

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

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

MUHAMMAD IRFAN¹, FEMBRIARTI ERRY PRASMATIWI*¹, RABIATUL ADAWIYAH¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

*E-mail corresponding: fembriarti.erry@fp.unila.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi, pola konsumsi dan permintaan teh celup konsumen rumah tangga di pasar modern Kota Bandar Lampung. Penelitian dilakukan di pasar modern Chandra, Super Indo, Indo Grosir, Fitrinope, Surya, Transmart. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan. Responden penelitian ini berjumlah 66 konsumen rumah tangga yang diambil menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini analisis konjoin dan analisis regresi linear berganda. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2021. Hasil penelitian menunjukkan teh celup yang paling disukai oleh konsumen adalah teh celup dengan aroma teh hitam, warna merah kecoklatan, harga kurang dari Rp7.500/pak dan isi per pak 25 kantong teh celup. 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 : Preferensi, Pola Konsumsi, Permintaan, Teh Celup

ABSTRACT

This study aims to analyze the preferences, consumption patterns, and demand for tea bags of household consumers in the modern market of Bandar Lampung City. The research was conducted in the modern markets of Chandra, Super Indo, Indo Wholesale, Fitrinope, Surya, and Transmart. This study used a survey method and took 66 household consumers as respondents by accidental sampling in December 2021. Furthermore, we used conjoint and multiple linear regression analyses as analytical methods. The results showed that consumers' most preferred tea bags were tea bags with the aroma of black tea, brownish red color, worth less than IDR 7,500/pack, and containing 25 tea bags per pack. The product attributes that are considered the most important are aroma, color, price, and size. The consumption of teabags by household consumers is 37.15 bags/month, with a consumption frequency of 4-12 times a month. Teabags are consumed using granulated sugar, and the reason for consuming teabags is a distinctive aroma with no pulp. Factors that significantly influence the demand for tea bags are household income and the number of family members.

Keywords: Preference, Consumption Pattern, Demand, Tea Bags

PENDAHULUAN

Teh merupakan minuman berbahan baku sektor pertanian yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk menjaga kesehatan

tubuh, proses metabolisme tubuh, dan penghilang dahaga. Teh merupakan produk yang dicari oleh masyarakat dan merupakan minuman yang dikonsumsi hampir semua

kalangan masyarakat di Indonesia. Produk teh di Indonesia sangat beragam, seperti teh celup, teh tubruk, teh hijau dan teh hitam. Teh yang banyak dikonsumsi masyarakat secara umum adalah teh celup. Menurut Handayani (2010), teh celup adalah olahan teh dalam kemasan kantong (*bag*) terbuat dari filter paper kantong kertas celup yang tahan panas. Menurut Atmojo (2012), nilai tambah yang menjadi keunggulan teh celup yaitu penyajian yang cukup instan, terjaganya rasa teh, hasil seduhan yang bersih, serta jumlah pemakaian yang hemat.

Bandar Lampung adalah ibukota dari Provinsi Lampung dengan jumlah penduduk pada tahun 2019 yaitu 1.051.500 orang (BPS, 2020). Bandar Lampung dijadikan sebagai pusat kegiatan pemerintahan, politik, sosial, ekonomi, pendidikan dan kebudayaan. Kegiatan perekonomian yang berpusat di Bandar Lampung tersebut menjadikannya sebagai wilayah perdagangan potensial, khususnya bagi pemasaran produk teh celup. Potensi pasar di Kota Bandar Lampung yang cukup besar dan berkembang dapat menjadi daya tarik untuk perusahaan teh bersaing di pasaran. Perkembangan pasar modern yang pesat di Kota Bandar Lampung memudahkan para konsumen rumah tangga untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek

teh celup yang sudah beredar, seperti 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 sehingga produsen dapat merencanakan dan mengembangkan produknya agar tidak kalah bersaing dengan produsen lainnya.

