

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Tanaman teh

Tanaman teh (*Camelia sinensis*) berasal dari Asia Tenggara. Pada tahun 2737 SM, teh sudah dikenal di Cina, bahkan sejak abad ke-4 M telah dimanfaatkan sebagai salah satu komponen ramuan obat. Teh diperkenalkan pertama kali oleh pedagang Eropa pada tahun 1601 M dan menjadi minuman populer di Inggris sejak tahun 1664 M. Tanaman teh dapat tumbuh mulai dari pantai sampai pegunungan. Teh ditanam pada ketinggian 2000 m dpl di pegunungan Assam, namun perkebunan teh umumnya dikembangkan di daerah pegunungan yang beriklim sejuk. Meskipun dapat tumbuh subur di dataran rendah, tanaman teh tidak akan memberikan hasil dengan mutu yang baik. Semakin tinggi daerah penanaman teh, maka akan semakin tinggi mutunya (Ghani, 2002).

Menurut Somantri (2011), teh (*Camelia sinensis*) berdaun kecil, dan mempunyai banyak cabang. Tanaman teh dapat tumbuh hingga mencapai 3 sampai 5 meter, tahan terhadap suhu dingin dan dapat terus menerus melakukan produksi sampai usia 100 tahun. Daun teh berwarna hijau tua mengkilat dengan bulu-bulu halus dan bunga berwarna putih kecil yang

mempunyai lima sampai tujuh kelopak, sedangkan buahnya kecil menyerupai buah pala.

Tanaman teh pertama kali masuk Indonesia tahun 1684, berupa biji teh dari Jepang yang dibawa oleh Andreas Cleyer dan ditanam sebagai tanaman hias di Jakarta, kemudian pada tahun 1824 Sierbold mempromosikan usaha pembudidayaan dengan bibit teh dari Jepang. Selanjutnya, teh berhasil ditanam di Kebun Raya Bogor pada tahun 1826 (Somantri, 2011).

Usaha perkebunan teh pertama di Indonesia dipelopori oleh ahli teh Jacobus Lodewijk pada tahun 1828. Sejak saat itu teh merupakan komoditas yang menguntungkan sehingga pada masa pemerintahan Van den Bosch, teh menjadi salah satu tanaman yang harus ditanam rakyat melalui politik tanam paksa. Setelah Indonesia merdeka, usaha perkebunan dan perdagangan teh diambil alih oleh pemerintah Republik Indonesia (Somantri, 2011).

Ada tiga jenis teh yang dihasilkan di Indonesia, yaitu; teh hitam, teh hijau, dan teh oolong. Teh hijau diperoleh tanpa proses fermentasi, teh hitam diperoleh melalui proses fermentasi, dan teh oolong diperoleh secara semi fermentasi. Menurut Setiawati (1991), beberapa zat yang terkandung dalam daun teh disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Kandungan yang terdapat dalam daun teh

Jenis kandungan	Jumlah kandungan (%)
Air	9,51
Bahan nitrogen	24,50
<i>Tehine (caffeine)</i>	3,58
Minyak eteris	0,68
Lemak, hijau daun, lilin	6,39
<i>Dextrin</i>	6,44
Tannin	15,65
<i>Pectin</i>	16,02
Serat	11,58
Abu	5,65
Jumlah	100,00

Sumber : Setiawati, 1991

## 2. Manfaat teh

Terdapat banyak manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi teh, antara lain:

### a. Membantu menurunkan berat badan

Antioksidan dalam teh hijau berupa katekin mampu mengurangi penyerapan lemak, terutama lemak pada perut (abdominal). Katekin juga akan membantu merangsang metabolisme tubuh untuk mengurangi penimbunan lemak. Dengan meminum empat cangkir teh disetiap hari, maka akan membakar 70-80 kalori.

