

**ANALISIS PREFERENSI, POLA KONSUMSI DAN PERMINTAAN
TEH CELUP KONSUMEN RUMAH TANGGA DI PASAR MODERN
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

MUHAMMAD IRFAN



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

ABSTRACT

PREFERENCE ANALYSIS, CONSUMPTION PATTERNS AND DEMAND FOR TEA BAGS BY HOUSEHOLD COMSUMER IN THE MODERN MARKET OF BANDAR LAMPUNG

By

MUHAMMAD IRFAN

Tea is one of the drinks that are widely consumed by the people of Indonesia. The demand for tea is quite high, causing many tea producers to compete. The various types and brands of tea circulating in the market cause various preferences and patterns of tea consumption by consumers in Bandar City. This study aims to analyze household consumer preferences for the attributes of tea bags, analyze household consumption patterns for tea bags and analyze the factors that influence the demand for tea bags in Bandar Lampung City. The research method used is a survey method, with the number of respondents as many as 66 households. Sampling was done by accidental sampling method in various modern markets such as Chandra, Super Indo, Indo Wholesale, Surya Supermarket, Fitrinofane, and Transmart. The analytical tools used are conjoint analysis, descriptive qualitative, and multiple linear regression. The results showed that consumers liked tea with the aroma of black tea, blackish red tea color, the price was less than Rp. 7,500/pack and the contents of the teabags were 25 bags/pack. The product attributes that are considered the most important and arranged in order are aroma, color, price, and size. The number of consumption of tea bags by household consumers is 37.15 bags/month, with a consumption frequency of 4-12 times a month, tea bags are drunk using granulated sugar, and the reason for consuming tea bags is a distinctive aroma and no pulp. Factors that significantly influence the demand for tea bags are household income and the number of family member

Keywords: Consumption Patter, Demand, Preference , Tea Bags.

ABSTRAK

ANALISIS PREFERENSI, POLA KONSUMSI DAN PERMINTAAN TEH CELUP KONSUMEN RUMAH TANGGA DI PASAR MODERN KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

MUHAMMAD IRFAN

Teh merupakan salah satu minuman yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, Permintaan teh yang cukup tinggi menyebabkan banyak produsen teh yang bersaing. Beragamnya jenis dan merek teh yang beredar di pasaran menyebabkan beragamnya preferensi dan pola konsumsi teh oleh konsumen di Kota Bandar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen rumah tangga terhadap atribut teh celup, menganalisis pola konsumsi rumah tangga terhadap produk teh celup dan menganalisis faktor – faktor yang memengaruhi permintaan teh celup di Kota Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, dengan jumlah responden sebanyak 66 rumah tangga. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* di berbagai pasar modern seperti Chandra, Super Indo, Indo Grosir, Swalayan Surya, Fitrinofane, dan Transmart. Alat analisis yang digunakan adalah analisis konjoin, deskriptif kualitatif, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menyukai teh dengan aroma teh hitam, warna teh merah kehitaman, harga kurang dari Rp7.500/pak dan isi teh celup sebanyak 25 kantong/pak. Atribut produk yang dianggap paling penting dan disusun secara berurutan yaitu aroma, warna, harga, dan ukuran. Jumlah konsumsi teh celup konsumen rumah tangga sebanyak 37,15 kantong/bulan, dengan frekuensi konsumsi 4 –12 kali dalam sebulan, teh celup diminum menggunakan gula pasir, dan alasan mengkonsumsi teh celup yaitu aroma yang khas dan tidak ada ampas. Faktor yang berpengaruh nyata terhadap permintaan teh celup yaitu pendapatan rumah tangga dan jumlah anggota keluarga.

Kata kunci: Permintaan , Pola konsumsi, Preferensi, Teh celup.

**ANALISIS PREFERENSI, POLA KONSUMSI DAN PERMINTAAN
TEH CELUP KONSUMEN RUMAH TANGGA DI PASAR MODERN
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

MUHAMMAD IRFAN

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **ANALISIS PREFERENSI, POLA KONSUMSI
DAN PERMINTAAN TEH CELUP KONSUMEN
RUMAH TANGGA DI PASAR MODERN
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Irfan**

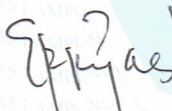
Nomor Pokok Mahasiswa : 1714131051

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

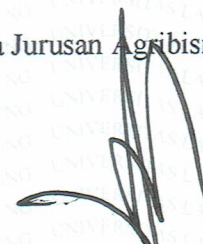
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.
NIP. 196302031989022001


Ir. Rabiatul Adawiyah M.Si.
NIP. 196408251990032002

2. Ketua Jurusan Agribisnis


Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP. 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi M.P.**

Sekretaris

: **Ir. Rabiatul Adawiyah, M. Si.**

Penguji

Bukan Pembimbing

: **Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M.Sc**

2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP. 196110201986031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **11 Oktober 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Irfan

NPM : 1714131051

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Alamat : Jln. Raden Intan No. 1, Kelurahan Talang Padang, Kecamatan
Talang Padang Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya jika tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 19 November 2022

Penulis,



Muhammad Irfan
NPM 1714131051

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bekasi pada tanggal 11 juli 1999, sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Andriansyah dan Ibu Lina Fitrisia. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri Jatiasih 2011, pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Talang Padang pada tahun 2014, dan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri Talang Padang pada tahun 2017.

Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2017 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama tujuh hari di Desa Gunung Rejo, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran pada tahun 2017. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Suka Bandung, Kecamatan Talang Padang, Kabupaten Tanggamus selama 40 hari pada tahun 2021. Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di Dinas Pertanian Kabupaten Tulang Bawang pada tahun 2020.

Penulis pernah menjadi panitia Pengenalan Kehidupan Kampus bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) pada tahun 2019 dan pada tahun 2020. Penulis pernah mengikuti organisasi kemahasiswaan tingkat jurusan dan menjadi anggota aktif Bidang 3 yaitu Bidang Minat Bakar dan Kreavisitas di Himpunan Mahasiswa Agribisnis.

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**ANALISIS PREFERENSI, POLA KONSUMSI DAN PERMINTAAN TEH CELUP KONSUMEN RUMAHTANGGA DI PASAR MODERN KOTA BANDAR LAMPUNG.**”

Pembuatan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut berperan dalam pembuatan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P. selaku Dosen Pembimbing Pertama sekaligus pembimbing akademik dalam penyusunan skripsi atas ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat, bimbingan, arahan, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya selama proses penyelesaian skripsi.
4. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua dalam penyusunan skripsi atas bimbingan, ilmu yang bermanfaat, nasihat, arahan, dukungan, motivasi serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani., M.Sc. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran, arahan, dan masukan serta motivasi dalam penyempurnaan skripsi penulis.

6. Keluarga tercinta, Bapak Andriansyah dan Ibu Lina fitrisia, kakak Nirwan Pramana dan Mutiara Dwi Putri yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, keceriaan dan perhatian yang luar biasa dan tak akan tergantikan oleh apapun, serta dukungan materil dan non materil serta doa yang tidak putus-putusnya untukku.
7. Sahabat terdekat penulis Abdur, Abizul, Ade, Ashra, Diki, Fiqri, Gilang, Hengki, Khrisna, Lukas, Nando, Prayudi, Rafif, Rahmad, Rakha, Rifqi, Smith, Baihaqi dan Yoga, atas semua kebersamaan, motivasi, bantuan dan perhatian yang tak terbalaskan.
8. Teman-teman penulis Ghuyub, Angga, Anggia, Gagah, Jovitha, Larasati, Septiyana, Yuyun, Yuli, Tasya, Rere, Fitra dan Ditha terima kasih telah memberikan bantuan yang diperlukan, kebersamaan, semangat, motivasi dan dukungannya selama ini yang tak akan pernah terbalaskan.
9. Teman-teman semasa kuliah Aulia, Belliani, Chaca, Dhayu, Errina, Icul, Indah, Nina, Olga, Selly, Thania, Dwika, Dehas, Thea dan Vira yang telah memberikan bantuan yang diperlukan serta semangat dan motivasi kepada penulis.
10. Sahabat EMERALD terima kasih telah memberikan bantuan yang diperlukan, kebersamaan, semangat, motivasi dan dukungannya selama ini yang tak akan pernah terbalaskan.
11. Kawan-kawan Agribisnis 2017 atas segala waktu, bantuan dan doa serta segalanya yang telah diberikan yang tak terbalaskan.
12. Teman-teman Agribisnis kelas A angkatan 2017 atas ilmu, pengetahuan, dan kebersamaan yang telah diberikan selama ini.
13. Seluruh dosen dan karyawan di Jurusan Agribisnis (Mba Iin, Mas Boim, dan Mas Bukhari) atas semua bantuan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswi di Universitas Lampung.
14. Abang, Mba, dan adik-adik jurusan Agribisnis yang tidak dapat saya sebutkan terima kasih atas segala waktu, dan bantuan yang diperlukan.
15. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satuper satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis meminta maaf atas kekurangan tersebut. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandar Lampung, 29 Juli 2022
Penulis,

Muhammad Irfan

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	7
A. Tinjauan Pustaka	7
1. Teh	7
2. Preferensi Konsumen.....	8
3. Pola Konsumsi	11
4. Permintaan	13
5. Pasar Modern	18
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pemikiran.....	26
E. Hipotesis	29
III. METODE PENELITIAN	30
A. Metode Dasar	30
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	30
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
D. Populasi, Sampel, Teknik Sampling, dan Responden.....	33
E. Jenis dan Sumber Data.....	34
F. Metode Analisis Data.....	35
1. Preferensi produk teh celup di Kota Bandar Lampung.....	35
2. Pola Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Produk Teh Celup	38
3. Faktor-faktor yang memengaruhi Permintaan Teh Celup	38

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	41
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	41
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
1. Chandra Tanjung Karang.....	44
2. Carrefour Transmart Lampung	45
3. Super Indo Lampung	46
4. Indogrosir Lampung.....	46
5. Surya	47
6. Fitrinofane.....	48
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Karakteristik Responden.....	50
1. Usia, Jenis Kelamin dan Jumlah Anggota Keluarga.....	50
2. Pekerjaan konsumen teh celup tingkat rumah tangga.....	51
3. Pendapatan responden konsumen teh celup tingkat rumah tangga di Kota BandarLampung.....	52
B. Preferensi konsumen rumah tangga terhadap level atribut produk teh celup di pasar modern kota bandar lampung	53
C. Pola Konsumsi Rumah Tangga terhadap Produk Teh Celup di Pasar Modern Kota Bandar Lampung	57
1. Jumlah konsumsi teh celup.....	57
2. Frekuensi konsumsi teh celup.....	59
3. Cara mengonsumsi teh celup	59
4. Alasan mengonsumsi teh celup.....	60
D. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Permintaan Teh celup di Kota Bandar Lampung.....	61
1. Harga teh celup (X1).....	64
2. Harga gula pasir (X2)	65
3. Harga kopi (X3).....	65
4. Pendapatan rumah tangga (X4).....	66
5. Jumlah anggota keluarga (X7).....	66
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Rata konsumsi perkapita dan jumlah konsumsi teh penduduk indonesia produk teh dalam seminggu tahun 2013-2018.....	2
2. Rata-rata konsumsi dan pengeluaran per kapita per bulan produk Teh masyarakat Provinsi Lampung tahun 2015-2020.....	2
3. Tinjauan penelitian terdahulu.....	21
4. Atribut dan Level atribut produk teh celup	36
5. Hasil prosedur <i>orthogonal</i>	36
6. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin dan sex ratio di kota Bandar Lampung	43
7. Usia responden dan jumlah anggota konsumen teh celup tingkat rumah tangga di Kota Bandar Lampung.....	51
8. Pekerjaan konsumen teh celup tingkat rumah tangga di Kota Bandar Lampung.....	51
9. Pendapatan responden konsumen teh celup tingkat rumah tangga di Kota Bandar Lampung	52
10. Pendapatan rumah tangga perbulan konsumen produk teh celup di kota Bandar Lampung	53
11. Hasil analisis konjoin keseluruhan atribut teh celup.....	54
12. Tingkat kepentingan atribut teh celup.....	55
13. Nilai koefisien korelasi analisis konjoin atribut teh celup	56
14. Jumlah konsumen rumah tangga dalam mengkonsumsi teh celup berdasarkan merek	58

