

RINGKASAN

Sejumlah perusahaan teh yang beroperasi di daerah Pekalongan, membuat persaingan di antara produsen menjadi ketat. Persaingan yang ketat membuat para produsen perlu mengetahui apa saja motivasi yang membuat konsumen meminati produknya. Dengan mengetahui motivasi konsumen membeli produk tersebut, diharapkan perusahaan-perusahaan tersebut mampu berinovasi dalam membuat produk teh jenis lain. Selain ketatnya persaingan, masyarakat Kabupaten Pekalongan juga mempunyai kebiasaan mengonsumsi teh sebagai kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sosiodemografi konsumen dan motivasi konsumen dalam mengonsumsi teh lokal Pekalongan di Kabupaten Pekalongan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kabupaten Pekalongan. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel. Tahap analisis data dimulai dengan melakukan wawancara *laddering* dengan responden. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian kode (koding) dari jawaban-jawaban responden yang sudah diperoleh berdasarkan atribut, konsekuensi, dan nilai. Lalu setelah pemberian kode (koding), dilanjutkan dengan pembuatan tabel implikasi matriks, dimana pada tahap implikasi matriks tersebut dapat diperoleh nilai *in-degree*, *out-degree*, *abstractness ratio*, dan *centrality index*. Setelah itu, dilakukan perhitungan *cut-off level*, dimana pada tahap ini yang digunakan nanti untuk pembuatan HVM (*Hierarchy Value Map*). HVM sendiri menyajikan representasi grafis dari serangkaian MEC dan terdiri dari simpul dan garis yang menghubungkan simpul-simpul. Berdasarkan HVM tersebut, dapat diketahui hubungan antar elemennya.

Hasil dari penelitian ini yaitu mayoritas responden adalah perempuan dengan usia 26 tahun hingga 35 tahun dan memiliki pendapatan sebesar lebih dari 2 juta hingga 3 juta rupiah. Mayoritas responden yaitu ibu rumah tangga dan karyawan, dengan pendidikan terakhir paling banyak yaitu SMA/SMK. Ditemukan 4 atribut yang menjadi alasan responden mengonsumsi teh lokal Pekalongan yaitu 'harga murah', 'rasa (enak, nikmat, kuat)', 'aroma harum/wangi', dan 'kemasan'. Atribut yang paling dominan muncul adalah atribut 'rasa (enak, nikmat, kuat)'. Ditemukan 6 manfaat atau konsekuensi yaitu 'hemat pengeluaran', 'tubuh rileks', 'semangat', 'menyegarkan', 'praktis', dan 'mengurangi stres'. Konsekuensi atau manfaat yang dominan yaitu 'tubuh rileks'. Ditemukan 5 *value* yang muncul pada penelitian ini yaitu 'bahagia', 'kebutuhan terpuaskan', 'merasa sehat', 'hidup/pikiran tenang', dan 'aktivitas lancar/fokus'. Dimana *value* yang dominan yaitu 'kebutuhan terpuaskan'.

SUMMARY

A number of tea companies operating in the Pekalongan area have made competition among producers very tight. This intense competition requires producers to understand the motivations that make consumers interested in their products. By knowing the motivations behind consumers' purchasing decisions, these companies are expected to be able to innovate by creating other types of tea products. Besides the tight competition, the people of Pekalongan Regency also have a habit of consuming tea as a daily necessity. This study aims to identify the sociodemographic characteristics of consumers and their motivations for consuming local Pekalongan tea in Pekalongan Regency.

The sampling method used in this study was purposive sampling and snowball sampling. The number of respondents in this study was 100 people. The research location was conducted in the Pekalongan Regency area. Data processing was carried out with the assistance of Microsoft Excel. The data analysis stage began with conducting laddering interviews with respondents. This was followed by coding the respondents' answers based on attributes, consequences, and values. After coding, an implication matrix table was created, where values such as in-degree, out-degree, abstractness ratio, and centrality index could be obtained. Then, a cut-off level calculation was performed, which was used to create the Hierarchy Value Map (HVM). The HVM provides a graphical representation of a series of Means-End Chains (MEC) consisting of nodes and lines connecting those nodes. Based on the HVM, the relationships between elements can be identified.

The results of this study show that the majority of respondents were women aged 26 to 35 years with an income of more than 2 million to 3 million rupiahs. Most respondents were housewives and employees, with the highest level of education being high school (SMA/SMK). Four attributes were found to be the reasons respondents consumed local Pekalongan tea: 'low price,' 'taste (delicious, savory, strong),' 'fragrant aroma,' and 'packaging.' The most dominant attribute was 'taste (delicious, savory, strong).' Six benefits or consequences were identified: 'cost-saving,' 'relaxed body,' 'energized,' 'refreshing,' 'practical,' and 'stress-reducing.' The dominant consequence was 'relaxed body.' Five values emerged in this study: 'happiness,' 'fulfilled needs,' 'feeling healthy,' 'peaceful mind/life,' and 'smooth/focused activities,' with the dominant value being 'fulfilled needs.'