### b. Mencegah kanker

Penelitian menunjukkan bahwa teh hijau melindungi manusia dari berbagai macam penyakit kanker, termasuk kanker paru-paru, prostat

dan payudara. Antioksidan dalam teh hijau yang bernama *epigallocatechin gallate (EGCG)* akan memperlambat pertumbuhan sel kanker paru-paru manusia secara signifikan. Orang yang minum minimal satu cangkir teh hijau setiap hari, berisiko lima kali lebih rendah terserang kanker paru-paru. Studi lain menunjukkan bahwa teh hijau yang dikombinasi dengan *tamoxifen* efektif menekan pertumbuhan kanker payudara (Thomas, 2007).

c. Meningkatkan metabolisme

Uji klinis oleh Universitas Jenewa dan Universitas Birmingham menunjukkan bahwa teh hijau meningkatkan tingkat metabolisme, kecepatan oksidasi lemak, sensitivitas insulin dan toleransi glukosa. Polifenol katekin pada teh hijau bersifat *termogenesis* atau menghangatkan tubuh.

d. Kewaspadaan mental

Thomas (2007) menyatakan bahwa asam amino *L-tehanine* yang terdapat pada hampir semua jenis teh, secara aktif mempengaruhi *neurotransmitter* otak dan meningkatkan aktivitas gelombang alfa. Hasilnya adalah pikiran menjadi lebih tenang, namun lebih waspada.

e. Mengatasi bau mulut

Para peneliti Universitas Illinois di Chicago menyatakan bahwa polifenol membantu menghambat pertumbuhan bakteri yang menyebabkan bau mulut.

f. Mengatasi kelebihan zat besi

Para peneliti di Jerman menemukan bahwa minum secangkir teh hitam setiap hari dapat membantu menghentikan kelebihan zat besi pada pasien hemakromatosis (kelebihan zat besi dalam darah) karena gangguan penyerapan zat besi.

g. Arthritis Rematik

Teh hijau mengurangi keparahan arthritis rematik sebesar 78% pada peminum berat dan sebesar 40% pada peminum sesekali.

h. Kesehatan Gigi

Plak gigi mengandung lebih dari 300 jenis bakteri yang menempel pada permukaan gigi dan menyebabkan gigi berlubang. Plak juga merupakan penyebab utama penyakit gusi. Polifenol pada teh hitam dapat membunuh atau menekan pertumbuhan bakteri penyebab plak (Thomas, 2007).

### 3. Perilaku konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk barang dan jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen bersifat dinamis karena perilaku konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas, selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen dan pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam

hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasi perilaku konsumen adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu, sedangkan dalam hal pengembangan strategi pemasaran, mempelajari perilaku konsumen sangat penting untuk membentuk segmentasi pasar.

Menurut Prasetidjo (2005), tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat kategori yang didasarkan oleh tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yaitu: *budget allocation* (pengalokasian dana), *product purchase or not* (membeli produk atau tidak), *store patronage* (pemilihan tempat untuk mendapatkan produk), dan *brand and style decision* (keputusan atas merek dan gaya).

a. *Budget allocation* (pengalokasian dana)

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

b. *Product purchase or not* (membeli produk atau tidak)

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

- c. *Store patronage* (pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)  
Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen atas tempat atau dimana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut.
- d. *Brand and style decision* (keputusan atas merek dan gaya)  
Keputusan atas merek adalah pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.

Menurut Suryani (2008) perilaku konsumen dipelajari agar lebih memahami tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan, dan seberapa sering melakukan pembelian. Pengetahuan ini kemudian dipakai untuk menciptakan cara untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan mereka, serta menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka. Sebagai pemasar, perilaku konsumen merupakan pegangan untuk menjadikan dirinya sebagai penggerak pasar. Ada tiga pendekatan yang digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu: pandangan biologi, pandangan *intra psychic*, dan pandangan *socio-behavioral*.

- a. Pandangan biologi

Pandangan biologi adalah fakta-fakta biologis yang dianggap amat penting dalam menentukan siapa individu dan apa yang dia lakukan, Segala sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan, yang kemudian ditunjukkan dalam bentuk perilaku tertentu, dikendalikan oleh kegiatan

elektrik dan kimiawi yang ada di dalam otak dan bagian lain dari tubuh manusia.