15. Teh celup dikonsumsi oleh rumah tangga berdasarkan isi dan berat	58
16. Frekuensi konsumsi teh celup	59
17. Bahan pelengkap konsumen tingkat rumah tangga mengkonsumsi teh celup	60
18. Alasan konsumen rumah tangga mengkonsumsi teh celup	61
19. Hasil uji multikolinearitas	62
20. Nilai probabilitas chi-square heteroskedastis test; white.	63
21. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan teh celup konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung.....	63
22. Identitas responden rumah tangga di Kota Bandar Lampung	75
23.. Kombinasi atribut teh celup konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung.....	81
24. Pola konsumsi rumah tangga konsumen teh celup di Kota Bandar Lampung.....	84
25. Faktor-faktor permintaan teh celup konsumen rumah tangga terhadap Produk teh celup	90
26. Hasil analisis konjoin nilai kegunaan pada setiap level atribut teh celup	99
27. Hasil analisis konjoin nilai kepentingan atribut teh celup (<i>importance values</i>) konsumen rumah tangga	99
28. Hasil konjoin nilai kolerasi	99
29. Hasil regresi nilai R Square faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan teh celup	100
30. Hasil regresi nilai F hitung faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan teh celup	100
31. Hasil uji multikolinearitas faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan teh celup	100
32. Hasil regresi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan teh celup	101
33. Hasil uji heteroskedastisitas	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kurva konsumsi pendapatan dan kurva engel	14
2. Kurva permintaan barang X	15
3. Bagan alir analisis preferensi, pola konsumsi, dan permintaan konsumen rumah tangga dalam pembelian produk teh celup di Kota Bandar Lampung...	28
4. Peta administrasi Kota Bandar Lampung.....	42

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia adalah negara agraris yang mencukupi kebutuhan pangan bagi masyarakatnya dari sektor pertanian. Hasil olahan dari sektor pertanian dapat berupa bahan baku untuk makanan dan minuman yang sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup masyarakat Indonesia. Hasil pengolahan bahan minuman yang bersumber dari sektor pertanian sangat diperlukan masyarakat untuk membantu dalam proses metabolisme tubuh, penghilang dahaga serta untuk menjaga kesehatan tubuh. Salah satu jenis minuman yang populer di masyarakat adalah teh. Teh paling banyak dikonsumsi masyarakat setelah air putih yang biasa dinikmati baik dingin maupun panas. Konsumsi teh nasional mencapai 350 gram/ kapita/ tahun, diperkirakan konsumsi teh tak kurang dari 120 ml per hari (Thomas, 2007).

Produk teh sangat berkembang pesat di Indonesia. Banyak variasi produk teh yang beredar di pasaran seperti teh dalam kemasan siap minum dan teh yang dibungkus oleh kertas (teh celup). Teh merupakan produk yang dicari oleh masyarakat, dan merupakan minuman yang dikonsumsi hampir seluruh kalangan dari masyarakat di Indonesia baik dari kalangan menengah ke bawah hingga kalangan menengah ke atas. Teh juga dapat memberikan kesegaran dan manfaat yang baik untuk kesehatan tubuh. Teh merupakan salah satu produk minuman yang banyak diproduksi oleh banyak produsen di Indonesia. Rata-rata konsumsi per kapita teh tahun 2013-2018 di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata konsumsi perkapita dan jumlah konsumsi teh penduduk indonesia produk teh dalam sebulan tahun 2013-2018

Tahun	Konsumsi perkapita (gram/bulan)	Jumlah penduduk (juta)	Jumlah konsumsi penduduk (gram juta/bulan)
2013	0,0476	255,6	12,1666
2014	0,0468	258,5	12,0978
2015	0,0260	261,4	6,7964
2016	0,0252	264,2	6,6578
2017	0,0232	270,6	6,2779
2018	0,0224	270,2	6,0523

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021.

Tabel 1 menunjukkan bahwasanya konsumsi teh cenderung meningkat setiap tahun. Peningkatan ini dapat disebabkan oleh jumlah penduduk yang meningkat yang akan membuat meningkatnya kebutuhan akan teh. Semakin banyak masyarakat yang mengkonsumsi teh, maka produksi teh juga akan meningkat. Banyaknya produk teh yang beredar di pasaran membuat persaingan antar merek teh menjadi begitu ketat.

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang cukup tinggi tingkat konsumsi akan produk teh. Rata-rata konsumsi dan pengeluaran perkapita di Provinsi Lampung tahun 2015 - 2020 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata konsumsi dan pengeluaran per kapita per bulan produk teh penduduk Provinsi Lampung tahun 2015-2020.

Tahun	Jumlah (gr)	Pengeluaran (Rp)	Pertumbuhan (%)
2015	1,63	1.209	
2016	2,34	720	-0,40
2017	3,22	1,265	0,75
2018	2,86	1,303	0.03
2019	3,15	1,280	-0,01
2020	2,81	1,326	0.03
Rata-Rata	2,67	1.183	0,07

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Tabel 2 Menunjukkan bahwasanya tingkat konsumsi dan pengeluaran rata-rata perkapita masyarakat Provinsi Lampung untuk produk teh termasuk cukup

meningkat. Perkembangan konsumsi serta pengeluaran masyarakat per kapita cenderung meningkat setiap tahun. Rata-rata pertumbuhan konsumsi produk teh di Provinsi Lampung yaitu 0,07%. Masyarakat di Provinsi Lampung cenderung mengkonsumsi produk teh dalam memenuhi aktivitas rumah tangga mereka. Peningkatan kebutuhan permintaan akan teh tentu akan mengakibatkan peningkatan dari sisi produksi pula.

Produk teh di Indonesia sangat beragam, seperti teh hitam dan hijau dalam kemasan, teh tubruk dan teh celup. produk teh yang banyak dikonsumsi masyarakat secara umum adalah teh celup. Teh celup merupakan produk olahan teh yang dikemas dalam kantong (*bag*) yang terbuat dari filter paper kantong kertas celup dari bahan tissue dan tahan panas (Handayani, 2010). Keunggulan yang menjadi nilai tambah dari teh celup adalah cara penyajiannya yang praktis, rasa teh yang tetap terjaga, kebersihan dari hasil seduhan, serta hemat dalam jumlah pemakaiannya (Atmojo, 2012).

Kota Bandar Lampung merupakan ibukota Provinsi Lampung dengan jumlah penduduk sebanyak 1.051.500 jiwa pada tahun 2019 (BPS, 2020). Kota Bandar Lampung dijadikan sebagai pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, serta pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Jumlah penduduk yang banyak menjadikan Kota Bandar Lampung sebagai wilayah perdagangan yang potensial, salah satunya adalah pemasaran produk teh celup.

Potensi pasar yang cukup besar khususnya di Kota Bandar Lampung menjadi daya tarik bagi perusahaan teh untuk masuk dan bersaing di pasaran. Banyaknya pasar modern yang sudah berkembang di Kota Bandar Lampung yang memudahkan konsumen untuk berbelanja, hal ini terbukti dengan banyaknya merek teh celup yang beredar, seperti contohnya merek Sariwangi, Teh Celup Sosro, Tong Tji dan masih banyak lagi. Ketatnya persaingan mengharuskan produsen untuk dapat mengetahui karakteristik teh celup seperti apakah yang paling diminati oleh konsumen agar produsen dapat

merencanakan dan mengembangkan produknya agar tidak kalah bersaing dengan produsen lainnya.

Preferensi konsumen diperlukan untuk mengetahui karakteristik teh celup apakah yang paling diminati oleh konsumen. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukkan tingkat kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Adityo, 2006). Teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen, misalnya bila seorang konsumen ingin membeli produk dengan sumberdaya yang terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal (Kotler, 2012). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut teh celup kemasan.

Pola konsumsi mencerminkan kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi suatu barang maupun jasa (Indriani, 2015). Pola konsumsi berkaitan dengan kebiasaan seseorang dalam melakukan konsumsi misalnya seperti kebiasaan dalam memilih merek teh, tempat pembelian teh, dan kebiasaan terkait banyaknya konsumsi teh dalam satu periode waktu. Konsumsi teh dalam satu periode waktu dapat menggambarkan permintaan teh pada tingkat konsumen. Permintaan teh pada setiap konsumen dapat berbeda-beda, yang mana hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan faktor baik itu faktor internal maupun eksternal (Suparmono, 2004).

Selain faktor-faktor tersebut, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi permintaan teh pada tingkat konsumen seperti faktor dari barang itu sendiri (harga teh dan atribut teh itu sendiri) dan faktor barang lain (harga gula, harga kopi, harga), pendapatan, selera, jumlah anggota keluarga, sosial budaya, dan lainnya. Faktor tersebut penting untuk diamati produsen sebagai sumber informasi untuk menyusun rencana dalam memasarkan produknya. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik

untuk meneliti tentang preferensi, pola konsumsi serta permintaan teh celup di Kota Bandar Lampung.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana preferensi konsumen rumah tangga terhadap produk teh celup di Kota Bandar Lampung?
- 2) Bagaimana pola konsumsi rumah tangga terhadap produk teh celup di Bandar Lampung?
- 3) Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi permintaan konsumen rumah tangga terhadap produk teh celup di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut teh celup di Kota Bandar Lampung.
- 2) Menganalisis pola konsumsi rumah tangga terhadap produk teh celup di Kota Bandar Lampung.
- 3) Menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi permintaan konsumen rumah tangga terhadap produk teh celup di Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

- 1) Sebagai bahan informasi dan pembanding bagi peneliti lain yang berhubungan dengan masalah-masalah yang relevan atau untuk menyimpulkan penelitian ini.
- 2) Produsen teh celup, sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam

menjalankan dan mengembangkan kegiatan usahanya serta meningkatkan kualitas produk teh celup dalam pemenuhan konsumsi masyarakat.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Teh

Teh merupakan salah satu minuman sehat yang paling populer di dunia dan menduduki posisi kedua setelah air, bila dibandingkan dengan jenis minuman lain, teh ternyata lebih banyak manfaatnya. Minuman ini khasiatnya sudah sejak lama diketahui, baik sebagai anti oksidan, sebagai sumber serat alami, maupun sebagai pengurang resiko hipertensi, stroke, dan berbagai penyakit lainnya. Jenis teh juga bisa dipilih menurut selera masing-masing. Sebagai manusia modern, banyak hal yang ingin dilakukan secara praktis. Akan tetapi banyak pula orang yang tidak tahu akan resiko yang dapat ditimbulkan hal tersebut.

Dalam hal mengonsumsi teh, banyak orang yang lebih memilih teh celup. Hal ini dikarenakan menyeduh teh celup tidak memerlukan waktu yang lama dan sangat mudah. Teh celup justru dapat menimbulkan resiko terkena penyakit lebih besar dibandingkan dengan jenis teh lainnya dikarenakan oleh kertas pembungkusnya yang mengandung klorin. Lembaga perlindungan lingkungan EPA (*Environmental Protection Agency*) menyatakan bahwa, semua industri kertas harus menerapkan proses produksi bebas klorin atau *Total Chlorine Free* (TCF). Klorin berfungsi sebagai desinfektan kertas. hingga kertas bebas dari bakteri pembusuk dan tahan lama, karena bersifat desinfektan, klorin dalam jumlah besar tentu lebih berbahaya, tak jauh beda dengan racun serangga (Ramli, 2013).