Preferensi konsumen dapat mengetahui karakteristik yang diminati oleh konsumen dalam memilih suatu produk. Preferensi terhadap produk teh celup ditentukan oleh kombinasi atribut. Preferensi menunjukkan taraf kesukaan konsumen terhadap berbagai macam kombinasi atribut yang ada (Adityo, 2006). Setelah konsumen menentukan produk teh celup yang paling disukai berdasarkan preferensinya, konsumen akan memilih produk teh celup yang disukai untuk dibeli dan dikonsumsi. Kebiasaan atau keteraturan konsumsi teh celup yang dilakukan oleh rumah tangga akan menggambarkan sebuah pola konsumsi.

Pola konsumsi mencerminkan kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi suatu barang maupun jasa (Indriani, 2015). Pola konsumsi berkaitan 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. Banyaknya 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). Menurut Defitasari *et al.* (2022) pembelian produk oleh konsumen akan sesuai dengan atribut yang dimiliki pada preferensi. Kajian preferensi, pola konsumsi, dan permintaan teh celup penting untuk diamati produsen sebagai sumber informasi untuk menyusun rencana dalam memasarkan produknya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis preferensi, pola konsumsi, dan permintaan teh celup konsumen rumah tangga di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian di enam pasar modern di Bandar Lampung yaitu Chandra, Super Indo, Indo Grosir, Fitrihof, Surya, dan Transmart. Penentuan lokasi dipilih secara acak dari 26 pasar modern di kota ini. Metode penelitian ini adalah metode survei. Pengambilan data penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2021. Responden berjumlah 66 orang konsumen teh celup tingkat rumah tangga yang diambil

menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu dengan mewawancarai ibu rumah tangga yang sedang berbelanja di enam pasar modern tersebut.

Preferensi konsumen rumah tangga terhadap produk teh celup ditentukan menggunakan analisis konjoin. Menurut Mattjik *et al.* (2011) analisis konjoin dapat digunakan untuk memberi penilaian terhadap kombinasi taraf atribut yang diajukan. Konsumen dapat memberikan penilaian yang diukur dengan peringkat (ranking) atau skor (skala likert). Atribut teh celup yang diteliti adalah aroma, warna, harga dan isi (kantong) per pak. Atribut ditentukan dengan melakukan pra-survei, sehingga penilaian konsumen lebih realistis.

Kombinasi atribut yang seharusnya dapat dihasilkan pada empat atribut dan level atribut adalah sebanyak 72 kombinasi. Banyaknya kombinasi dapat mempersulit konsumen untuk melakukan penilaian atribut sehingga kombinasi perlu dipilih dengan *prosedur orthodonal design* pada SPSS. Penilaian akurasi analisis konjoin menggunakan koefisien korelasi yaitu Pearson dan nilai Kendall. Kombinasi prosedur orthogonal yang dihasilkan disajikan Tabel 1.

Berdasarkan kombinasi yang dihasilkan, konsumen lebih mudah untuk

memberikan penilaian terhadap kombinasi atribut teh celup dengan menggunakan

perankingan yaitu 9 (paling disukai) hingga 1 (paling tidak disukai).

Tabel 1. Hasil kombinasi atribut melalui prosedur orthogonal design.

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

Model analisis konjoin tersebut disajikan 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 tiap-tiap stimuli teh celup x

a_0 = konstanta keseluruhan atribut

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

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

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

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

X_{1j} = 1 pada atribut rasa serta level ke-j terjadi, 0 lainnya

X_{2j} = 1 pada atribut warna serta level ke-j terjadi, 0 lainnya

X_{3j} = 1 pada atribut kemasan serta level ke-j terjadi, 0 lainnya

X_{4j} = 1 pada atribut harga serta level ke-j terjadi, 0 lainnya.