*b. Pandangan intra psychic*

Menurut pandangan ini, faktor-faktor biologis tidak dapat menjelaskan kesalahan perilaku seseorang yang dikendalikan oleh *psychic*.

*c. Pandangan socio-behavioral*

Pandangan *socio-behavioral* adalah tindakan atau emosi seseorang dapat dipahami melalui pengetahuan tentang apa yang telah dipelajari dari lingkungan sosialnya.

#### **4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen**

Terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2002) terdapat dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

**a. Faktor eksternal**

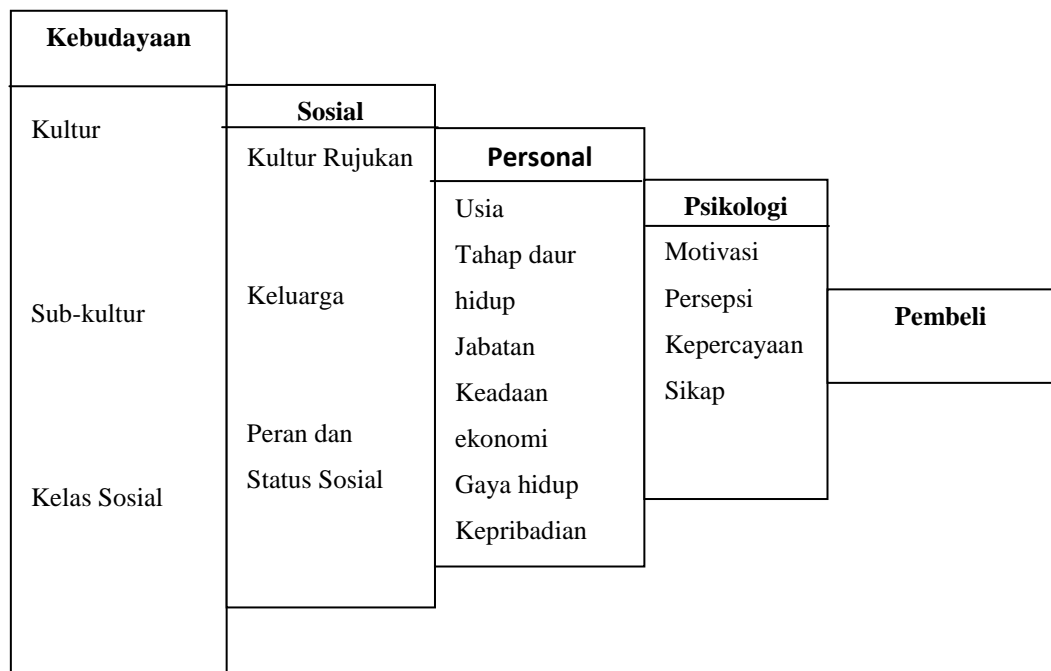
Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi pemasaran, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.



### b. Faktor internal

Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman, seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

Simamora (2004) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis, seperti disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen  
Sumber : Simamora, 2004

### a. Faktor kebudayaan (kultur)

Simamora (2004) menjelaskan bahwa kebudayaan (kultur) mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial pembeli.

- (1) Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang paling rendah umumnya dituntun oleh naluri, sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya, sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan perilaku orang yang berada di lingkungan lain. Oleh karena itu, pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.
- (2) Sub-kultur adalah kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- (3) Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam satu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi juga diukur sebagai kombinasi antara pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya (Simamora, 2004).

#### **b. Faktor sosial**

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu,

pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran (Simamora, 2004).

(1) Kelompok acuan

Menurut Setiadi (2003), kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka), atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*), di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

Ketika suatu produk pertama kali diperkenalkan, maka keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh pihak lain. Pada tahap pertumbuhan pasar, pengaruh kelompok acuan bersifat kuat untuk menentukan pilihan, produk, dan merek. Pada tahap kedewasaan produk, hanya pilihan merek saja yang sangat dipengaruhi oleh pihak lain. Pada tahap penurunan, pengaruh kelompok bersifat lemah, baik terhadap pilihan produk, maupun pilihan merek (Setiadi, 2003).