Ada tiga macam pengolahan teh (*Camellia cinensis*), yaitu teh hijau, pada pengolahannya tidak mengalami fermentasi, teh oolong yang pada pengolahannya mengalami fermentasi sebagian (semi fermentasi), dan teh hitam yang mengalami fermentasi penuh. Secara garis besar pengolahan teh hijau terdiri atas proses pelayuan, penggulungan dan pengeringan. Pelayuan dimaksudkan untuk menonaktifkan enzim polifenol oksidase dan mempermudah penggulungan daun. Pelayuan dilakukan dengan menggunakan aliran udara panas suhu 80-100°C, sampai daun berwarna hijau cerah, lemas hingga mudah digulung dan mengeluarkan bau khas (Suprianto, 2014).

Teh dengan kemasan celup cukup menarik perhatian dari berbagai kalangan karena dengan sisi kepraktisan dan kemudahan dalam penyeduhan teh, tidak hanya di kalangan rumah tangga yang memiliki pendapatan tinggi saja yang dapat mengonsumsi teh celup, kalangan rumah tangga dengan tingkat pendapatan rendah juga mampu untuk mengonsumsi produk tersebut. Harga yang ditawarkan produk teh celup cukup terjangkau untuk dikonsumsi semua kalangan mulai dari kalangan menengah ke bawah hingga kalangan menengah ke atas. Terdapat beberapa merek produk teh celup yang ditawarkan oleh produsen. Permintaan terhadap suatu produk teh celup juga dipengaruhi oleh adanya selera konsumen terhadap produk teh tersebut. Selera masyarakat terhadap teh celup dan kepuasan yang telah dirasakan masyarakat memicu kemunculan berbagai merek teh celup lokal di Indonesia (Utama dan Amelia 2009).

2. Preferensi Konsumen

Preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang digunakan. Preferensi adalah pilihan kecenderungan atau kesukaan terhadap sesuatu yang konsumen lebih suka. Menurut Kotler (2012) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi

digambarkan sebagai sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak melalui obyek atau ide.

Dalam pandangan Foster (2008) preferensi konsumen adalah setiap orang yang bertindak suka preferensi mereka, karena banyak sekali tindakan konsumen yang bisa diramalkan. Preferensi konsumen terhadap produk dapat diketahui dengan menentukan atribut atau faktor mana tetap berpegang pada produk. Atribut tersebut merupakan faktor-faktor yang pada akhirnya dapat mempengaruhi manusia pertimbangan mereka untuk memilih suatu produk. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan preferensi tersebut, tahap preferensi tersebut dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen. Mengenali kebutuhan konsumen agar diperoleh produk dengan orientasi pasar, didasarkan pada tingkat preferensi konsumen bagi tiap-tiap atribut produk. Preferensi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen preferensi. Menurut Kotler dan Keller (2012), ada tiga pola preferensi yang dapat terbentuk:

- a) Preferensi Homogen menunjukan suatu pasar di mana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
- b) Preferensi Tersebar yang menunjukan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
- c) Preferensi kelompok-kelompok dimana pasar menunjukan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.

Memahami preferensi konsumen, agar dapat merancang strategi yang tepat

untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi yang di bisa dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2012), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi:

- a) Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki atribut yang berbeda mengenai suatu produk yang relevan.
- b) Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya besar akan mementingkan atribut harga yang paling utama.
- c) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e) Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Kotler (2005) menyatakan bahwa preferensi konsumen adalah derajat suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu jenis produk. Preferensi terhadap produk pangan merupakan gambaran atas sikap seseorang terhadap pangan dan seseorang dapat melakukan pilihan dari produk yang ada sedikitnya dua jenis pangan yang berbeda. Menurut Kotler (2012), ada tiga komponen preferensi yang mempengaruhi konsumen pangan dimana semua komponen tersebut saling mempengaruhi dan berkaitan satu sama lain yaitu:

- a) Karakteristik individu meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan pengetahuan gizi.
- b) Karakteristik produk meliputi rasa, warna, aroma, kemasan dan tekstur.
- c) Karakteristik lingkungan meliputi jumlah keluarga, tingkat sosial, musim dan mobilitas.

Salah satu cara untuk menentukan preferensi konsumen terhadap produk atau

jasa dapat dilakukan dengan analisis konjoin. Analisis konjoin merupakan suatu metode analisis dalam analisis multivariat yang biasa diterapkan pada riset pemasaran untuk menghasilkan suatu produk baru yang lebih disukai oleh konsumen. Analisis konjoin bertujuan untuk memberikan penilaian terhadap beberapa kombinasi taraf atribut yang ditawarkan. Penilaian yang diberikan oleh konsumen dapat diukur melalui peringkat (rank) atau skor (skala likert) (Mattjik dan Sumertajaya, 2011).

3. Pola Konsumsi

Pola konsumsi merupakan suatu susunan akan kebutuhan seseorang terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi dan tergantung berdasarkan pendapatan dalam jangka waktu tertentu. Pola konsumsi seseorang berbeda dengan orang yang lainnya, hal ini tergantung dari besarnya pendapatan seseorang tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Seseorang juga akan menyusun kebutuhan konsumsinya berdasarkan prioritas yang pokok dan sekunder, seperti misalnya kebutuhan pokok adalah kebutuhan untuk makan, pendidikan, dan kesehatan, sedangkan yang termasuk ke dalam kebutuhan sekunder adalah hiburan dan rekreasi sehingga, ketika pendapatan seseorang tersebut mengalami penurunan, maka orang tersebut akan memangkas kebutuhan sekunder kemudian memprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pokok terlebih dahulu, hal ini akan menekan kebiasaan melakukan pola konsumsi yang berlebihan, karena pada dasarnya perilaku konsumtif akan menimbulkan efek negatif yang tidak baik bagi tingkat perekonomian seseorang, maka dari itu, seseorang harus menerapkan pola konsumsi yang rasional dalam pemenuhan kebutuhannya (Indriani, 2015).

Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (2019), pola konsumsi rumah tangga merupakan salah satu indikator kesejahteraan rumah tangga atau keluarga di suatu wilayah. Rumah tangga dengan proporsi pengeluaran yang lebih besar untuk konsumsi makanan, mengindikasikan rumah tangga

tersebut berpenghasilan rendah, semakin tinggi penghasilan rumah tangga maka semakin kecil proporsi pengeluaran untuk makanan terhadap seluruh pengeluaran rumah tangga, Hal ini disebabkan masyarakat dengan pendapatan rendah hanya dapat fokus memenuhi kebutuhan pokok untuk keberlangsungan hidupnya sehingga pola konsumsinya lebih dominan pada konsumsi makanan. Masyarakat dengan pendapatan yang lebih tinggi sudah mampu memenuhi kebutuhan pokok sehingga pola konsumsi lebih dominan pada konsumsi non makanan.

Pola konsumsi adalah susunan kebutuhan seseorang terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, yang dipenuhi dari pendapatannya. Pola konsumsi tiap orang berbeda-beda. Orang yang berpendapatan tinggi berbeda pola konsumsinya dengan orang yang berpendapatan menengah, pola konsumsinya juga berbeda dengan orang yang berpendapatan rendah. Pola konsumsi seseorang dengan pekerjaan direktur berbeda dengan konsumsi seseorang dengan pekerjaan sebagai karyawan. Pola konsumsi guru berbeda dengan pola konsumsi petani. Perbedaan pola konsumsi tiap orang tidak hanya dipengaruhi oleh tinggi rendahnya pendapatan serta faktor - faktor lain yaitu:

- a) Tingkat pendidikan/pengetahuan
- b) Kondisi tempat tinggal iklim.
- c) Jenis pekerjaan.
- d) Tingkat peradaban bangsa.
- e) Kebiasaan dan kondisi sosial budaya masyarakat.
- f) Tinggi rendahnya harga barang dan jasa
- g) Selera yang sedang berkembang di masyarakat.

Pola konsumsi orang berbeda-beda, tetapi secara umum dalam mengkonsumsi orang akan mendahulukan kebutuhan pokok, baru kemudian memenuhi kebutuhan lainnya.

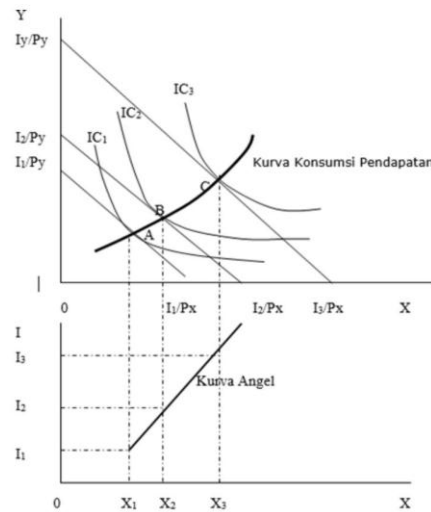
4. Permintaan

Menurut Rahardja dan Manurung (2008), permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Hubungan antara harga satuan komoditas yang mau dibayar pembeli dengan jumlah komoditas yang diminta pada berbagai tingkat harga dapat disusun dalam suatu tabel yang dikenal dengan daftar permintaan. Data yang diperoleh dari daftar permintaan tersebut dapat digunakan pula untuk menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu komoditas dengan jumlah komoditas tersebut yang diminta dalam suatu kurva permintaan. Kurva permintaan dapat didefinisikan sebagai suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta oleh para pembeli. Sifat hubungan antara suatu barang dengan harga dalam hukum permintaan bersifat kebalikan atau negatif, artinya jika harga suatu barang naik, permintaan terhadap barang tersebut akan berkurang, dan sebaliknya jika harga suatu barang turun, permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat.

Teori permintaan dan teori perilaku konsumen dapat dijelaskan dengan kurva indifferen dan garis anggaran. Kurva indifferen adalah kurva yang menghubungkan titik kombinasi konsumsi barang dengan tingkat kepuasan yang sama. Kurva indifferen menunjukkan semua kombinasi dari pilihan konsumen untuk memberikan konsumen tingkat kepuasan yang sama. Garis anggaran adalah garis yang menunjukkan jumlah barang dengan pendapatan atau anggaran tertentu pada tingkat harga tertentu (Sugiyanto, 2014).

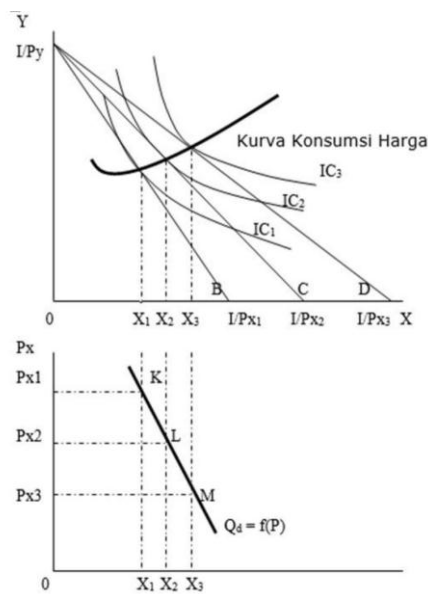
Kurva indifferen menunjukkan selera dan preferensi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi, sedangkan garis anggaran menunjukkan kemampuan maksimum konsumen untuk membeli produk. Kepuasan maksimum akan tercapai pada titik persinggungan antara kurva indifferen dengan garis anggaran, apabila terjadi perubahan tingkat pendapatan yang berulang maka titik keseimbangan konsumen akan ikut berubah, sehingga

menghasilkan kurva konsumsi pendapatan (*income consumption curve*). Kurva ICC ini dapat diturunkan kurva Engel yang menunjukkan pengaruh perubahan pendapatan terhadap pembelian suatu barang (Sugiyanto, 2014)



Gambar 1. Kurva konsumsi pendapatan dan kurva engel
(Sumber : Sugiyanto, 2014)

Jika terdapat perubahan harga barang X, namun harga barang Y, pendapatan dan preferensi konsumen ceteris paribus maka akan menghasilkan kurva konsumsi harga (price consumption curve). Kurva PCC diperoleh dari titik-titik keseimbangan konsumen apabila terjadinya perubahan tingkat harga barang X, sedangkan harga barang Y, pendapatan dan preferensi konsumen tetap.