Pola konsumsi teh celup konsumen tingkat rumah tangga dianalisis

menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan menganalisis jumlah konsumsi teh celup per bulan, frekuensi konsumsi teh celup/bulan, cara mengkonsumsi teh celup, serta alasan mengkonsumsi teh celup. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan teh celup dianalisis dengan menggunakan regresi linear dalam bentuk ln (logaritma natural) sebagai berikut.

$$\ln PTC = \ln \beta_0 + \beta_1 \ln TC + \beta_2 \ln GP + \beta_3 \ln HK + \beta_4 \ln PT + \beta_5 \ln AK$$

Keterangan:

PTC = Permintaan teh celup kemasan (Kantong/bulan)

TC = Harga teh celup (Rp/Kantong)

GP = Harga gula pasir (Rp/kg)

HK = harga kopi (Rp/gram)

PT = Jumlah pendapatan rumah tangga (Rp/bulan)

AK = Jumlah anggota keluarga (orang)

β_0 = Konstanta

β_1, \dots, β_5 = Koefisien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden konsumen teh celup di Bandar Lampung adalah ibu rumah tangga berusia antara 25-58 tahun dan rata-rata usianya adalah 42,6 tahun. Jumlah anggota keluarga rata-rata 3-4 orang dalam satu rumah tangga dengan jumlah anggota keluarga yang meminum teh celup antara 2-3 orang. Pekerjaan responden mayoritas (45,45%) sebagai ibu rumah tangga, 16,67% sebagai pegawai negeri sipil, dan sisanya pekerjaan bervariasi sebagai pegawai swasta, wiraswasta, notaris, dan lain-lain. Rata-rata pendapatan rumah tangga konsumen teh celup adalah Rp4.787.878 per bulan.

Preferensi konsumen teh celup

Analisis konjoin digunakan untuk menentukan keinginan atau preferensi konsumen teh celup yaitu menilai kegunaan dan nilai kepentingan dari masing-masing atribut produk. Penilaian suatu produk oleh konsumen mampu mencerminkan sikap dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk tertentu (Nasution, 2012). Yasmin *et al* (2017) menyatakan Preferensi konsumen dapat menginformasikan kesukaan atau keinginan serta kebutuhan dari konsumen.

Preferensi konsumen dalam analisis konjoin, dapat diartikan berdasarkan hasil nilai estimasi utilitas yang diperoleh. Nilai

utilitas merupakan perbedaan antara rata-rata faktor tertentu dengan nilai konstantanya. Perankingan yang dilakukan oleh konsumen teh celup akan menghasilkan nilai utilitas bila diuji dengan analisis konjoin. Nilai utilitas paling tinggi pada level atribut akan menentukan preferensi konsumen. Nilai utilitas yang positif lebih disukai oleh konsumen. Hasil analisis konjoin disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai utilitas seluruh atribut hasil analisis konjoin

Atribut	Sub Atribut	Nilai Utilitas
Aroma	teh hitam	0,421
	teh melati	-0,069
	teh hijau	-0,352
Warna	coklat	0,173
	kehitaman	
	Merah	0,315
	kecoklatan	
	Coklat	-0,488
Harga	kekuningan	
	< Rp.7.500	0,101
	> Rp.7.500	-0,101
Ukuran	Ukuran isi 25	0,199
	Ukuran isi 30	-0,199
Konstanta		4,432

Tabel 2 menginformasikan konsumen rumah tangga teh celup di pasar modern Kota Bandar Lampung lebih menyukai produk teh celup aroma teh hitam dengan warna teh celup coklat kehitaman dan coklat kekuningan pada kisaran harga kurang dari Rp7.500 dengan isi 25 kantong teh celup perkemasan.

Tingkat kepentingan atribut teh celup dari secara keseluruhan menjelaskan tingkat preferensi konsumen terhadap suatu produk. Atribut dengan nilai kepentingan yang paling tinggi dapat dianggap sebagai atribut yang paling penting oleh konsumen. Nilai kepentingan atribut teh disajikan pada tabel 3

Tabel 3. Nilai kepentingan atribut teh celup.

