

RINGKASAN

Masyarakat mengonsumsi teh hitam dan teh hijau dengan ciri tertentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan preferensi konsumen dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis karakteristik konsumen teh hitam dan teh hijau, (2) Menganalisis pola konsumsi teh hitam dan teh hijau, (3) Menganalisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen teh hitam dan teh hijau.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Purwokerto Selatan pada Kelurahan Berkoh dan Kelurahan Tanjung pada bulan Februari hingga Maret 2020. Metode Penelitian adalah metode survei, penentuan sampel menggunakan *multistage random sampling*. Jumlah sampel untuk masing-masing konsumen teh hitam dan teh hijau sebanyak 50 responden. Analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Faktor.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Karakteristik konsumen teh hitam dan teh hijau sebagai berikut konsumen wanita dengan usia bervariasi suka mengonsumsi teh hitam dan teh hijau. Konsumen yang sudah menikah membeli teh hitam dan teh hijau untuk dikonsumsi bersama dengan anggota keluarga. Konsumen sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai PNS dengan tingkat pendidikan S1 sehingga memiliki pendapatan > Rp 3.500.000. (2) Dilihat dari pola konsumsinya, pola konsumsi teh hitam dan teh hijau sebagai berikut konsumen mengonsumsi teh hitam dan teh hijau 1 kali sehari pada waktu pagi hari saat makan untuk teh hitam dan saat kegiatan lainnya untuk teh hijau dengan jumlah konsumsi teh hitam dan teh hijau rata-rata 50gram/bulan untuk dikonsumsi bersama dengan anggota keluarga. Pembelian teh hitam dan teh hijau dilakukan 1 kali dalam sebulan di swalayan dengan jumlah pembelian teh hitam dan teh hijau rata-rata 50 gram/bulan. (3) Terdapat tiga komponen utama pembentuk preferensi pada teh hijau, yaitu : nilai intrinsik (*personality*) dari teh, faktor tampilan (*identity*) produk, dan *image* produk. Sedangkan terdapat dua komponen utama pembentuk preferensi teh hitam, yaitu : *image* produk, dan faktor tampilan (*identity*) produk.

Kata kunci : Teh Hitam, Teh Hijau, Preferensi, Analisis Faktor

SUMMARY

People consume black tea and green tea with certain characteristics in accordance with their wishes and needs. The rating of the product shows the attitude of the people towards a product as well. At the same time, it also reflects their preferences in spending and consuming a product. The aim of this research is: (1) to analyse the characteristics of black tea and green tea consumers, (2) to analyse green tea and black tea consumption patterns, (3) to analyse the factors that influence the preferences of black tea and green tea consumers.

This research was held in Southern Purwokerto Sub-district, specifically in Berkoh and Tanjung started from February until March 2020. The method of the research is Survey method and the sample is taken by using multistage random sampling. The number of samples for each black tea and green tea consumers are 50 respondents. The analysis which is used is Descriptive Analysis and Factor Analysis.

The results show that (1) Characteristics of black tea and green tea consumers are women in various range of age like to consume black tea and green tea. Additionally, married consumers buy black tea and green tea to be consumed together with their family. Most of the consumers are working as Civil Servant with a bachelor degree, so they have above Rp 3.500.000 as their income. (2) From the perspective of consumption patterns in average number of people, they consume black tea and green tea once a day in the morning breakfast for black tea and in other activities for green tea. The consumption number for black tea and green tea is an average of 50g/months to be consumed together with family members. The purchase of black tea and green tea is done once a month from supermarket with an average of 50g/months. (3) There are three main components that form preferences on green tea, those are: intrinsic value (personality) from the tea, appearance factor (identity) and the image of the product. On the other hand, main components that form preferences on black tea are two, those are: product image, and product appearance (identity).

Keywords: Black Tea, Green Tea, Preference, Factor Analysis