Gambar 2 Kurva permintaan barang X
(Sumber : Sugiyanto, 2014)

Dari kurva PCC ini diturunkan kurva permintaan barang X. Permintaan dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya oleh sebab itu, dalam teori permintaan terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut. Dasar dari teori permintaan ialah hukum permintaan yang menyatakan bahwa permintaan pasar berhubungan negatif dengan harga produk.

Permintaan seseorang atau suatu masyarakat terhadap suatu produk di pasaran ditentukan oleh banyak faktor. Menurut Rahardja dan Manurung (2008) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi permintaan suatu barang, yaitu:

- 1) Harga barang itu sendiri permintaan suatu barang dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri karena jika harga suatu barang murah, maka permintaan konsumen terhadap barang tersebut akan mengalami kenaikan. Begitu pula sebaliknya, jika harga suatu barang semakin tinggi, maka permintaan konsumen terhadap barang tersebut akan mengalami penurunan. Hal

tersebut sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan bila harga suatu barang naik, *ceteris paribus*, maka jumlah barang yang diminta akan berkurang, dan sebaliknya.

2) Harga barang lain yang terkait Permintaan suatu barang dapat dipengaruhi oleh harga barang lain, tetapi kedua macam barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan dua macam barang tersebut dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (pelengkap).

a) Barang substitusi (pengganti), yaitu barang yang menggantikan barang lainnya, jika barang tersebut dapat menggantikan fungsinya. Harga barang pengganti dapat memengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Sekiranya harga barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan.

b) Barang komplementer (pelengkap), yaitu barang yang dikonsumsi bersama-sama atau berpasangan. Kenaikan atau penurunan permintaan barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang dilengkapinya. Jika permintaan barang yang dilengkapi naik, maka permintaan barang pelengkap juga naik.

3) Tingkat pendapatan dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat. Pendapatan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan permintaan atas berbagai jenis barang. Jenis barang dapat dibedakan menjadi empat golongan, yaitu barang inferior, barang esensial, barang normal, dan barang mewah. Secara teoritis, peningkatan pendapatan akan meningkatkan konsumsi. Dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi tidak hanya bertambah kuantitasnya, tetapi kualitasnya juga meningkat (Daniel, 2010).

Permintaan atas komoditas mewah maupun komoditas sekunder akan meningkat bila konsentrasi pendapatan berada digolongan ekonomi menengah keatas. Permintaan komoditas mewah akan menurun apabila konsentrasi pendapatan berada digolongan ekonomi menengah kebawah,

sehingga permintaan komoditas yang dibutuhkan oleh golongan ekonomi menengah kebawah akan meningkat. Dengan kata lain, apabila distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun.

- 4) Selera atau Kebiasaan Konsumen Selera atau kebiasaan konsumen juga dapat memengaruhi permintaan suatu barang. Permintaan masyarakat terhadap suatu komoditas akan meningkat apabila selera juga meningkat, demikian pula bila selera konsumen berkurang, maka permintaan komoditas tersebut akan menurun. Selera konsumen dapat disebabkan oleh perubahan umur, perubahan pendapatan, perubahan lingkungan, dan faktor lainnya. Menurut Daniel (2010) selera konsumen juga dipengaruhi adat dan kebiasaan setempat, tingkat pendidikan, dan lainnya.
- 5) Jumlah Anggota Keluarga Pertambahan anggota keluarga akan memengaruhi kuantitas kebutuhan suatu komoditas sehingga permintaan terhadap komoditas tersebut akan meningkat pula. Sehingga dapat dikatakan bahwa permintaan suatu barang berhubungan positif dengan jumlah anggota keluarga. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin banyak pula permintaan barang untuk dikonsumsi. Dimisalkan saat ini jumlah anggota keluarga bertambah sehingga masyarakat lebih banyak memerlukan barang X. Bila barang X yang tersedia di pasar atau ditawarkan oleh produsen jumlahnya tetap, maka masyarakat harus bersedia membayar komoditas tersebut dengan satuan harga yang lebih tinggi untuk suatu jumlah pembelian yang sama.
- 6) Perkiraan Harga di Masa Mendatang Bila seorang konsumen memperkirakan bahwa harga suatu barang akan mengalami kenaikan di masa mendatang, maka konsumen akan merasa sebaiknya membeli barang tersebut sekarang di saat harganya belum mengalami kenaikan. Hal tersebut mendorong seorang konsumen untuk membeli barang tersebut lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa mendatang.

- 7) Distribusi Pendapatan Jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli konsumen akan melemah, sehingga permintaan akan suatu barang menurun.

5. Pasar Modern

Pasar Modern antara lain Mall, Supermarket, Department Store, Shopping Centre, Waralaba, swalayan, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual memiliki variasi jenis yang beragam. Pasar modern Selain menyediakan barang-barang lokal juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak.

Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan sesudah dikenakan pajak). Macam-macam pasar modern diantaranya (Kotler, 2012) :

- 1) Minimarket, gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang minimarket adalah antara 50m² sampai 200m².
- 2) *Convenience store*, gerai ini mirip dengan minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan dan lokasi. *Convenience store* ada yang dengan luas ruangan antara 200m² hingga 450m² dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga minimarket.
- 3) *Special store*, merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah ke toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari harga terjangkau hingga yang mahal.

- 4) Factory outlet, merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan order dan kadangkadang menjual barang kualitas nomor satu.
- 5) Distro (Distribution Store), jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
- 6) Supermarket, mempunyai luas 300-1100m² yang kecil sedang yang besar 1100- 2300m².
- 7) Perkulakan atau gudang rabat: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakain bisnis.
- 8) Super store, adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari supermarket.
- 9) Hypermarket, luas ruangan di atas 500m². Pusat belanja yang terdiri dua macam yaitu mall dan trade center.

Pasar modern telah menjadi budaya dan gaya hidup baru bagi warga kota. budaya pasar modern secara sadar telah mengajarkan warga kota untuk hidup lebih pragmatis dan praktis. Berdasarkan teori budaya, budaya baru lambat laun secara tidak langsung akan menghilangkan budaya lama yang telah ada misalnya ritual berbelanja di pasar tradisional (Hartadi, 2010). Berikut ciri-ciri Pasar Modern adalah sebagai berikut .

- 1) Kelangkaan Pasar Modern menjadikan sangat efisien karena para konsumen melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen berbelanja.
- 2) Mempunyai penataan ruang yang membuat nyaman para pembeli.
- 3) Pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, memilih barang sesuai keinginan dan mengisi keranjang belanja yang dibawa serta.
- 4) Pasar Modern lebih mencerminkan industrialisasi jasa.

Kelebihan pasar modern yaitu fasilitas salah satunya seperti AC dan lokasi yang bersih yang membuat konsumen nyaman dan betah berbelanja di Pasar Modern. Kelemahan dari Pasar Modern jika dilihat dari sisi harga yang tidak bisa melakukan tawar menawar dan cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan Pasar Tradisional

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa hasil penelitian terdahul yang terkait dengan penelitian yang akandilakukan. Kajian penelitian terdahulu di perlukan sebagai bahan referensi bagi penulis untuk pebanding antara penellitian yang dilakukan dengan penekitian sebelumnya. Kajian-kajian penelitian tedahhlu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tinjauan penelitian terdahulu

No	Judul penelitian (Peneliti, tahun)	Tujuan	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Faktor determinan preferensi dan perilaku konsumsi teh hitam dan hijau (Nugraha, A., Sumarwan, U dan Simanjuntak, M., 2017)	menganalisis pengaruh preferensi terhadap perilaku konsumsi teh hitam dan hijau.	analisis deskriptif, analisis PLS (Partial Least Square) .	Manfaat yang diinginkan responden setelah minum teh pada peringkat 1 dan 2 adalah pelepas dahaga dan kesegaran. Sementara manfaat ketiga yang diinginkan pada teh hitam adalah pelengkap makanan dan teh hijau adalah kesehatan.
2.	Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Teh Celup di Kota Semarang. (Ikmanila, R., Mukson dan Setiyawan. H., 2018)	menganalisis tingkat preferensi dan urutan kepentingan atribut produk teh celup pada konsumen rumah tangga di Kota Semarang. Atribut produk yang dianalisis yaitu rasa, harga, merek, kemasan, dan informasi kadaluarsa.	Analisis konjoin	Preferensi teh celup pada konsumen rumah tangga di Kota Semarang adalah yang memiliki rasa melati (jasmine), harga berkisar antara Rp5.000,00 -10.000,00 perkemasan, merek terkenal, kemasan box, dan memiliki informasi kadaluarsa yang jelas. Merek teh celup yang paling disukai adalah Sariwangi. Berdasarkan nilai kepentingan relatif, atribut yang paling diprioritaskan oleh konsumen berturut-turut adalah rasa, merek, harga, kemasan, dan informasi

Tabel 3. Tinjauan penelitian terdahulu (lanjutan)

No	Judul penelitian (Peneliti, tahun)	Tujuan	Metode penelitian	Hasil penelitian
3.	Analisis Permintaan Teh Kemasan di Kota Pekanbaru (Y. P. Agus, D., Chalid, N., dan Mardiyana, 2013)	mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan teh kemasan di Kota Pekanbaru.	analisis deskriptif.	Dari analisis tersebut dapat di simpulkan bahwa harga bukan jaminan masyarakat atau konsumen untuk mengkonsumsi teh kemasan. Adapun teh celup yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah teh celup merek Sariwangi
4.	Analisis Preferensi Mahasiswa Terhadap Pembelian Green Tea Siap Minum (RTD) di Kota Surakarta (Dewi, N. D. A. C., Maryawanti, S., Mansdasari, P., 2019)	Mengetahui atribut produk apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk green tea siap minum (RTD) di kalangan mahasiswa di Kota Surakarta	Meteode analisis chi-square	analisis yang telah dilakukan mengenai preferensi mahasiswa terhadap pembelian green tea siap minum (RTD) di Kota Surakarta, maka dapat diambil kesimpulan pada atribut merek yang menjadi preferensi adalah merek Nu Green Tea. Kategori atribut varian rasa yang menjadi preferensi adalah rasa original. Volume 250ml menjadi kategori atribut yang paling disukai pada atribut volume. Kategori pada atribut kemasan yang menjadi preferensi adalah botol plastik
5.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Teh Di Kabupaten Klaten (Arum, T. M., Darsono dan Setyowati, 2012)	komposisi penggunaan berbagai jenis tepung dalam gorengan, pola permintaan dan faktor yan memengaruhi permintaan tepung terigu oleh pedagang gorengan di Kota Bandar Lampung.	Analisis deskriptif dan regresi linear berganda.	Preferensi terhadap produk teh masyarakat Kabupaten Klaten tergolong tinggi karena sangat menggemari teh , faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen teh di Kabupaten Klaten adalah Kebudayaan dan pengambil keputusan dalam keluarga

Tabel 3. Tinjauan penelitian terdahulu (lanjutan)

No	Judul penelitian (Peneliti, tahun)	Tujuan	Metode penelitian	Hasil penelitian
6.	Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Tiwul oleh Konsumen Rumah Makan di Provinsi Lampung (Syafani, T., Lestari, D. A. H. dan Sayekti, W. D. dan 2015)	Mengetahui Pola Konsumsi Terhadap Permintaan Tiwul oleh konsumen Rumah Makan di Provinsi Lampung.	Analisis dekstiptif, metode Recall	Polakonsumsi konsumen terhadap tiwul di ProvinsiPermintaan tiwul Lampung, memiliki frekuensi konsumsi 1–2 kaliper bulan, tiwul biasa dikonsumsi secara murnidengan jumlah rata-rata konsumsi dalam sebulan932,52 gram,dan alasan mengonsumsinya karena kesukaan.
7.	Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Gula Pasir Di Kota Medan (Fachreza., Negara, S., Salmia. 2013)	Mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi Permintaan gula pasir di kota medan.	Deskriptif dan kuantitatif. dengan menggunakan <i>Ordinary Least Square</i> (OLS)	Konsumsi gula di kota Medan secara serempak dipengaruhi oleh harga gula pasir, harga gula merah, harga teh hitam, konsumsi gula pasir tahun sebelumnya dan pendapatan per kapita kota Medan. Sedangkan secara parsial konsumsi gula di kota Medan dipengaruhi oleh harga gula pasir, harga teh hitam, konsumsi gula pasir tahun sebelumnya dan pendapatan per kapita kota Medan.
8.	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Teh Di Kabupaten Sukoharjo (Ramadhani, F., Barokah, U., & Sutrisno, J. 2020)	mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh merek , kemasan , rasa , harga terhadap preferensi konsumen teh celup.	Analisis deskriptif dan analisis Chi-square dan diolah dengan bantuan SPSS	Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap pembelian teh di Kabupaten Sukoharjo, baik pada teh seduh maupun teh celup. Atribut yang paling dipertimbangkan saat pembelian pada teh Seduh adalah rasa sedangkan pada teh celup adalah kepraktisan.