Tingkat kepentingan	Atribut	Nilai Kepentingan
1	Aroma	34,219
2	Warna	31,328
3	Harga	16,779
4	Ukuran	17,674

Atribut teh celup yang dianggap penting oleh konsumen rumah tangga secara berurutan adalah atribut aroma, warna, harga, dan ukuran. Atribut aroma teh celup dianggap paling penting karena konsumen lebih menyukai teh celup yang memiliki aroma khas, sehingga konsumen memilih aroma yang khas dari produk teh celup. Atribut kedua yang dianggap penting oleh konsumen adalah atribut warna teh celup. Konsumen berpendapat bahwa warna teh celup sangat penting untuk kesehatan dan lebih terjamin baik dari segi kualitas. Atribut ketiga yang dianggap penting oleh konsumen adalah atribut harga teh celup. Konsumen berpendapat bahwa harga menentukan kualitas produk teh celup, harga yang relatif murah banyak disukai oleh konsumen rumah tangga. Selanjutnya

atribut keempat yang dianggap penting oleh konsumen adalah ukuran. Konsumen berpendapat bahwa ukuran atau isi teh celup dengan isi 25 atau 30 itu cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen tingkat rumah tangga di Kota Bandar Lampung. Hal ini berbeda dengan penelitian Ikmanila, *et al.* (2018) yang mengatakan bahwa atribut yang dirasa penting dalam pemilihan produk teh celup secara berturut – turut yaitu rasa, harga, kemasan dan informasi kadaluarsa. Konsumen menyukai produk teh celup dengan rasa jasmine pada kisaran harga Rp5.000–Rp10.000 dan informasi kadaluarsa yang jelas lebih diprioritaskan dalam memilih produk teh celup. Atikah *et al* (2020) menyatakan kemasan dan harga berpengaruh terhadap preferensi teh celup. Ramadhani *et al* (2020) menyebutkan atribut yang paling dipertimbangkan dalam memilih teh celup adalah kepraktisan dan untuk teh seduh adalah rasa.

Ketepatan prediksi digambarkan dengan tingginya korelasi dan signifikansi antara hasil responden dan hasil konjoin. Untuk menguji keakuratan dilakukan pengukuran korelasi pada perbedaan dari nilai observasi dan nilai hasil estimasi data. Nilai Koefisien dapat ditentukan menggunakan angka Pearson's R dan angka Kendal's Tau. Hasil analisis pada penilaian tersebut dikatakan signifikan jika nilai

mendekati satu (1) dengan $\alpha < 0,05$ yang didasarkan pada hasil estimasi (Djalil *et al*, 2022). Hal ini dapat diketahui pada Tabel 4.

Tabel 4. Koefisien korelasi hasil analisis konjoin atribut teh celup

Nilai	Value	Sig
Koef. Pearson's R	0,778	0,007
Koef. Kendall's Tau	0,444	0,048

Pada prinsipnya analisis konjoin bertujuan untuk menduga penilaian responden sebenarnya (aktual) pada proses stimulus dari hasil analisis konjoin. Angka koefisien Pearson's R dan koefisien Kendall's Tau mempunyai nilai 0,778. dan 0,444 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007 dan 0,048 pada seluruh atribut teh celup sehingga penilaian hasil estimasi diartikan telah signifikan yang berarti nilai estimasi dan nilai observasi tidak jauh berbeda.

Pola Konsumsi Teh celup konsumen rumah tangga

Pola konsumsi teh celup tingkat rumah tangga di Bandar Lampung dikaji dari sisi jumlah, frekuensi konsumsi, cara mengonsumsi, serta alasan mengonsumsi teh celup. Teh celup yang diminati konsumen adalah merk sari wangi yaitu 40,90% konsumen membeli jenis ini, diikuti Tong Tji 18,18%, Sosro 15,15%, Teh Botol 13,63 dan sisanya merk teh sari murni, teh upet, dan teh hijau. Rata-rata

konsumsi teh celup sebanyak 37,15 kantong/rumah tangga/per bulan, atau 11,84 kantong/kapita/bulan dengan konsumsi tertinggi sebanyak 80 kantong/bulan dan konsumsi terendah sebanyak 8 kantong/bulan. Secara rata-rata frekuensi konsumsi adalah 16,77 kali per bulan. Sebesar 53,72 persen rumah tangga di Kota Bandar Lampung memiliki frekuensi mengonsumsi teh celup 4-12 kali/bulan, 25,72% rumah tangga mengonsumsi teh celup 16-20 kali/bulan dan sisanya sebesar 21,21% rumah tangga di Kota Bandar Lampung memiliki frekuensi konsumsi teh celup sebanyak 24-28 kali dalam satu bulan (Tabel 5).