(2) Keluarga

Menurut Simamora (2004) keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arahan dalam hal tuntunan agama, politik, dan ekonomi. Dengan memahami dinamika keputusan dalam suatu keluarga, pemasar akan dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang baik bagi anggota keluarga dengan tepat.

(3) Peran dan status

Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang disetiap kelompok sosial. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seseorang seringkali akan memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat (Simamora, 2004).

**c. Faktor pribadi**

Simamora (2004) menjelaskan bahwa keputusan seseorang melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti: umur, tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian yang bersangkutan.

(1) Usia dan tahap daur hidup

Orang-orang akan merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia seseorang (Simamora, 2004).

(2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

Pemasar harus berupaya untuk mengenali kelompok pekerjaan.

Dengan berusaha mengenali kelompok pekerjaan, maka sebuah perusahaan akan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

(3) Keadaan ekonomi

Menurut Simamora (2004), pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan akan memperhatikan dengan seksama kecenderungan dalam pendapatan pribadi, jumlah tabungan, dan tingkat suku bunga yang berlaku.

(4) Gaya hidup

Seseorang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan, yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya.

(5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek (Simamora, 2004).

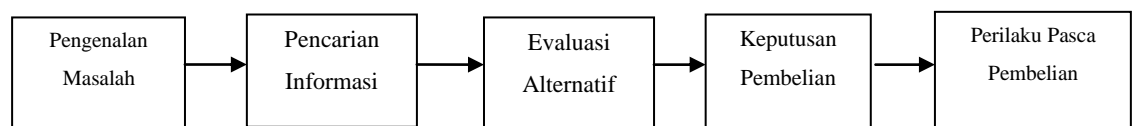
#### **d. Faktor psikologis**

Pada suatu saat tertentu, seseorang mempunyai banyak kebutuhan yang bersifat biologis dan biogenik. Kebutuhan tersebut timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: lapar, haus, dan sebagainya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, seperti: motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap (Simamora, 2004).

- (1) Motivasi merupakan dorongan atas suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- (2) Persepsi merupakan proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- (3) Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil dari proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, isyarat, tanggapan dan rangsangan.
- (4) Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi dan perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek.

## 5. Tahap pengambilan keputusan konsumen

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen melewati lima tahap tersebut untuk setiap pembelian yang mereka buat. Gambar 3 menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen terkait proses pembelian (Amstrong, 2002).



Gambar 3. Proses keputusan pembelian  
Sumber : Amstrong, 2002

### a. Pengenalan masalah

Pada tahap pengenalan masalah, pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan atau kesenjangan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dirangsang oleh rangsangan internal bila salah satu dari kebutuhan normal seseorang muncul sampai pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan (Amstrong, 2002).

### b. Pencarian informasi

Pencarian informasi menurut *Engel, et al* (1995) adalah aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau

pemerolehan informasi dari lingkungan. Pencarian informasi dapat bersifat internal ataupun eksternal. Pencarian internal melibatkan pemerolehan kembali pengetahuan dari ingatan, sedangkan pencarian eksternal terdiri atas pengumpulan informasi dari pasar.

**c. Evaluasi alternatif**

Apabila informasi sudah terkumpul, maka pembeli akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya untuk mencari pilihan terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting (Amstrong, 2002).

**d. Keputusan pembelian**

*Engel, at all* (1995) menjelaskan bahwa tahap ini termasuk penentuan jadi tidaknya konsumen membeli suatu produk. Pada tahap ini, periklanan tetap memainkan peran penting untuk mencegah pembeli mengubah pikirannya.

**e. Perilaku pasca pembelian**

Setelah membeli suatu produk, para konsumen secara resmi atau tidak resmi mengevaluasi hasil pembelian untuk memastikan bahwa kerja yang sebenarnya dari produk tersebut memenuhi tingkat yang diharapkan (*Engel, at all, 1995*).