Tabel 3. Tinjauan penelitian terdahulu (lanjutan)

No	Judul penelitian	Tujuan	Metode penelitian	Hasil penelitian
9.	Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Teh (camellia sinensis) di Indonesia (Gebrina, 2019)	Menganalisis faktor yang memengaruhi permintaan teh di Indonesia	deskriptif dan kuantitatif. dengan menggunakan <i>Ordinary Least Square</i> (OLS)	Faktor – faktor yang memengaruhi permintaan teh di Indonesia yaitu harga teh di Indonesia, GDP perkapita dan lag permintaan teh di Indonesia. Variabel harga teh berpengaruh secara negatif terhadap permintaan teh di Indonesia, GDP perkapita berpengaruh positif terhadap permintaan teh di Indonesia dan Lag permintaan berpengaruh positif terhadap permintaan teh di Indonesia.
10.	Analisis Preferensi Konsumen Produk Teh Celup (Atikah, N., Ariani, N., dan Nastiti, H. 2020)	Mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh merek , kemasan , rasa , harga terhadap preferensi konsumen teh celup.	Analisis inferensial dengan bantuan software Partial Least Square (PLS)	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.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa beberapa penelitian terdahulu menggunakan metode analisis yang sama yaitu metode konjoin untuk mengetahui preferensi konsumen rumah tangga terhadap produk teh celup, metode deskriptif dan recall untuk mengetahui pola konsumsi konsumen rumah tangga terhadap produk teh celup, hal ini sejalan dengan penelitian (Ikmanila dkk., 2018) yang berjudul Analisis Preferensi konsumen Rumah Tangga Terhadap Teh Celup di Kota Semarang yang memakai metode analisis konjoin. Penggunaan atribut untuk preferensi konsumen yang sejalan dengan penelitian (Atikah dkk., 2020) yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen Produk Teh Celup. Atribut yang digunakan yaitu merek, kemasan, harga dan rasa, sedangkan pada penelitian ini menggunakan atribut aroma, harga, warna dan isi.

Pada penelitian pola konsumsi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memiliki perbedaan dan persamaan. Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh (Syafani., 2015) yang berjudul Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Tiwul oleh Konsumen Rumah Makan di Provinsi Lampung, yang menggunakan metode analisis deskriptif pada pola konsumsi. Perbedaan terletak pada komoditi yang diteliti. Penelitian pada faktor faktor permintaan yang diteliti oleh Suharno dan Gebrina (2019) yang berjudul Analisis Faktor–faktor yang Memengaruhi Permintaan Teh (*camellia sinensis*) di Indonesia memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan *Ordinary Least Square* (OLS) untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi permintaan konsumen rumah tangga terhadap produk teh celup di Kota Bandar Lampung. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.

Perbedaan penelitian dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang pertama adalah lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandar Lampung

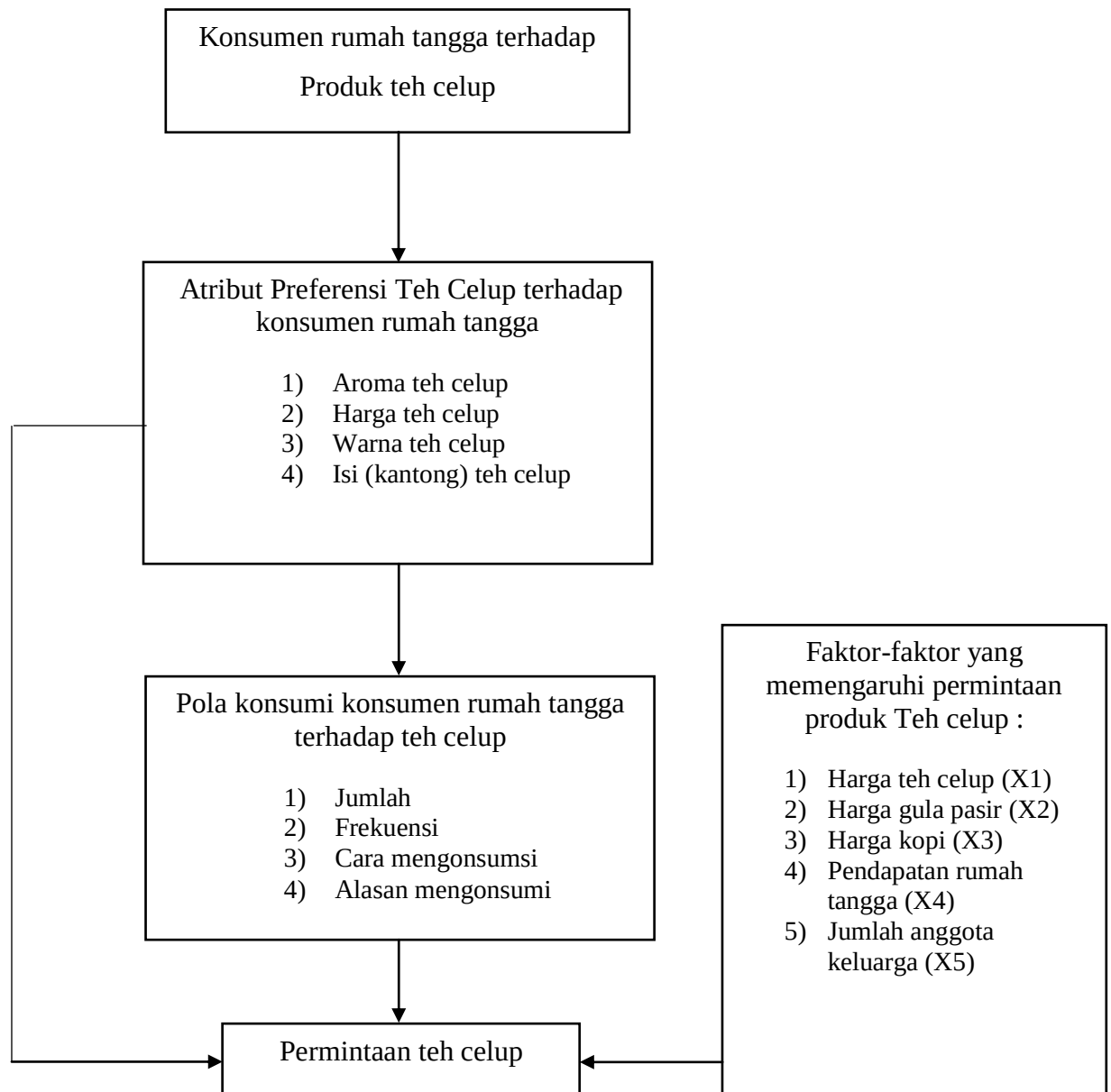
yang sampai saat ini belum ada penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi permintaan produk teh celup dan preferensi dan pola konsumsi konsumen rumah tangga terhadap produk teh celup di Kota Bandar Lampung. Kedua, penelitian terkait preferensi dan permintaan yang dilakukan pada penelitian ini tidak memfokuskan pada produk teh celup tertentu melainkan membandingkan preferensi konsumen terhadap produk teh celup yang ditentukan oleh level atribut

C. Kerangka Pemikiran

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang cukup tinggi tingkat konsumsi akan produk teh. Perkembangan konsumsi serta pengeluaran masyarakat per kapita cenderung meningkat setiap tahun. Rata-rata pertumbuhan konsumsi produk teh di Provinsi Lampung yaitu 0,07% pada tahun 2015-2020. Peningkatan kebutuhan permintaan akan teh tentu akan mengakibatkan peningkatan dari sisi produksi pula. Produk teh di Indonesia sangat beragam, seperti teh dalam kemasan, teh tubruk dan teh celup. Salah satu produk teh yang masih banyak dikonsumsi masyarakat secara umum adalah teh celup.

Potensi pasar yang cukup besar khususnya di Kota Bandar Lampung menjadi daya tarik bagi perusahaan teh untuk masuk dan bersaing di pasaran. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek merek teh celup yang beredar, seperti contohnya merek Sariwangi, Teh Celup Sosro, Tong Tji dan lain sebagainya . Konsumen dihadapkan dengan berbagai preferensi terhadap karakteristik (atribut) yang dimiliki oleh teh celup yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Berbagai macam atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian produk teh celup juga beragam seperti, harga, isi, aroma dan warna. Dengan berbagai atribut teh tersebut konsumen memiliki preferensi tertentu untuk membeli dan mengonsumsi teh dalam kesehariannya

Preferensi konsumen diperlukan untuk mengetahui karakteristik teh celup apakah yang paling diminati oleh konsumen. Setelah konsumen menentukan produk teh celup yang paling disukainya berdasarkan preferensinya, konsumen akan memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut yang mengakibatkan terjadinya pola konsumsi. Permintaan teh celup juga dapat mempengaruhi pola konsumsi ditingkat konsumen. Selain dari teh celup itu sendiri, berbagai faktor lain yang mungkin mempengaruhi permintaan teh celup seperti harga teh celup itu sendiri, harga gula, harga kopi, jumlah anggota keluarga dan pendapatan rumah tangga. Bagan alir analisis preferensi, pola konsumsi, dan permintaan konsumen rumah tangga dalam pembelian produk teh celup di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 3. Bagan alir analisis preferensi, pola konsumsi, dan permintaan teh celup konsumen rumah tangga di pasar modern di Kota Bandar Lampung

E. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga harga produk teh celup, harga gula pasir, harga kopi, pendapatan rumah tangga, dan jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap permintaan konsumen rumah tangga pada produk teh celup di Kota Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar

Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan menggunakan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan terdapat hubungan sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2013). Metode survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Noor (2011), kuesioner merupakan suatu teknik pengambilan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden dapat memberikan respon atau tanggapan atas pertanyaan yang diberikan.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup semua pengertian dan pengukuran yang dipergunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Teh Celup adalah produk teh yang diberi merek dan dikemas dalam karton dan di bungkus dalam kantong (kertas saring). Teh celup sendiri juga sudah banyak beredar di pasaran, karena teh celup lebih instan penyajiannya dibandingkan dengan teh tubruk.

Preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk produk teh celup. Preferensi dapat menentukan atribut, Atribut tersebut merupakan faktor-faktor yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen daalm mepertimbangkan untuk memilih produk teh celup. Atribut yang diteliti meliputi aroma, warna, harga dan isi.

Aroma terkandung dalam produk teh celup yang dikonsumsi rumah tangga di bedakan menjadi aroma teh hijau, aroma teh hitam, aroma melati,

Warna merupakan teh yang tampak dalam produk teh celup yaitu warna merah pekat kehitaman, coklat kehitaman, merah kecoklatan dan merah kekuningan..

Harga teh celup merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk teh celup yang diukur dengan Rp/kantong

Isi adalah banyaknya kantong teh celup dalam suatu kemasan produk teh celup

Pola konsumsi adalah kebutuhan konsumen rumah tangga terhadap produk teh celup yang akan dikonsumsi yang dicerminkan dalam jumlah, frekuensi mengonsumsi, serta alasan mengonsumsi.

Jumlah konsumsi produk teh celup adalah banyaknya konsumen rumah tangga yang mengonsumsi teh celup dalam waktu satu bulan. Jumlah diukur dalam satuan kantong/bulan.