Tabel 5. Frekuensi konsumsi teh celup tingkat rumah tangga

Frekuensi Konsumsi (kali/bulan)	Jumlah konsumen RT	Perse ntase
4-12	35	53,03
16-20	17	25,75
24-28	14	21,21
Jumlah	66	100,00

Cara mengonsumsi teh celup konsumen di Kota Bandar Lampung cukup beragam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 64 rumah tangga atau 96,96% rumah tangga biasa mengonsumsi teh celup dengan cara menambahkan gula pasir sebagai penambah rasa manis pada teh celup. Berdasarkan hasil penelitian tersebut

dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung suka mengonsumsi teh dengan rasa manis sehingga menambahkan gula pasir. Namun terdapat 1,52 persen konsumen rumah tangga yang memiliki cara mengonsumsi yang berbeda yaitu dengan menggunakan campuran gula pasir dan gula merah, serta 1,52 persen konsumen rumah tangga biasa mengonsumsi teh celup dengan menggunakan tropikana slim. Tidak ditemukan responden konsumen rumah tangga yang mengonsumsi teh celup dengan tidak menggunakan barang komplementer seperti gula pasir dan gula aren. Cara konsumen mengonsumsi teh celup dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Cara mengonsumsi teh celup konsumen tingkat rumah tangga

Cara mengonsumsi	Jumlah konsumen	Persentase
Gula Pasir	64	96,96
Gula pasir dan merah	1	1,52
Tropikana slim	1	1,52
Jumlah	66	100,0

Selanjutnya terkait alasan rumah tangga dalam mengonsumsi teh celup Adapun alasan konsumsi teh celup pada

rumah tangga di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Alasan konsumen tingkat rumah tangga mengonsumsi teh celup

Alasan mengonsumsi	Jumlah Konsumen	Persentase
Aroma khas	28	42,42
Harga terjangkau	16	24,24
Warna tidak pekat	6	9,09
Kebiasaan Mudah didapat	6	9,09
Lainnya	4	6,06
Jumlah	66	100,00

Alasan utama konsumen rumah tangga mengonsumsi teh celup adalah aroma teh yang khas (42,42 persen) serta harga yang terjangkau (24,24 persen), warna tidak pekat, karena kebiasaan, serta mudah didapat yaitu masing-masing 9,09 persen.

Faktor – faktor yang memengaruhi permintaan teh celup

Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan teh celup dianalisis menggunakan fungsi perpangkatan dan ditransformasikan menjadi regresi linear dalam bentuk logaritma natural. Hasil analisis disajikan Tabel 8. Model analisis tersebut merupakan model terbaik dan sudah bebas dari pelanggaran asumsi klasik.

Hasil uji multikolinearitas menyatakan tidak ditemukan adanya multikoleniaritas yang ditunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) setiap variabel kurang dari 10. Hasil uji heteroskedastis menggunakan uji White juga tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas. Nilai Obs*R-squared pada uji heteroskedastisitas sebesar 9.093417 dengan nilai probabilitas (*Chi-*

square) sebesar 0,1054. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Variabel yang berpengaruh nyata terhadap permintaan teh celup di pasar modern kota Bandar Lampung adalah pendapatan rumah tangga dan jumlah anggota keluarga (Tabel 8).

