

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor yang memegang peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia adalah sektor pertanian. Peranan sektor pertanian adalah sebagai berikut (1) sekitar 22,3% dari Produk Domestik Bruto (PDB) berasal dari sektor pertanian, (2) sektor pertanian dapat menyediakan sebanyak 54% dari angkatan kerja yang ada, bahkan di beberapa provinsi tertentu kontribusi sektor pertanian lebih besar angka tersebut, (3) keragaman menu pangan dapat disediakan oleh sektor pertanian dan oleh sebab itu sektor pertanian benar-benar mempengaruhi konsumsi dan gizi pada masyarakat, (4) sektor pertanian dapat mendukung sektor industri, baik industri hulu maupun hilir, (5) peningkatan ekspor dari hasil pertanian dapat menyumbangkan devisa yang semakin banyak (Soekartawi, 2016).

Dalam pembangunan di Indonesia sektor pertanian memegang peranan penting. GBHN menetapkan bahwa fokus pembangunan adalah pada pembangunan sektor ekonomi dengan penekanan pada sektor pertanian. Pembangunan sektor pertanian ditujukan untuk meningkatkan produksi hasil pertanian agar dapat memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, menaikkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperbanyak kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan usaha (Soekartawi, 2016).

Sektor pertanian terdiri dari lima subsektor yaitu, subsektor tanaman pangan, subsektor perkebunan, subsektor kehutanan, subsektor peternakan dan subsektor perikanan. Kelima subsektor tersebut memiliki peranan dan tugas serta kontribusi tersendiri yang penting bagi pembangunan sektor pertanian, khususnya dalam perekonomian sektor pertanian. Subsektor perkebunan merupakan subsektor yang memiliki kontribusi terbesar dalam pertanian, subsektor perkebunan memberikan kontribusi rata-rata sebesar 55,23% pertahunnya dari total keseluruhan kontribusi terhadap penerimaan sektor pertanian. Hal ini menunjukkan bahwa subsektor perkebunan memegang peranan yang penting dalam perekonomian masyarakat di Indonesia (Wijaksana, dkk., 2017)

Salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan di Indonesia adalah teh. Teh termasuk komoditas utama yang menjadi andalan ekspor

Indonesia sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Pada tahun 2019 tercatat hampir 55 negara yang menjadi pangsa pasar teh Indonesia. Industri teh berpotensi untuk mengembangkan produk lanjutan yang banyak diminati di pasar ekspor.

Teh dapat digunakan sebagai bahan baku utama dalam kegiatan agroindustri yaitu produk penghasil minuman. Didalam kegiatan agroindustri biasanya mengolah teh menjadi teh serbuk, teh celup, dan teh kemasan siap saji. Produk minuman teh saat ini banyak berkembang mengikuti trend masa sekarang yang serba praktis dengan menawarkan kemudahan dalam mengonsumsi dan dapat menghemat waktu dalam proses pembuatan.

Sudah menjadi budaya dimasyarakat Indonesia untuk mengonsumsi teh, tidak melihat status sosial maupun ekonominya. Dapat dilihat dari rata – rata setiap rumah tangga selalu menyediakan teh dirumahnya dan teh menjadi salah satu minuman favorit selain kopi. Hal ini dikarenakan oleh senyawa- senyawa yang terkandung dalam teh dapat memberikan kepuasan kepada penikmatnya karena mempunyai warna, rasa dan aroma yang khas seperti senyawa kafein dengan polifenol dapat memberikan rasa menyegarkan (Angraini, 2017).

Seiring perkembangan teknologi dan kemajuan pendidikan pada masyarakat di Indonesia serta adanya perkembangan informasi yang semakin baik membuat masyarakat sangat paham bahwa produk minuman teh merupakan salah satu bahan yang penting bagi tubuh. Minuman teh bisa bermanfaat untuk penyerapan zat-zat yang berbahaya di dalam tubuh. Kandungan kafein, bioflavonoid, *essential oil* dan polifenol yang terkandung pada teh memberikan manfaat bagi tubuh. Teh memiliki kandungan zat bioaktif *go vonoid* yang menjadikan rasa teh menjadi khas (Hartoyo,2003). Teh memiliki beberapa khasiat yaitu sebagai antioksidan, dapat memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak, melembutkan kulit, menguruskan tubuh, mencegah penyakit kanker dan jantung, menurunkan kolestrerol darah dan dapat memperlancar peredaran darah.