Frekuensi mengonsumsi teh celup adalah jumlah pengulangan kegiatan konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi teh celup dalam satu bulan. Frekuensi dinyatakan per kali dalam satu bulan.

Cara mengonsumsi teh celup adalah proses yang dilakukan untuk mengonsumsi teh celup. Cara mengonsumsi teh dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan menggunakan gula dan tanpa gula.

Alasan mengonsumsi teh celup adalah landasan dasar konsumen rumah tangga untuk mengonsumsi teh celup. Alasan konsumen rumah tangga mengonsumsi teh celup yaitu dengan aroma yang khas, kesehatan, rasa teh yang enak, harga terjangkau serta kebiasaan.

Permintaan teh celup adalah jumlah produk teh celup kemasan yang diminta oleh konsumen rumah tangga pada berbagai tingkat harga yang diukur dalam satuan kantong/bulan.

Variabel yang memengaruhi permintaan adalah berbagai variabel yang diduga berpengaruh terhadap permintaan produk teh. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu harga produk teh celup (X1), harga gula pasir (X2), harga kopi (X3), Pendapatan rumah tangga (X4) dan jumlah anggota keluarga (X5),

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk teh celup terdiri dari beberapa variabel bebas yang diduga mempengaruhi permintaan produk teh celup di kota bandar Lampung. Variabel bebas tersebut di antaranya yaitu Harga produk teh celup (Rp/kantong), harga gula pasir (Rp/kg), harga kopi (Rp/gr), pendapatan rumah tangga (Rp/bulan), jumlah anggota keluarga (orang).

Harga gula pasir merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan gula pasir diukur dengan satuan Rp/kg. Dalam penelitian ini, harga gula pasir merupakan harga barang itu sendiri terhadap permintaan gula pasir dan sebagai harga barang lain yang bersifat komplementer terhadap permintaan produk teh celup.

Harga kopi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan kopi diukur dengan satuan Rp/gr. Dalam penelitian ini, harga kopi merupakan harga barang itu sendiri terhadap permintaan teh celup dan sebagai harga barang lain yang bersifat substitusi terhadap permintaan produk teh celup.

Pendapatan rumah tangga merupakan total penghasilan riil dari seluruh anggota keluarga diukur dengan satuan Rp/bulan.

Jumlah anggota keluarga merupakan banyaknya orang yang menjadi tanggungan dalam rumah tangga yang diukur dengan satuan orang.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel suatu populasi yang mewakili seluruh populasi (Singarimbun dan Effendi, 1995). Lokasi penelitian ini Kota Bandar Lampung tepatnya di pasar modern yaitu di Super Indo, Surya, Transmart, Fitrinofane, Indogrosir, Chandra. Penentuan lokasi pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, dengan cara melakukan pengundian terhadap 26 pasar modern di Kota Bandar Lampung, dan terpilihlah enam pasar modern tersebut. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Desember 2021.

D. Populasi, Sampel, Teknik Sampling, dan Responden.

Menurut Mulyatiningsih (2011) Populasi adalah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi akan menjadi wilayah generalisasi kesimpulan hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu rumah tangga di Kota Bandar Lampung.. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* untuk penarikan sampel pada responden konsumen rumah tangga. Menurut Sugiyono (2010), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu

cocok sebagai sumber data. Responen pada penelitian ini adalah sebanyak 66 orang konsumen rumah tangga yang mengkonsumsi produk teh celup di Kota Bandar Lampung.

Jumlah sampel ini dapat dianggap sudah mewakili seluruh konsumen rumah tangga yang mengkonsumsi produk teh celup di pasar modern kota Bandar Lampung. Responden yang dijadikan sampel adalah ibu rumah tangga atau orang lain yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian produk teh celup. Pasar modern yang dijadikan sebagai tempat penelitian masing-masing terdiri dari 11 responden setiap tempatnya.

E. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif, adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau bilangan. Data kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Seperti atribut, karakteristik, atau pengukuran yang mendeskripsikan suatu kasus atau objek penelitian.

Data merupakan keterangan yang menerangkan obyek-obyek dalam variabel tertentu. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data sebagai berikut :

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu wawancara secara langsung untuk memperoleh data dari responden individu sumber daya manusia terpilih yang relevan dengan penelitian.. Melalui kuisioner yang diberikan langsung kepada responden.
- 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang

yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Contoh: Data yang sudah tersedia di tempat-tempat tertentu, seperti perpustakaan, BPS, kantor-kantor, dan sebagainya.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin untuk menganalisis preferensi konsumen rumah tangga produk teh celup, metode recall dalam menganalisis pola konsumsi konsumen rumah tangga metode analisis regresi linier berganda untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan teh celup.

1. Preferensi produk teh celup di Kota Bandar Lampung

Analisis konjoin digunakan untuk menjawab tujuan pertama. Analisis konjoin merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk baik berupa barang atau jasa. Teknik analisis konjoin penting karena ada banyak faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk. Model konjoin mengasumsikan bahwa produk dapat diberikan tingkatan atribut secara spesifik. Utilitas konsumen total ditentukan oleh utilitas setiap tingkatan atau level. Langkah-langkah yang dilakukan untuk analisis konjoin sebagai berikut:

- a) Atribut produk teh terdiri dari atribut internal dan eksternal yang sangat banyak jika harus diteliti seluruhnya. Sebanyak empat atribut dipilih yaitu aroma teh celup, harga teh celup, kemasan teh celup, warna teh celup
- b) Setiap atribut produk teh celup yang terpilih diberikan tingkatan.
Atribut aroma teh celup, harga teh celup, warna teh celup, isi teh celup.

Tabel 4. Atribut dan Level atribut produk teh celup

Atribut	Level Atribut
Aroma	Aroma teh hitam (A1)
	Aroma teh melati(A2)
	Aroma teh hijau (A3)
Warna	Warna coklat kehitaman (W2)
	Warna merah kecoklatan (W3)
	Warna coklat kekuningan (W3)
Harga	< Rp7.500 (H1)
	> Rp7.500 (H2)
Isi	25 kantong (U1)
	30 kantong (U2)

Level ditentukan untuk setiap produk teh celup berdasarkan pra-survei, sehingga evaluasi konsumen dapat lebih realistis.

- c) Kombinasi yang seharusnya dihasilkan pada empat atribut dan level adalah sebanyak 72 kombinasi. Terlalu banyak kombinasi dapat mempersulit konsumen dalam mengevaluasi atribut. Beberapa kombinasi perlu dipilih dengan prosedur *orthogonal*. Prosedur *orthogonal* tersedia pada aplikasi SPSS. Kombinasi yang diperoleh tertera pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil prosedur *orthogonal*

Aroma	Warna	Harga	Isi (kantong)	Stimulus
Teh hijau	coklat kekuningan	< Rp7.500	30	1
Teh hijau	coklat kehitaman	< Rp7.500	25	2
Teh hitam	coklat kekuningan	> R 7.500	25	3
Teh hitam	coklat kehitaman	< Rp7.500	25	4
Teh melati	merah kecoklatan	< Rp7.500	25	5
Teh hitam	merah kecoklatan	< Rp7.500	30	6
Teh melati	coklat kekuningan	< Rp7.500	25	7
Teh melati	coklat kehitaman	> Rp 7.500	30	8
Teh hijau	merah kecoklatan	> Rp 7.500	25	9

Prosedur *orthogonal* menghasilkan sembilan kombinasi yang memiliki level di setiap atribut yang berbeda. Penggunaan kombinasi tersebut diharapkan dapat mempermudah penilaian konsumen.

- d) Konsumen memberikan skor dari kombinasi yang paling disukai (9) hingga kombinasi yang paling tidak disukai (1). Pendapat konsumen digunakan untuk penentuan preferensi dengan analisis konjoin. Model yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mu(x) = a_0 + a_{1j} X_{1j} + a_{2j} X_{2j} + a_{3j} X_{3j} + a_{4j} X_{4j}$$

Keterangan:

$\mu(x)$ = utilitas dari setiap stimuli teh celup x

a_0 = konstanta atau total utilitas dari seluruh atribut

a_{1j} = utilitas dari atribut rasa pada level ke-j

a_{2j} = utilitas dari atribut warna pada level ke-j

a_{3j} = utilitas dari atribut kemasan pada level ke-j

a_{4j} = utilitas dari atribut harga pada level ke-j

X_{1j} = bernilai 1 jika atribut rasa dan level ke-j terjadi, 0 lainnya

X_{2j} = bernilai 1 jika atribut warna dan level ke-j terjadi, 0 lainnya

X_{3j} = bernilai 1 jika atribut kemasan dan level ke-j terjadi, 0 lainnya

X_{4j} = bernilai 1 jika atribut harga dan level ke-j terjadi, 0 lainnya

- e) Estimasi nilai utilitas (μ) dilakukan pada setiap kombinasi dengan menyesuaikan setiap variable dummy. Jika $\mu(x)$ bernilai positif, maka konsumen menyukai kombinasi produk teh tersebut. Sebaliknya, jika $\mu(x)$ bernilai negatif, maka konsumen kurang menyukai kombinasi produk teh celup tersebut. Tampilan SPSS *subfile summary* juga menunjukkan urutan kepentingan relatif atribut. Keakurasian analisis diukur dengan koefisien korelasi, yaitu nilai *Pearson s R* dan nilai *Kendall S Tau*. Nilai tersebut diuji dengan $\alpha = 0,05$. Jika berbeda nyata, maka pendapat dari 66 orang konsumen dapat diterima dan dianalisis.

2. Pola Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Produk Teh Celup

Pola konsumsi teh celup pada konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung, dianalisis menggunakan deskriptif kuantitatif dengan tabulasi data. Adapun hal-hal yang dianalisis yaitu mencakup jumlah, jenis, frekuensi, cara mengonsumsi, dan alasan mengonsumsi.

Jumlah dan frekuensi konsumsi teh celup ditentukan dengan menggunakan metode recall (menanyakan ulang). Frekuensi konsumsi dinyatakan dalam berapa kali konsumsi teh celup per bulan dan jumlah konsumsi produk teh celup dinyatakan satuan kantong per bulan. Cara mengonsumsi teh dapat dilakukan dengan dua acara, yaitu dengan menggunakan gula dan tanpa gula. Alasan konsumen rumah tangga mengonsumsi teh celup yaitu yaitu minuman pengganti kopi, kesehatan, pemenuh keinginan serta kebiasaan., serta kebiasaan.

3. Faktor-faktor yang memengaruhi Permintaan Teh Celup

Metode analisis yang digunakan pada tujuan ketiga yaitu analisis regresi linier berganda yang ditransformasikan kedalam bentuk logaritma natural ($\ln$) untuk memperkecil skala data dan untuk menormalkan distribusi data. Adapun persamaannya sebagai berikut:

$$\ln Y = \ln \beta_0 + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \beta_3 \ln X_3 + \beta_4 \ln X_4 + \beta_5 \ln X_5 + e_i$$

Keterangan:

- Y_i = Permintaan teh celup kemasan (kantong/bulan)
- X_1 = Harga teh celup (Rp/kantong)
- X_2 = Harga gula pasir (Rp/Kg)
- X_3 = harga kopi (Rp/gram)
- X_4 = pendapatan rumah tangga (Rp/bulan)
- X_5 = anggota rumah tangga (orang)
- β_0 = Konstanta
- e_i = Error
- β_1, β_7 = Koefisien Regresi.