**6. Uji validitas kuisisioner**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuisisioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas



dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 5%. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Sugiyono (2004) mengatakan bahwa cara yang digunakan dalam uji validitas kuisisioner adalah menganalisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$ . Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi Pearson yang diformulasikan dalam rumus:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi) \times (\sum Yi)}{\sqrt{\{(n \sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} \times \{(n \sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}} \dots\dots\dots(1)$$

keterangan :

r = koefisien korelasi (validitas)

X = skor pada subyek item n

Y = skor total subyek

XY= skor pada subyek item n dikalikan skor total

n = banyaknya subyek

Indikator penarikan kesimpulan adalah:

- (1) Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel tersebut valid.
- (2) Jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.

## 7. Uji reabilitas kuisioner

Reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur kuisioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk. Suatu alat dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur belum berubah. Dalam hal ini relatif sama berarti tetap ada toleransi perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran (Arikunto, 2002).

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ , dengan rumus (Ghozali, 2005):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \dots\dots\dots (2)$$

keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

$k$  = jumlah item

$\sigma_i$  = varians responden untuk item  $i$  ( $i = 1,2,3,\dots,n$ )

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah varians skor total

Indikator penarikan kesimpulan jika:

(1)  $\alpha$  0,8-1,0 = Reliabilitas baik

(2)  $\alpha$  0,6-0,799 = Reliabilitas diterima

(3)  $\alpha < 0,6$  = Reliabilitas kurang baik

## 8. Analisis faktor

Analisis faktor adalah sebuah model dimana tidak terdapat variabel bebas dan tergantung. Tujuan utama analisis ini adalah untuk membuat ringkasan informasi yang dikandung dalam sejumlah variabel kedalam suatu kelompok (faktor) yang lebih kecil. Dalam analisis faktor, terdapat dua pendekatan, yaitu: *Principal Component Analysis* (PCA) dan *Common Factor Analysis* (CFA). *Principal Component Analysis* (PCA) merupakan suatu pendekatan faktor yang tidak membedakan adanya variasi data, baik data umum (*common*) maupun data unik (*unique*), sedangkan *Common Factor Analysis* (CFA) merupakan suatu pendekatan analisis faktor yang membedakan variansi data baik data umum (*common*) maupun data unik (*unique*). Metode CFA digunakan untuk variabel yang berjumlah sedikit, karena sejak awal menginputkan data sudah diketahui bahwa variabel yang ada memiliki korelasi kuat antar variabel, sehingga dalam hal ini tidak perlu dilihat korelasi antar variabel karena dianggap tidak memiliki variabel unik (Narimawati, 2008).

Supranto (2004) menjelaskan statistik kunci yang relevan dalam analisis faktor, adalah:

- a. *Bartlett's test of sphericity*, yaitu suatu uji statistik yang dipergunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak saling berkorelasi dalam populasi.
- b. *Communality*, yaitu jumlah varian yang disumbangkan oleh suatu variabel dengan seluruh variabel lainnya dalam analisis.
- c. *Eigenvalue*, yaitu jumlah varian yang dijelaskan oleh setiap faktor.
- d. *Faktor loadings*, yaitu korelasi sederhana antara variabel dengan faktor.
- e. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) *measure of sampling adequacy*, yaitu suatu indeks yang dipergunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor. Nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* antara 0,5 - 1,0 berarti analisis faktor tepat, apabila kurang dari 0,5 analisis faktor dikatakan tidak tepat.
- f. *Percentage of variance*, yaitu persentase varian total yang disumbangkan oleh setiap faktor (Supranto, 2004).

Kegunaan utama analisis faktor adalah untuk melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel yang akan menjadi kecil jumlahnya. Pengukuran dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut dengan faktor, sehingga akan ditemukan variabel-variabel dan faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut (Jonathan, 2006).

## 9. Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ihsanudin (2014) mengenai respon konsumen terhadap faktor-faktor *marketing mix* dalam pembelian produk Luwak *White Koffie* di pasar swalayan Kota Surakarta. Penelitian tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk Luwak *White Koffie*, yaitu: (1) faktor produk (terdiri dari variabel merek, variabel jenis kemasan, variabel volume kemasan dan variabel kecepatan alir), (2) faktor aroma dan rasa (terdiri dari variabel aroma dan variabel rasa), (3) faktor tempat (terdiri dari variabel penataan produk di swalayan dan variabel kenyamanan berbelanja di swalayan) serta (4) faktor promosi (terdiri dari variabel tampilan iklan dan variabel isi pesan).