Table 8. Hasil regresi faktor-faktor yang memengaruhi permintaan teh celup

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>	<i>VIF</i>
C (Konstanta)	2,778081	8,059756	0,344686	0,7315	
Harga teh celup (TC)	0,121070	0,279304	0,433470	0,6662	1,221167
Harga gula pasir (GP)	-0,471577	0,776965	-0,606947	0,5462	1,160101
Harga kopi (HK)	0,011348	0,008626	1,315514	0,1933	1,139214
Pendapatan rumah tangga (PT)	0,265338*	0,146861	1,806724	0,0758	1,077141
Jumlah anggota keluarga (AK)	0,299165**	0,155610	1,922527	0,0503	1,079832
<i>F-statistic</i>	2,233809	<i>Durbin-Watson stat</i>		1,749537	
<i>Prob(F-statistic)</i>	0,062417				

Keterangan * Berpengaruh nyata pada taraf kepercayaan 95%

** Berpengaruh nyata pada taraf kepercayaan 95%

Harga teh berpengaruh tidak nyata terhadap permintaan teh celup. Uji t diperoleh t-hitung pada variabel harga teh celup sebesar 0,433470 dan nilai probabilitas 0,6662 lebih besar 0,10. Konsumen menganggap teh celup merupakan kebutuhan yang harus disiapkan untuk minuman sehari-hari. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan harga tidak menyebabkan perubahan dalam permintaan teh celup. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Gebrina. *et al.* (2019). Harga teh tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap permintaan teh celup disebabkan karena tingkat konsumsi teh di masyarakat masih rendah dan tidak terlepas dari pengaruh selera dan kebiasaan dari konsumen.

Harga gula pasir tidak berpengaruh nyata pada permintaan teh celup. Uji t diperoleh t-hitung pada variabel harga gula pasir sebesar -0,606947 lebih rendah dengan t-tabel yaitu 1,29558 (- 0,606947 < 1,29558). dengan taraf kepercayaan dibawah 90%. Hal ini dikarenakan kosumen rumah tangga mayoritas selalu

meminum teh menggunakan gula pasir. Sehingga perubahan harga gula pasir tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan permintaan teh celup. Hal ini tidak selajian dengan penelitian Fachreza, *et al.* (2012). Harga gula berpengaruh terhadap banyaknya konsumsi gula pasar.

Harga kopi tidak berpengaruh nyata pada permintaan teh celup. Uji t diperoleh t-hitung untuk pada harga kopi sebesar 1,315514 lebih rendah dengan t-tabel yaitu 1,29558 ($1,315514 < 1,29558$) dengan taraf kepercayaan dibawah 90%. Hal ini dikarenakan konsumen tingkat rumah tangga menganggap mengkonsumsi teh celup sudah menjadi kebiasaan dan konsumen rumah tangga menganggap kopi belum menjadikan sebagai barang substitusi teh celup. Konsumen mempunyai kebiasaan dan selera masing-masing dalam mengkonsumsi teh dan kopi. Hal ini mengakibatkan perubahan harga kopi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

Pendapatan rumah tangga berpengaruh nyata terhadap permintaan teh celup. Uji t diperoleh t-hitung pada variabel pendapatan rumah tangga sebesar 1,806724 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,67022 ($1,806724 > 1,67022$) dengan taraf kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh nyata terhadap permintaan teh celup di Kota Bandar Lampung. yang

artinya kenaikan pendapatan rumah tangga satu persen maka akan meningkatkan permintaan teh celup sebesar 0,265338 persen. jika variabel lain tetap. Hal ini sejalan dengan penelitian Aini, *et al.* (2019) dimana pendapatan keluarga punya pengaruh nyata terhadap permintaan suatu barang. Sehingga semakin besar pendapatan rumah tangga makan akan semakin besar minat konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu barang

Jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata terhadap permintaan teh celup. Uji t diperoleh t-hitung variabel tingkat pendapatan rumah tangga yaitu 1,922527 lebih besar dengan t-tabel yaitu 1,67022 ($1,922527 > 1,67022$) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hal ini menunjukkan jumlah anggota keluarga berpengaruh signifikan positif terhadap permintaan teh celup di pasar modern Kota Bandar Lampung. Kalau jumlah anggota keluarga naik satu persen maka terjadi kenaikan permintaan teh celup sebesar 0,299165 persen. Hasil ini sejalan oleh penelitian Rahmawati, *et al.* (2018) bahwa jumlah anggota keluarga berpengaruh secara nyata terhadap permintaan suatu barang.