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang dirumuskan, maka dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik. Adapun uji statistik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi Uji t, Uji F, Uji Determinasi dan Uji Asumsi Klasik yang dapat dilihat pada penjelasan sebagai berikut:

a) Uji F (uji pengaruh secara serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi = 10%. Untuk uji F digunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : b_i \neq 0$, artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan paling sedikit ada satu variabel yang $\neq 0$.

b) Uji t (uji pengaruh secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi = 10%. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$ artinya, variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

$H_1 : b_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

c) Uji R^2 (koefisien determinasi)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan dan

dinyatakan dalam persen variabel dependent yang dijelaskan dengan variabel-variabel independent dalam model.

d) Uji multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (*multicollinearity*). Mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.0$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 0$.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

Ho: $VIF > 10$, terdapat multikolinieritas antar variabel bebas

H1: $VIF < 10$, tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

e) Uji Heteroskedastis

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *white heteroscedasticity-consistent standard errors and covariance* yang tersedia dalam program E-views 9.0. Uji ini diterapkan pada hasil regresi dengan menggunakan prosedur equation dan metode OLS untuk masing-masing perilaku dalam persamaan simultan. Hasil yang perlu diperhatikan dari uji ini adalah nilai F dan Obs*R-square, secara khusus adalah nilai probability dari Obs*R-square. Dengan uji white, dibandingkan Obs*R-square dengan X (Chi-squared) tabel.

Jika nilai Obs*R-square lebih kecil dari pada X tabel maka tidak ada heteroskedastisitas pada model (Ghozali, 2011).

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

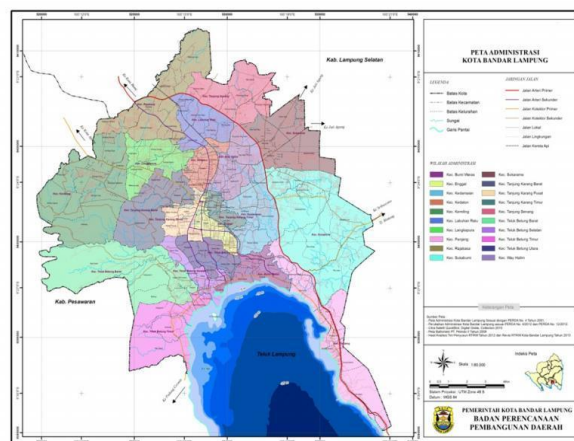
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu dari lima belas kabupaten/kota yang ada di provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung merupakan ibukota dari Provinsi Lampung, sehingga segala bentuk aktifitas perekonomian dan pemerintahan Provinsi Lampung bertumpu pada Kota yang berslogan kan ragam gawi yang bermakna gotong royong dan kerja sama. Kota ini dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 24 tahun 1983, Kotamadya Daerah Tingkat II Tanjungkarang-Telukbetung berubah menjadi Kotamadya Daerah Tingkat II Bandar Lampung (Lembaran Negara tahun 1983 Nomor 30, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3254). Kemudian berdasarkan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 43 tahun 1998 tentang perubahan tata naskah dinas di lingkungan Pemerintah Kabupaten / Kotamadya Daerah Tingkat II se-Indonesia yang kemudian ditindaklanjuti dengan Keputusan Walikota Bandar Lampung nomor 17 tahun 1999 terjadi perubahan penyebutan nama dari “Pemerintah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandar Lampung” menjadi “Pemerintah Kota Bandar Lampung” dan tetap dipergunakan hingga saat ini.

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 5°20’sampai dengan 5°30’lintang selatan dan 105°28’ sampai dengan 105°37’ bujur timur. Ibukota Provinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197,22 km² yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara administratif Kota Bandar

Lampung dibatasi oleh:

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabub
Kabupaten Lampung Selatan
- 2) Sebelah selatan berbatasan dengan Teluk Lampung
- 3) Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung
Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran
- 4) Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang
Kabupaten Lampung Selatan. Sebagian wilayah Kota Bandar
Lampung merupakan daerah perbukitan, seperti Gunung Kunyit,
Gunung Kelutum, Gunung Banten, Gunung Kucing, dan Gunung
Kapuk. Luas wilayah yang datar hingga landai meliputi 60% total
wilayah, landai hingga miring meliputi 35% total wilayah, dan
sangat miring hingga curam meliputi 4% total wilayah.



Gambar 4 Peta administrasi Kota Bandar Lampung
Sumber : BPS Kota Bandar Lampung, 2022

Secara demografis, penduduk Kota Bandar Lampung bersifat heterogen yang terdiri dari berbagai etnis yang berbeda-beda. Jumlah penduduk setiap kecamatan di Kota Bandar Lampung beraneka ragam sesuai dengan besarnya luas wilayah setiap kecamatan dan pertumbuhan yang secara alami terjadi baik kelahiran maupun kematian serta perpindahan penduduk. Kepadatan penduduk paling besar terdapat di Kecamatan Tanjung Karang Timur yakni 21.220 jiwa/km², sedangkan kecamatan yang paling kecil kepadatan

penduduknya adalah Kecamatan Sukabumi yaitu 3.215 jiwa/km² (BPS Kota Bandar Lampung, 2021) dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin dan sex ratio di kota Bandar Lampung

Tahun	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)
2015	493.441	485.876	979.287
2016	502.418	495.301	997.728
2017	511 317	504.539	1.015 910
2018	520 078	513 725	1.033 803
2019	528 804	522 696	1.051 500
2020	528.759	571.774	1.116.006
2021	594.292	571.774	1.166.006

Sumber : BPS kota Bandar Lampung 2021

Berdasarkan Tabel 6, jumlah penduduk pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang cukup pesat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Jumlah penduduk tahun 2020 berjumlah 1 166 066 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dari pada penduduk perempuan. Jumlah penduduk laki-laki di Kota Bandar Lampung mencapai 594.292 jiwa dan jumlah penduduk perempuan mencapai 571.774 jiwa.

Fungsi Kota Bandar Lampung sebagai ibu kota provinsi adalah sebagai pusat pemerintahan provinsi, pusat perdagangan regional, pusat pelayanan transportasi regional, pusat pendidikan dan kebudayaan regional, pusat industri maritim dan pengolahan bahan baku pertanian serta pusat pengelolaan telekomunikasi. Fungsi tersebut didukung oleh pembangunan infrastruktur yang berkaitan dengan fungsinya secara terencana. Selaras dengan fungsi tersebut, Kota Bandar Lampung dibagi menjadi tujuh Bagian Wilayah Kota (BWK) tujuh bagian wilayah kota Bandar Lampung tersebut oleh: Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kecamatan Raja Basa, Kecamatan Sukarame, Kecamatan Sukabumi, Kecamatan Teluk Betung, Kecamatan Kemiling dan Kecamatan Teluk Betung Utara.

B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Chandra Tanjung Karang

Chandra Superstore Tanjung Karang resmi dibuka pada tanggal 7 Januari 1998 dengan diawali oleh bagian supermarket terlebih dahulu. Pada tanggal 15 November 1999 Chandra Departement Store resmi dibuka untuk melengkapi 53 Chandra superstore Tanjung Karang yang berdiri di atas lahan seluas $\pm 10.000 \text{ m}^2$ dengan luas bangunan $\pm 15.000 \text{ m}^2$ dan luas lahan parkir $\pm 7.500 \text{ m}^2$ yang terletak di Jl. Hayam Wuruk Pemuda No. 1 Tanjung Karang Timur. Bangunan ini lebih strategis karena terletak di jantung kota Bandar Lampung, sehingga lebih mudah dijangkau konsumen. Chandra cabang Tanjung Karang merupakan yang paling lengkap fasilitasnya, karena selain Supermarket dan Department Store, juga dilengkapi dengan fasilitas food court, toko mas, salon rambut, arena bermain timezone, pusat elektronik, counter handphone, serta arena bowling dan billiard yang semuanya disediakan untuk memanjakan dan memuaskan para pengunjung.

Selain upayanya membuka cabang di wilayah-wilayah strategis sebagai upaya mendekatkan diri dengan konsumennya, Chandra juga mempermudah para konsumen setianya dalam mendapatkan informasi seputar Chandra yang dapat lebih meyakinkan konsumennya. Chandra juga menawarkan berbagai fasilitas menarik untuk para konsumen selain fasilitas kelengkapan produk yang dijual, upaya untuk memuaskan konsumen adalah dengan adanya kartu VIP Chandra sebagai tempat belanja. Upaya tersebut yang dapat membuat para konsumen lebih yakin untuk berbelanja di Chandra Supermarket dan Departement Store.

2. Carrefour Transmart Lampung

PT. Trans Retail Indonesia atau yang lebih dikenal sebagai Carrefour Indonesia, hadir pada tahun 1996 dan resmi membuka gerai pertamanya di Cempaka Putih, Jakarta, pada tahun 1998. Sebagai bagian dari perusahaan ritel terbesar kedua di dunia, Carrefour selalu berusaha berkomitmen dalam memberikan pelayanan kelas dunia di bidang ritel Indonesia. Hingga saat ini, Carrefour telah memiliki 84 gerai yang tersebar di 28 kota/kabupaten di seluruh Nusantara. Dengan lebih dari 40.000 produk yang ditawarkan, pada tahun 2010, Carrefour tercatat telah memiliki lebih dari 72 juta pelanggan di Indonesia.

Transmart cabang bandar lampung terletak di Jalan Sultan Agung Kelurahan Way Halim Permai Kecamatan Way Halim Kota Bandar Lampung.

Transmart dibuka pada 22 Desember 2017 yang diresmikan oleh Walikota Bandar Lampung, H. Herman HN. Transmart Lampung merupakan toko ke 108 dari Transmart yang ada di seluruh Indonesia. Transmart Lampung berdiri di atas tanah lebih kurang 3 ha dengan luas bangunan 22.773 m². Jarak tempuh Transmart dari Ibukota Bandar Lampung lebih kurang sejauh 4 km.

Carrefour merupakan pasar swalayan yang ada di Transmart Lampung yang membrikan pelayan yang baik bagi para konsumen. transmart menawarkan konsep “*One-Stop Shopping*” yang menawarkan produk yang lengkap untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari dengan harga kompetitif. Hal ini didukung dengan lingkungan belanja yang nyaman dengan pelayanan terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Selain itu transmart lampung menyematkan beberapa fasilitas tambahan, seperti Theme Park, Mini Trans Studio, varian restoran dan cafe, serta bioskop.

3. Super Indo Lampung

Super Indo adalah supermarket di Indonesia. Supermarket ini sudah berkembang sejak tahun 1997. Super Indo sudah memiliki 183 termasuk 6 gerai waralaba yaitu Super IndoExpress. Gerai Super Indo tersebar di kota-kota besar di Pulau Jawa dan Sumatera bagian selatan. Super Indo menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Kesegaran dan kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau. Hal ini menjadikan Super Indo sebagai pilihan tempat berbelanja yang selalu "Lebih Segar", "Lebih Hemat" dan "Lebih Dekat".

Super Indo terletak di jalan ZA. Pagar Alam No.9, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung. Supermarket nasional Super Indo, secara resmi membuka gerai baru di jalan ZA. Pagar Alam, Bandar Lampung, pada 7 Oktober 2021. Super Indo Lampung menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari mulai dari bahan pokok, makanan dan minuman, buah, sayur, ikan, daging, alat-alat rumah tangga, alat elektronik dan pertukangan, kosmetik, obat-obatan, alat tulis dan kantor, dan produk-produk pelengkap. Adapun jenis sayuran yang tersedia di Super Indo Lampung adalah sayuran segar, sayuran hidroponik dan sayuran organik.

4. Indogrosir Lampung

Indogrosir Lampung terletak di Jalan Soekarno Hatta No.15 Kampung Baru, Raya, Kecamatan Labuhan Ratu Bandar Lampung, Lampung. Indogrosir berdiri sejak tahun 1993 sampai saat ini mempunyai 23 gerai yang berada di beberapa titik kota besar di Indonesia, dan di Lampung merupakan gerai ke-24. Indogrosir adalah perusahaan yang bergerak di bidang pusat perkulakan yang mempunyai jaringan dan format distribusi barang ke pedagang retail, pedagang eceran, pedagang tradisional sampai retail modern. Indogrosir

merupakan anak perusahaan dari PT. Intraco yang merupakan perusahaan dengan bisnis distribusi barang-barang kebutuhan masyarakat sehari-hari yang kemudian berkembang menjadi toko retail Indomaret.