Jayakusumah (2011) melakukan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh celup Sariwangi (studi kasus masyarakat) di Kota Bekasi. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Hasil penelitian yang dilakukan pada 115 responden menunjukkan bahwa terdapat delapan komponen baru yang terbentuk dari hasil analisis faktor secara berurutan, yaitu: (1) faktor psikologis (terdiri dari variabel gaya hidup, variabel keyakinan, variabel dorongan, variabel persepsi dan variabel pengalaman), (2) faktor produk (terdiri dari variabel rasa, variabel aroma, variabel kekentalan dan variabel kebiasaan), (3) faktor sosial (terdiri dari variabel

pengaruh rekan kerja, variabel pengaruh keluarga dan variabel pengaruh rekan sekumunitas), (4) faktor distribusi (terdiri dari variabel kemudahan dan variabel lokasi pembelian), (5) faktor harga (terdiri dari variabel harga dan variabel iklan), (6) faktor promosi (terdiri dari variabel usia dan variabel promosi), (7) faktor individu (terdiri dari variabel warna, variabel profesi dan variabel pendidikan), serta (8) faktor pelayanan (terdiri dari variabel pelayanan yang diberikan penjual).

Menurut penelitian Herlambang (2011) yang berjudul kajian perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran teh herbal di Kota Bogor, dapat diketahui bahwa analisis faktor yang dilakukan pada 115 responden menghasilkan lima faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli teh herbal, yaitu (1) faktor pertama (terdiri dari variabel promosi dan variabel pengaruh lingkungan), (2) faktor utama ke-dua (terdiri dari variabel kemudahan memperoleh dan variabel manfaat), (3) faktor utama ke-tiga (terdiri dari variabel merek, variabel rasa dan variabel pendapatan), (4) faktor utama ke-empat (terdiri dari variabel harga, variabel kemasan, variabel izin depkes dan variabel tradisi, serta (5) faktor utama ke-lima (terdiri dari variabel kelengkapan kandungan).

Silalahi (2001) melakukan penelitian mengenai analisis perilaku konsumen teh celup dan implikasinya terhadap strategi pemasaran di daerah Kotamadya Bogor. Variabel yang digunakan adalah variabel usia, variabel tingkat pendidikan, variabel pengeluaran, variabel jumlah anggota

keluarga, variabel motivasi, variabel manfaat utama, variabel sumber informasi, variabel iklan, variabel pengaruh orang lain, variabel tempat pembelian, variabel fanatisme merek, variabel pengaruh *image*, variabel loyalitas, variabel kualitas seduhan, variabel kepopuleran produk, variabel isi, dan variabel harga. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis komponen utama, dan analisis fishbein. Hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden menunjukkan pengaruh setiap faktor terhadap keputusan pembelian produk teh celup dengan menggunakan analisis komponen utama dapat dilihat berdasarkan nilai atau derajat pengaruh faktor tersebut. Secara berurutan lima faktor yang paling berpengaruh, yaitu: (1) faktor manfaat utama teh celup (terdiri dari variabel manfaat, variabel kemudahan memperoleh produk, variabel alasan mengkonsumsi, variabel kualitas seduhan dan variabel fanatisme merek), (2) faktor pengaruh situasi pembelian (terdiri dari variabel pengeluaran rumah tangga, variabel pengaruh harga dan variabel loyalitas), (3) faktor pengaruh kemudahan memperoleh (terdiri dari variabel usia, variabel promosi dan variabel pengaruh image merek), (4) faktor tingkat pengeluaran keluarga per bulan (terdiri dari variabel pendidikan, variabel pengeluaran rumah tangga dan variabel tempat pembelian), serta (5) faktor alasan membeli teh celup (terdiri dari variabel jumlah anggota keluarga dan variabel pengaruh orang lain).