Sekitar tahun 1973, masyarakat Indonesia mulai diperkenalkan dan menggunakan teh celup yang dibungkus dengan kemasan khusus agar lebih praktis dalam penyajiannya. Pada saat ini produsen teh telah berhasil membuat minuman teh menjadi lebih praktis bagi masyarakat, yaitu dengan menawarkan teh dalam

kemasan siap minum tanpa persiapan terlebih dahulu. Perkembangan teknologi ini menjadikan teh sebagai gaya hidup masyarakat di Indonesia. Teh siap minum banyak dipasarkan mulai dari kios kecil hingga supermarket. Dengan demikian, teh siap minum tersedia kapan saja, dimana saja (Hakim S, dkk., 2022). Beberapa perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam kemasan siap minum diantaranya adalah PT Sinar Sosro, PT Coca Cola Amatil, Ultrajaya, dan Garuda Food.

Tingginya permintaan masyarakat akan teh kemasan siap minum membuat beberapa perusahaan meluncurkan produk barunya dan berlomba-lomba untuk mendapatkan feedback yang baik dari masyarakat agar produknya tetap dapat terus berlanjut dan semakin berkembang. Setiap perusahaan menjual produk teh siap saji dalam kemasan dengan rasa yang berbeda. Produsen harus memahami keinginan, kesukaan dan perilaku konsumen agar masyarakat merasa puas dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Gasperz (1997) dalam Hakim, S, dkk., (2022), kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana dimungkinkan terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen ini merupakan parameter yang dapat digunakan suatu perusahaan untuk melihat apakah produknya sudah sesuai dengan standar masyarakat Indonesia atau sebaliknya.

Menurut Kotler (2007) preferensi konsumen merupakan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap produk, barang maupun jasa yang dikonsumsi. Untuk membentuk preferensi konsumen, perlu dilakukan beberapa langkah yaitu tingkat kepentingan atribut yang tidak sama sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing individu. Konsumen menempatkan penekanan yang berbeda-beda pada atribut mana yang paling penting dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan bervariasi berdasarkan atribut.

Memahami perilaku konsumen akan dapat memprediksi bagaimana konsumen umumnya akan menanggapi informasi yang mereka terima. Pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan konsumsi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih baik. Memahami konsumen dengan baik, akan mampu memasarkan produk dengan baik. Selain itu, kajian perilaku

konsumen juga harus dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan produk tersebut (Sumarwan, 2011).

Oleh karena itu, dengan dilakukannya analisis preferensi konsumen terhadap minuman teh dalam kemasan siap minum maka peneliti dapat mengetahui urutan kepentingan fitur atribut produk yang paling disukai dan tidak disukai konsumen.

B. Rumusan Masalah

Perkembangan perekonomian menyebabkan terjadinya peningkatan aktivitas dan perubahan gaya hidup masyarakat, yang berdampak pada pola konsumsi yang terjadi termasuk konsumsi teh. Adanya perubahan kebiasaan konsumsi teh di masyarakat turut mendorong berkembangnya industri teh siap minum. Tuntutan konsumen akan kepraktisan menyebabkan industri teh siap saji berkembang dan memperkenalkan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seperti yang kita ketahui akhir-akhir ini banyak sekali produk minuman teh dalam kemasan yang beredar di masyarakat baik itu di warung, toko, maupun supermarket dengan aneka macam merek, kemasan, rasa, harga, dan berbagai bentuk iklannya yang membuat rasa ingin tahu pada konsumennya untuk mencoba produk teh dalam kemasan tersebut. Hal ini merupakan suatu bentuk kenyataan yang menunjukkan semakin tingginya permintaan terhadap produk teh dalam kemasan.

Teh dijual dalam berbagai bentuk, yaitu teh siap minum yang dikemas dalam wadah karton dan botol, serta dalam bentuk curah yang harus dibuat oleh konsumen dengan cara menyeduhnya dan dipisahkan dari ampasnya atau biasa disebut dengan teh celup (Sumarwan *dalam* Adityo, 2006). Teh siap minum dalam kemasan merupakan salah satu produk minuman yang tidak mengandung gas (*non carbonated*). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Aditya (2002) minuman teh dalam kemasan merupakan minuman yang sangat populer dan memiliki pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia, terutama di kalangan remaja dan pelajar .