Indogrosir merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perdagangan. Jasa perdagangan yang dilakukan adalah menyediakan, mendistribusikan barang, menjual, barang kebutuhan sehari-hari yang melayani berbagai pasar tradisional dan modern serta para pengguna barang. Jenis barang yang tersedia di Indogrosir sampai saat ini kurang lebih terdiri dari 8000 – 12000 jenis barang, dan akan semakin bertambah seiring kemajuan zaman. Indogrosir juga menyediakan produk private label yang bermerek Larisst guna memenuhi kebutuhan produk dengan kualitas yang baik dan harga bersaing. Produk Larrist mempunyai bermacam-macam jenis produk, mulai dari produk kebersihan yang meliputi sabun cuci piring, cairan pembersih lantai, sapu dan alat pel. Selain itu, ada produk kaos kaki, tisu, kapas kecantikan, ballpoint, air mineral, susu, teh, beras, minyak goreng dan gula.

Selain itu Indogrosir juga membuka jaringan kemitraan dengan berbagai perusahaan besar maupun kecil dengan menyediakan outlet di Indogrosir untuk digunakan. Kemitraan ini dapat diikuti oleh siapa saja apabila memenuhi syarat-syarat tertentu. Indo grosir juga melayani konsumen jika ingin membeli barang satuan atau eceran.

5. Surya

Surya merupakan salah satu tempat perbelanjaan yang ada di Bandar Lampung. Swalayan surya pada awalnya didirikan di daerah Kedamaian Bandar Lampung, namun seiring dari perkembangannya, swalayan surya yang didirikan oleh bapak H.A Djasman ini telah membuka cabang usahanya di berbagai wilayah di Bandar Lampung, seperti di daerah Gedung Meneng, Tirtayasa, Jatimulyo, Kemiling, dan terakhir di daerah Korpri.

Swalayan surya beralamat di jalan Abdul Muis No.4, Gedong Meneng, kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung. Surya swalayan sudah beroperasi lebih dari 10 tahun, Surya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi konsumen dengan harga yang terjangkau dan relatif murah. Swalayan surya mebelikan pelayanan yang baik dan memberikan parkir gratis bagi para kounsgulaumen yang ingin berberlanja di swalayan surya.

Selain itu swalayan surya menyediakan barang – barang yang cukup lengkap bagi konsumen untuk kebutuhan sehari – hari. Dari makana, minuman, sayuran, hingga barang – barang rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Surya juga meliki fasilitas yang cukup lengkap sehingga konsumen merasa tertarik berbelanja di swalayan surya.

6. Fitrinofane

Fitrinofane swalayan merupakan pusat perbelanjaan yang dikelola secara modern dan dibuat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen dan menjadi tempat belanja yang nyaman. Produk yang ditawarkan pun beragam mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan pribadi. Fitrinofane swalayan dapat ditemukan diwilayah Kota Bandar Lampung

Fitrinofane Swalayan merupakan salah satu toko ritel yang ada di Provinsi Lampung yang terletak di di Jl. ZA. Pagar Alam No.103, Gedong Meneng, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung. Fitrinofane Swalayan didirikan pada tahun 2002 oleh H. Muhammad Ferry. Fitrinofane Swalayan adalah perusahaan dagang yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari konsumen mulai dari kebutuhan mentah maupun jadi atau instant dengan harga yang terjangkau.

Fitrinofane swalayan menerapkan sistem jual beli seperti pasar tradisonal namun tanpa adanya tawar menawar terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen. Fitirinofane juga menyediakan fasitas yang lengkap seperti

mesin atm dan wc. Swalayan fitrinofane memiliki parkir gratis bagi konsumen yang ingin berbelanja di swalayan fitrinofane.

Swalayan fitrinofane menyediakan bahan kebutuhan konsumen sehari-hari yang sangat beragam seperti teh, minyak, garam, gula, makanan ringan, daging segar, nugget sayur mayur, dan perabotan rumah tangga. Fitrinofane juga menyediakan toko busana dengan harga yang terjangkau. Konsep yang ditawarkan di Fitrinofane juga menarik sebagai tempat belanja yang lebih menyenangkan. Sehingga memberikan rasa nyaman bagi konsumen yang berbelanja di Swalayan Fitrinofane.

Konsumsi masyarakat terhadap produk teh celup semakin banyak digemari oleh berbagai generasi. Hal ini berdampak terhadap semakin beragamnya inovasi produk yang diproduksi oleh produsen teh celup, mulai dari merek, ukuran dan harga. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di pasar modern Kota Bandar Lampung merek yang beredar dipasaran khususnya di pasar modern chandar , super indo, transmart , indo grosir, surya, fitrinofane yaitu merek teh celup sariwangi, teh upet, tong tji, sosro, sarimurni, cap botol, teh poci, teh hijau. Ukuran yang beredar di pasar modern cukup bervariasi yaitu dengan ukuran teh dengan isi 25, 30, 50, 100. Harga teh celup yang beredar di pasar modern Kota Bandar Lampung sangat bervariasi, mulai dari harga Rp5.000 sampai dengan harga Rp22.500.

Produk teh celup yang beredar di pasar modern kota Bandar Lampung ini cukup lengkap dibandingkan dengan warung atau gerai sehingga konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern. Rata – rata konsumen yang berbelanja di pasar modern ini merupakan golongan masyarakat menengah keatas. Biasanya konsumen berbelanja di pasar modern untuk kebutuhan

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Atribut-atribut teh celup yang disukai dan diinginkan oleh konsumen rumah tangga di pasar modern Kota Bandar Lampung yaitu lebih menyukai produk teh celup yang memiliki aroma teh hitam dengan warna teh coklat kehitaman dan merah kecoklatan dari kisaran harga <Rp7.500 dan ukuran isi 25 kantong teh celup.
2. Pola konsumsi teh celup pada konsumen rumah tangga di pasar modern kota Kota Bandar Lampung memiliki rata-rata jumlah konsumsi perkantong sebesar 37,15 kantong/bulan dengan frekuensi konsumsi sebesar 4-12 kali/bulan. Cara mengonsumsi teh celup paling banyak dilakukan adalah menggunakan gula pasir dengan jumlah konsumen 64 orang (97%) dan alasan mengonsumsi paling banyak adalah aroma teh yang khas dan tidak ada ampas dengan jumlah konsumen 28 konsumen(42,42%) .
3. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap permintaan teh celup di pasar modern Kota Bandar Lampung yaitu pendapatan rumah tangga dan jumlah anggota keluarga.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa aroma teh yang khas merupakan alasan yang paling banyak untuk mengonsumsi teh celup oleh rumah tangga. Diharapkan penelitian selanjutnya yaitu tentang tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi teh celup dengan aroma sebagai salah satu atribut yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo. 2011. Analisis Preferensi Konsumenterhadap Frestea Tekita dan Teh SosroKemasan Botol di Kota Bogor. (*Skripsi*). Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Aini, S., Mardiana, S., & Siregar, R. 2019. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) (Studi Kasus: Kabupaten Deli Serdang).*Jurnal Agriuma*,1(1), 11-20.
- Arum, T. M., Darsono dan Setyowati 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Teh di Kabupaten Klaten. *Jurnal SEPA*. Vol 8 (2):!-12.
- Atikah, N., Ariani, N., & Nastiti, H. 2020. Analisis Preferensi Konsumen Produk Teh Celup. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 236-251).
- Atmojo, E. D. 2012. *Analisis Sikap dan KepuasanKonsumen terhadap Teh Celup Merek Sarimurni (Studi Kasus Giant Hypermart-Botani Square, Bogor. (Skripsi)*. Bogor: Fakultas Pertreginaanian Institut Pertanian Bogor.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. 2019. *Pola Konsumsi, Cerminan Kesejahteraan Masyarakat. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Lamandau*. [www.bapedda.lamandaukab.go.id/pola-konsumsi-cerminan-kesejahteraan masyarakat](http://www.bapedda.lamandaukab.go.id/pola-konsumsi-cerminan-kesejahteraan-masyarakat). Diakses 20 Maret 2021
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2021. Kota Bandar Lampung dalam angka 2021. BPS Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung
- Badan Pusat Statistik. 2021. Statistika Indonesia. Badan Pusat Statistik Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2019. Lampung Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Jakarta.
- Dewi, N. D. A. C., Maryawanti, S., Mansdasari, P. 2019 Analisis Preferensi Mahasiswa Terhadap Pembelian Green Tea Siap Minum (rtd) di Kota Surakarta. *Agrista*, 7(3).

- Fachreza., Negara, S., Salmia 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Gula Pasir di Kota Medan. *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 1(1), 15-36.
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel. Cetakan Kesatu*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Gebrina, R. 2020 Analisis Faktor–Faktor yang Memengaruhi Permintaan Teh (*camellia sinensis*) di Indonesia. *Jurnal agribisnis Indonesia*. Vol. 8 (1) :1-10
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Y. 2010. *Kajian Pembuatan Teh Celup dengan Daun Pegagan (Centella asiatica L. Urban)*. (Skripsi). Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Hartadi, R., Hani, E. S., & Kartika, N. D. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 4(1), 22654.
- Ikmanila, R., Mukson dan Setiyawan. H. 2018. Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Teh Celup di Kota Semarang. *Jurnal Optimum* 8(1).
- Indriani, Y. 2015. *Gizi dan Pangan* (Buku Ajar). Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kotler, P. dan Keller, L. K. 2012. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Benyamin Molan*. PT. Indeks. Jakarta.
- Mintaryo, 2006. *Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Produk Minyak Goreng*, Petra Christian University. Surabaya.
- Mattjik, A. A dan Sumertajaya, M. I. 2011, *Sidik Peubah Ganda dengan Menggunakan SAS*. FMIPA IPB. Bogor.
- Nasution, A. 2012. Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Mengonsumsi Susu Cair (Studi kasus di Hypermart Carrefour, Lebak Bulus, Jakarta). (Skripsi). Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Noor, D. 2011. *Geologi Untuk Perencanaan*: Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Nugraha, A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. 2017. Faktor determinan

- preferensi dan perilaku konsumsi teh hitam dan hijau. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 14(3), 198-198.
- Pramono, A.T. 2011. *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Terhadap Teh di Kabupaten Klaten*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta
- Rahardja, P dan Manurung. 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi) Edisi Ketiga*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Rahmawati, D., Prasetyo, E., & Setiadi, A. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Jeruk Pamelos (Citrus Grandis) di Kabupaten Pati. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 2(3), 179-186.
- Ramadhani, F., Barokah, U., & Sutrisno, J. 2020. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Teh di Kabupaten Sukoharjo. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(1), 21-29.
- Ramli, S. 2013. *Sistem Manajemen Keselamatan & Kesehatan Kerja OHSAS 18001*. Dian Rakyat. Jakarta
- Ikmanila, R., Mukson, M., & Setiyawan, H. 2018. Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Teh Celup Di Kota Semarang (*Analysis Of Household Consumers Preference Towards Tea Bags In Semarang City*). *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 8(1), 1-14.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Jakarta: Lp3ES.
- Sugiyanto, Catur. 2015. *Ekonomi Mikro: Ringkasan Teori, Soal, Trik dan Jawaban*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno, S. 2010. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. Raja Grafindo Jaya. Jakarta.
- Suparmono. 2004. *Pengantar Ekonomi Makro : Teori, Soal Dan Penyelesaiannya*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Supranto, J. 2000. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supriyanto, P. D dan Iik, S. 2014. Studi Pembuatan Teh Daun Kakao (*Theobroma cacao*, L) Sebagai Minuman Penyegar. *Jurnal Agritech*, Vol 34 No.4. November 2014.

Syafani, T., Lestari, D. A. H. dan Sayekti, W. D. 2015. Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Tiwul oleh Konsumen Rumah Makan di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 3(1) hal:85-92.

Thomas, A. N. S. 2010. *Tanaman Obat Tradisional 2*. Kanisius. Yogyakarta

Y. P. Dani, A., Chalid, N., dan Mardiyana 2013 Analisis Permintaan Teh Kemasan Di Kota Pekanbaru. Skripsi. UNRI. Pekan Baru