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyawati (2011) mengenai analisis faktor *marketing mix* terhadap keputusan pembelian susu formula balita pada pasar swalayan di Kota Yogyakarta. Penelitian tersebut dianalisis

dengan menggunakan analisis faktor pada 100 responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat lima komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian susu formula, yaitu (1) faktor promosi (terdiri dari variabel gambar kemasan, variabel warna kemasan, variabel iklan di media cetak, variabel iklan di media televisi dan variabel jenis kemasan), (2) faktor pelayanan (terdiri dari variabel ketersediaan produk, variabel kenyamanan dan variabel rasa), (3) faktor promosi (terdiri dari variabel promosi pemberian hadiah) , (4) faktor produk (terdiri dari variabel kandungan gizi), (5) dan faktor harga susu formula (terdiri dari variabel harga susu formula).

Atmojo (2012) melakukan penelitian tentang analisis sikap dan kepuasan kosumen terhadap teh celup merek Sarimurni (studi kasus di Giant Hypermarket, Bogor). Variabel yang digunakan adalah variabel harga, variabel rasa, variabel komposisi, variabel kejelasan kadaluarsa, variabel khasiat dan variabel kemudahan memperoleh produk. Analisis yang digunakan adalah multi atribut Fishbein dan metode CSI. Hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden menunjukkan bahwa sikap responden terhadap kedua merek yaitu merek Sosro dan Sarimurni adalah baik, namun responden cenderung lebih menyukai merek Sarimurni, dengan keunggulan pada kinerja atribut warna, aroma, kejelasan informasi komposisi, kejelasan tanggal kadaluarsa, desain kemasan, khasiat, iklan, dan tidak unggul pada atribut pilihan rasa, harga, merek, dan kemudahan mendapatkan.



## 10. Kerangka Pemikiran

Peningkatan jumlah penduduk Indonesia di setiap tahun membuka peluang bagi industri pengolahan makanan dan minuman untuk mengolah hasil sektor pertanian dan bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu minuman hasil olahan pertanian yang digemari masyarakat adalah teh. Teh adalah minuman yang sudah tersohor dan diminum oleh banyak orang di hampir seluruh dunia.

