuk kemasan yang dijual. Dua produsen yang terus bersaing dalam menghasilkan produk teh celup adalah Sariwangi dan Sosro.

Sariwangi adalah salah satu produk keluaran teh celup pertama yang mampu menarik perhatian masyarakat dari dulu hingga sekarang. Kesetiaan masyarakat terhadap merek Sariwangi cukup tinggi, terbukti dari perolehan *top brand award* yang banyak diperoleh oleh Sariwangi. Namun pesaing yang mulai mengikuti jejak kesuksesan Sariwangi adalah teh celup merek Sosro. Walaupun baru di bidang teh kantong celup, namun teh sosro merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia. Melihat kesuksesan dari produk teh celup yang dikeluarkan

Sariwangi, PT. Sinar Sosro mulai mengeluarkan produk teh celup. Pada akhirnya hingga saat ini, produk teh celup Sosro mampu menjadi top brand kedua setelah Sariwangi di atas merek teh celup lokal lainnya di Indonesia.

Terdapat berbagai macam jenis teh yang dikeluarkan oleh produsen teh celup Sariwangi maupun Sosro yaitu jenis teh hitam, teh hijau, dan teh melati.

Namun, jenis teh yang banyak dikonsumsi untuk rumah tangga adalah teh celup dengan rasa teh hitam karena teh hitam diproses secara alami dengan dikeringkan tanpa menggunakan bahan pewarna atau pengawet sehingga menghasilkan warna, rasa, dan aroma teh yang berkualitas tinggi.

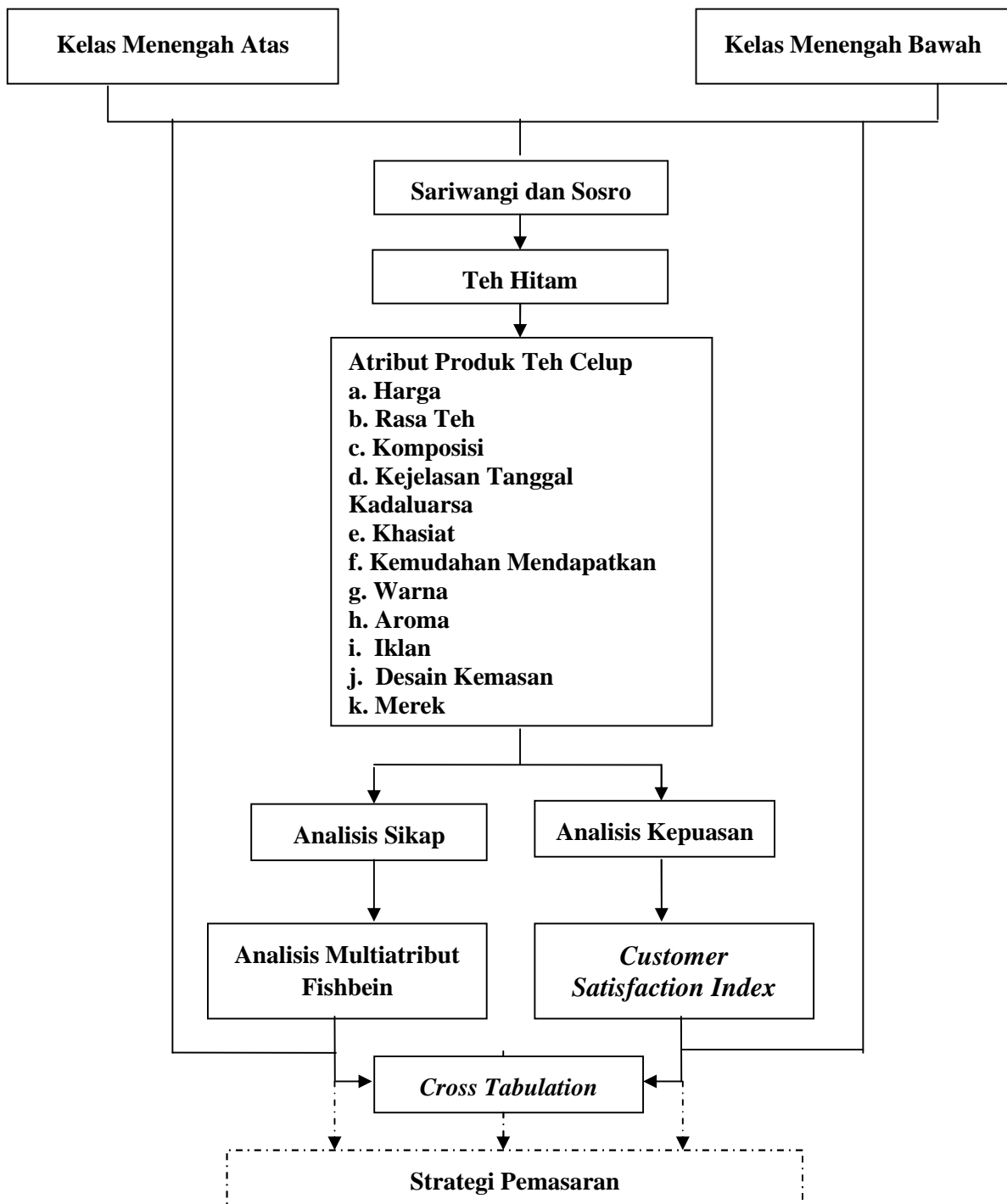
Berbagai merek produk khususnya Sariwangi dan Sosro menawarkan keunggulannya masing-masing yang diwujudkan dalam atribut yang melekat dalam suatu produk seperti rasa, aroma, warna, kemasan, kemudahan mendapatkan, harga, dan sebagainya sehingga menimbulkan perbedaan antar merek.