Data yang diperoleh dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), dapat diketahui bahwa adanya penurunan rata – rata konsumsi air teh kemasan ukuran 250 ml dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Pada tahun 2017 konsumsi air teh kemasan 250 ml sebesar 0.326 kapita/minggu turun menjadi 0.272 kapita/minggu

pada tahun 2018. Dari tahun 2019 hingga tahun 2020 juga mengalami penurunan yaitu dari 0.267 kapita/minggu menjadi 0.248 kapita/minggu. Konsumsi air teh kemasan ukuran 250 ml pada data tahunan juga mengalami penurunan sebesar 4,06 kapita/ tahun. Pada tahunan 2017 rata-rata konsumsi sebesar 16.98 kapita/tahun turun menjadi 12.92 kapita/tahun pada tahun 2020 (Lampiran 1).

Menurut Data Indonesia (2022) Badan Pusat Statistik mencatat, rata-rata konsumsi teh dalam kemasan perkapita dalam seminggu untuk konsumsi penduduk Indonesia mengalami penurunan dari September 2017 hingga September 2021. Tingkat konsumsi teh kemasan pada September 2017 mencapai 87 ml, sementara pada September 2021 turun menjadi 51,5 ml. Rata-rata nilai konsumsi tersebut mengalami penurunan sebesar 35,5 ml perkapita dalam seminggu.

Teh merupakan minuman yang hampir semua masyarakat di Indonesia pernah meminumnya dan sudah menjadi tradisi pada sebagian masyarakat, tidak terkecuali pada mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan yang banyak mengonsumsi minuman teh dalam kemasan siap minum, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya ditemui mahasiswa yang sedang mengonsumsi minuman teh dalam kemasan di daerah kampus. Menurut penelitian Al-bari dan Putri (2020) menyatakan bahwa pada mahasiswa Farmasi Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro sebanyak 97% responden pernah mengonsumsi minuman ringan dalam kemasan. Sebesar 69% dari responden jenis minuman ringan yang pernah dikonsumsi merupakan minuman teh dalam kemasan. Tingginya tingkat konsumsi minuman teh dalam kemasan pada mahasiswa disebabkan banyak kalangan mahasiswa yang menginginkan kepraktisan dalam meminum teh dikarenakan mahasiswa cenderung memiliki aktivitas dan kesibukan yang beragam sehingga minuman teh dalam kemasan merupakan salah satu pilihan utama karena sudah dapat langsung diminum dengan rasa yang cukup enak dan mudah ditemukan.

Munculnya produk minuman teh dalam kemasan siap minum dapat memudahkan konsumen untuk mengonsumsi teh karena konsumen tidak perlu menyeduh teh terlebih dahulu jika ingin menikmati kesegaran meminum air teh. Dalam proses pembelian, konsumen memiliki banyak pertimbangan. Dalam mengonsumsi minuman teh dalam kemasan siap minum konsumen memiliki preferensi yang berbeda – beda terkait produk yang akan mereka pilih. Perbedaan

tersebut tergantung dari pandangan dan kebiasaan mengonsumsi dari konsumen minuman teh dalam kemasan siap saji. Adanya perilaku yang berbeda pada setiap konsumen dalam mengonsumsi minuman teh dalam kemasan siap minum, maka perlu dilakukan analisis preferensi konsumen terhadap teh dalam kemasan siap minum.

Berdasarkan data, tingkat konsumsi minuman teh dalam kemasan mengalami penurunan. Mahasiswa merupakan kalangan yang banyak meminum teh dalam kemasan maka peneliti ingin mengetahui preferensi konsumen terhadap minuman teh kemasan siap minum pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas sebagai representatif dari mahasiswa pada umumnya. Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap minuman teh dalam kemasan siap minum dapat memberikan penilaian terhadap atribut-atribut minuman teh dalam kemasan. Penilaian tersebut memperlihatkan atribut mana yang paling disukai dan dianggap penting oleh konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan konsumsi minuman teh dalam kemasan siap minum.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut pada teh dalam kemasan di kalangan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas?
2. Atribut apa yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan mengonsumsi teh dalam kemasan pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut pada teh dalam kemasan pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas.
2. Menganalisis atribut mana yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan mengonsumsi teh dalam kemasan pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi produsen teh kemasan, dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan serta mengembangkan kualitas produk teh dalam kemasan sesuai preferensi konsumen terhadap atribut dalam memilih teh dalam kemasan yang akan mereka konsumsi.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dalam perumusandan perencanaan kebijakan dengan mengkaji fenomena yang nantinya dapat mendukung produksi minuman teh dalam kemasan.
3. Bagi pembaca, sebagai sumber keterangan, referensi, informasi dan dapat dijadikan acuan dan dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