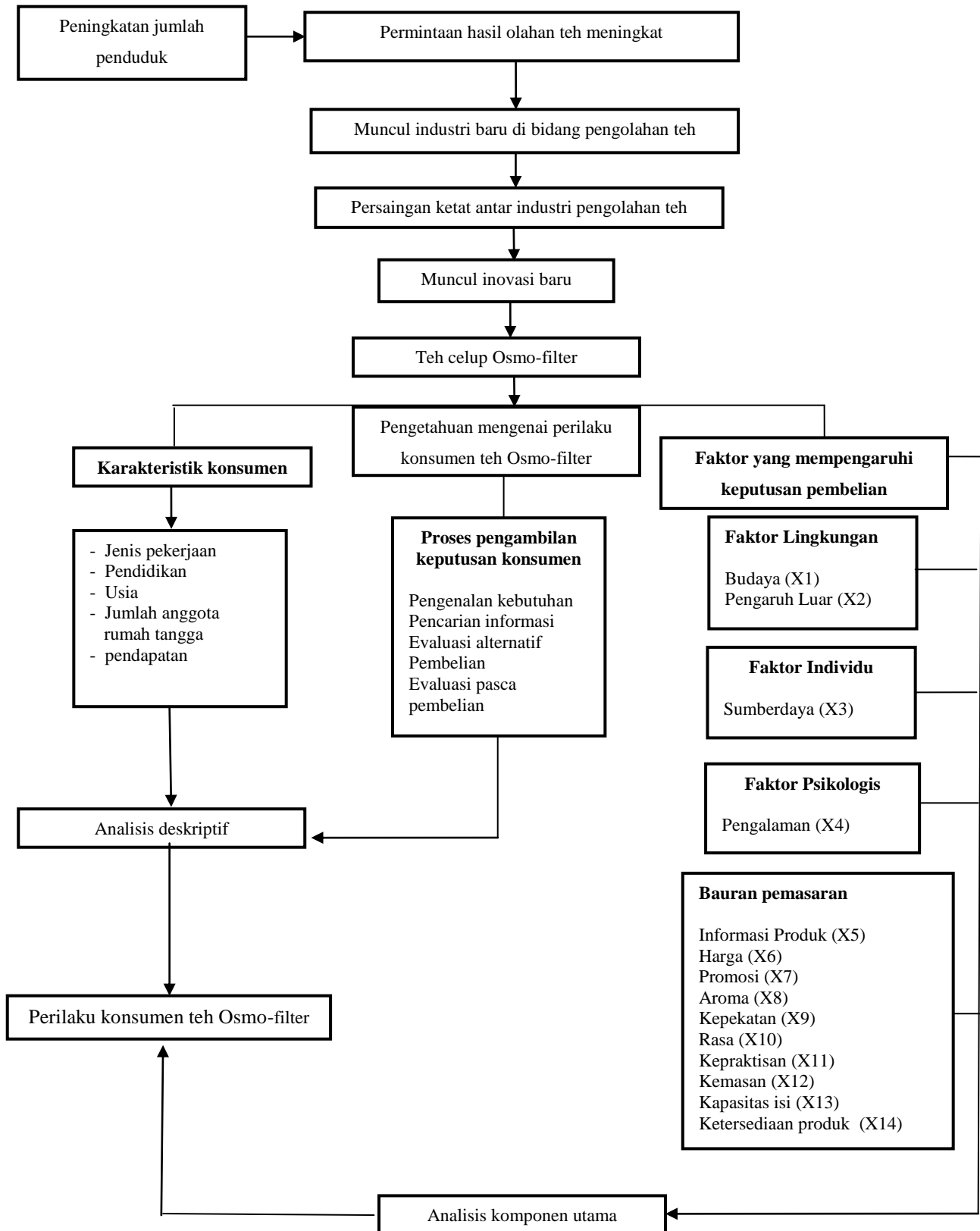
Perubahan teknologi dan informasi yang terjadi di masyarakat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan ini mendorong masyarakat untuk memenuhi dan menyesuaikan kehidupannya dengan inovasi-inovasi terbaru. Masyarakat pada saat ini umumnya lebih cenderung menyukai makanan dan minuman yang praktis, termasuk dalam hal mengkonsumsi teh. Perubahan gaya hidup ini menyebabkan pola konsumsi teh serbuk digantikan oleh teh celup. Kebanyakan mereka yang mengkonsumsi teh celup adalah mereka yang berpenghasilan menengah ke atas. Hal ini dikarenakan harga teh celup yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan teh serbuk.

Banyaknya industri-industri yang bersaing di pasar, mengharuskan suatu industri untuk menciptakan inovasi baru yang berkualitas dan mempunyai fungsi ganda. Menghadapi persaingan pasar yang ketat, maka pada tahun 2007 PT Sariwangi meluncurkan produk teh dengan aroma dan rasa yang nikmat, yaitu teh dengan teknologi Osmo-filter. Teh Osmo-filter dirancang khusus dengan menggunakan teknologi Osmo-filter yang

mempunyai dua keunggulan, yaitu menyimpan kesegaran rasa serta menyaring dan melepaskan kandungan teh terbaik, sehingga warna teh yang dihasilkan akan terlihat lebih cerah.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pilihan, mengkonsumsi, dan bertindak pasca-konsumsi. Terdapat beberapa karakteristik pembeli yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti: usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga dan pendapatan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari faktor lingkungan, faktor individu, faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran. Faktor lingkungan meliputi budaya (X1) dan pengaruh orang lain (X2). Faktor individu meliputi sumberdaya (X3) dan faktor psikologis meliputi pengalaman (X4). Variabel bauran pemasaran meliputi informasi produk (X5), harga (X6), promosi (X7), aroma (X8), kepekatan (X9), rasa (X10), kepraktisan (X11), kemasan (X12), kapasitas isi (X13), dan ketersediaan produk (X14). Berdasarkan dasar teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dibuat suatu skema kerangka pemikiran penelitian seperti disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka pemikiran faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian the Osmo-filter di Bandar Lampung, tahun 2014