Ada banyak konsumen mengonsumsi teh dengan berbagai alasan berdasarkan atribut yang ada pada teh itu sendiri. Atribut teh berdasarkan rujukan penelitian terdahulu di antaranya adalah (1) harga, (2) rasa teh, (3) komposisi, (4) kejelasan tanggal kadaluarsa, (5) khasiat, (6) kemudahan mendapatkan, (7) warna, (8) aroma, (9) iklan, (10) desain kemasan, dan (11) merek (Afriliana, 2010). Berdasarkan kesebelas atribut tersebut akan menimbulkan berbagai sikap oleh para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian teh celup Sariwangi. Sikap tersebut yang kemudian akan diteliti

menggunakan multiatribut fishbein untuk mengetahui pertimbangan konsumen terhadap setiap atribut teh celup.

Kepuasan juga merupakan hal penting yang menjadi evaluasi penilaian terhadap hasil pengonsumsian produk teh celup Sariwangi yang kemudian akan dibandingkan dengan konsumen teh celup Sosro. Analisis kepuasan akan dilakukan menggunakan *Customer Satisfaction Index*, untuk mengukur tingkat kepentingan pelanggan yang paling dominan sehingga perusahaan akan dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya atribut suatu produk di mata pelanggan dan mengetahui apa yang seharusnya dikerjakan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Kemudian berdasarkan hasil sikap dan kepuasan konsumen teh celup tersebut akan dilihat bagaimana hubungan antara sikap masing-masing teh celup dengan golongan rumah tangga menengah atas dan bawah, serta kepuasan konsumen masing-masing teh celup dengan golongan rumah tangga menengah atas dan menengah bawah dengan menggunakan alat analisis tabulasi silang (*cross tabulation*) multitabel, sehingga dapat diketahui apakah terdapat hubungan signifikan antara sikap dan kepuasan dua merek tersebut terhadap golongan menengah atas dan bawah.

Berdasarkan hasil seluruh analisis tersebut, maka perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga konsumen akan semakin puas terhadap produk teh celup yang dihasilkan. Kerangka pemikiran sikap dan kepuasan rumah tangga terhadap pembelian teh celup Sariwangi dan Sosro di Kota Bandar Lampung disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka pemikiran sikap dan kepuasan rumah tangga terhadap pembelian teh celup sariwangi dan sosro di Kota Bandar Lampung

Keterangan :

———— = dianalisis dalam penelitian

- - - - - = tidak dianalisis dalam penelitian