KESIMPULAN

Atribut-atribut teh celup yang disukai dan diinginkan konsumen yaitu

produk teh celup yang memiliki aroma teh hitam dengan warna teh coklat kehitaman dan merah kecoklatan dari harga kurang dari Rp7.500. serta ukuran isi 25 kantong teh celup/pak. Ditinjau dari aspek pola konsumsi teh celup konsumen rumah tangga di Bandar Lampung, jenis teh celup yang terbesar dikonsumsi berturut-turut yaitu teh sari wangi, tong tji, dan teh sosro. Jumlah konsumsi teh celup rata-rata 37,15 kantong per bulan atau 11,84 kantong/kapita per bulan. Frekuensi konsumsi teh celup rata-rata 16,77 kali per bulan. Cara mengonsumsi teh celup paling banyak dilakukan adalah menggunakan gula pasir dengan jumlah konsumen 96,96% dan alasan mengonsumsi paling banyak adalah karena aroma teh yang khas serta harga teh yang terjangkau. Tingkat Pendapatan rumah tangga dan jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata terhadap permintaan teh celup di pasar modern Kota Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo. 2011. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Frestea Tekita dan Teh Sosro Kemasan Botol di Kota Bogor. (Skripsi). Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Aini, S., Mardiana, S. and Siregar, R., 2019. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*)(Studi Kasus: Kabupaten Deli Serdang). *Jurnal Agriuma*, 1(1), pp.11-20.
- Atikah, N., Ariani, N. and Nastiti, H., 2020, November. 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 Kepuasan Konsumen terhadap Teh Celup Merek Sarimurni (Studi Kasus Giant Hypermart-Botani Square, Bogor)*. (Skripsi). Bogor: Fakultas Pertreginaanian Institut Pertanian Bogor.
- BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi Lampung. 2020. Lampung Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Jakarta.
- Defitasari, S.W., Indah, P.N. and Syah, M.A. 2022., Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Jamu Tradisional Di Kecamatan Gondang Kabupaten Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh 9(2):513-526
- Djalil, S.M., Prasmatiwi, F.E. and Endaryanto, T., 2022. Household Consumer’s Preferences And Demand For Granulated Sugar In Bandar Lampung City. *Journal of Food System and Agribusiness*, pp.1-11.
- 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.
- Gebrina, R. 2020 Analisis Faktor–Faktor yang Memengaruhi Permintaan Teh (*camellia sinensis*) di Indonesia. *Jurnal agribisnis Indonesia*. Vol. 8 (1)

:1-10

- Handayani, Y. 2010. *Kajian Pembuatan Teh Celup dengan Daun Pegagan (Centella asiatica L. Urban)*. (Skripsi). Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Ikmanila, Regina, Setiyawan H. Mukson, and H. Setiyawan. "Analisis preferensi konsumen rumah tangga terhadap teh celup di Kota Semarang." *J Optimum* 8.1 (2018): 1-14.
- Indriani, Y. 2015. *Gizi dan Pangan*. Aura Printing. Bandar Lampung.
- Mattjik, A.A., Sumertajaya, I., Wibawa, G.N.A. and Hadi, A.F., 2011. Sidik peubah ganda dengan menggunakan SAS.
- Nasution, A. 2009. *Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Mengonsumsi Susu Cair (Studi kasus di Hypermart Carrefour, Lebak Bulus, Jakarta)*. (Skripsi). Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Suparmono. 2004. *Pengantar Ekonomi Makro : Teori, Soal Dan Penyelesaiannya*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Rahmawati D., Prasetyo, E., Setiadi, A. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Jeruk Pamel (Citrus Grandis) di Kabupaten Pati. *Jurnal Ekonom Pertanian dan Agribisnis*, 2(3), 179-186.
- Ramadhani, F., Barokah, U. and Sutrisno, J., 2020. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Teh Di Kabupaten Sukoharjo. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(1), pp.21-29.
- Yasmin, T.R., Prastiwi, W.D. and Handayani, M., 2017. Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofarm Bandung Kabupaten Semarang. *Agrisociomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), pp.85-93.