

Atribut Minuman Teh Kemasan Siap Minum yang Memengaruhi Persepsi Konsumen di Kabupaten Tegal

Attributes of Ready-to-Drink Packaged Tea Drinks Affecting Consumer Perceptions in Tegal Regency

Dias Indrasti^{1,2,3)*} dan Fina Siliyya¹⁾

¹⁾ Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, IPB University, Bogor

²⁾ Southeast Asian Food and Agricultural Science and Technology (SEAFASST) Center, IPB University, Bogor

³⁾ Pusat Kajian Sains Halal, IPB University, Bogor

Abstract. *Ready-to-drink packaged tea drinks have various attributes affecting consumer perception. This study aims to identify the attributes of ready-to-drink packaged tea drinks that became the main concern, considered important, and affecting purchasing decisions by consumers in Tegal Regency. The method used was a purposive sampling survey. Data were analyzed by chi-square tests. The survey involved 150 respondents, which majority was woman (60.00%), aged 15-24 year (68.67%), had diploma/bachelor degree (54.67%), worked as student (50.67%), and earned less than Rp1,000,000 (62.67%) per month. As many as 93.34% respondent bought packaged tea drinks at minimarkets and grocery stalls for themselves (45.33%) and family (50.00%). Purchase made with a frequency of 1-2 times a week (35.33%) to once a month (40.66%). The attributes of packaged tea drinks were taste and aroma (38.67%), halal (29.33%), and expiration date (13.33%). The attributes of packaged tea drinks considered as very important were halal (92.67%), expiration date (82.00%), and taste and aroma (61.33%). Attributes of packaged tea drinks affecting purchasing decisions were taste and aroma (98.67%), expiration date (98.00%), and halal (96.67%). Taste and aroma was the main attributes that influence the perception of respondents in Tegal Regency in buying packaged tea beverage products.*

Keywords: *expired date, halal, respondents, survey, tradition*

Abstrak. Minuman teh kemasan siap minum memiliki beragam atribut yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut minuman teh kemasan siap minum yang menjadi perhatian utama, dianggap penting, dan memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen di Kabupaten Tegal. Metode yang digunakan adalah metode survei *purposive* sampling. Data dianalisis dengan *chi-square*. Survei melibatkan 150 responden yang mayoritas adalah perempuan (60.00%), berusia 15-24 tahun (68.67%), berpendidikan diploma/sarjana (54.67%), bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (50.67%), dan berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000 (62.67%) per bulan. Sebanyak 93.34% responden membeli minuman teh kemasan di minimarket dan warung kelontong untuk diri sendiri (45.33%) dan keluarga (50.00%). Pembelian dilakukan dengan frekuensi 1-2 kali seminggu (35.33%) sampai satu bulan sekali (40.66%). Atribut minuman teh kemasan yang menjadi perhatian utama adalah rasa dan aroma (38.67%), kehalalan (29.33%), dan tanggal kedaluwarsa (13.33%). Atribut minuman teh kemasan yang dianggap sangat penting adalah kehalalan (92.67%), tanggal kedaluwarsa (82.00%), serta rasa dan aroma (61.33%). Atribut minuman teh kemasan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah rasa dan aroma (98.67%), tanggal kedaluwarsa (98.00%), dan kehalalan (96.67%). Rasa dan aroma menjadi atribut utama yang memengaruhi persepsi responden di Kabupaten Tegal dalam membeli produk minuman teh kemasan.

Kata kunci: halal, kedaluwarsa, responden, survei, tradisi

Aplikasi Praktis. Hasil penelitian ini memberikan informasi dan gambaran kepada perusahaan minuman teh kemasan siap minum mengenai atribut minuman teh kemasan siap minum yang menjadi perhatian dan pertimbangan pembelian oleh konsumen, khususnya di Kabupaten Tegal. Informasi atribut ini dapat digunakan oleh produsen minuman teh dalam mengembangkan produknya agar dapat diterima dengan lebih baik oleh konsumen.

PENDAHULUAN

Teh merupakan salah satu komoditas perkebunan yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia karena memiliki peluang pasar yang tinggi baik di dalam dan di luar negeri. Produksi teh di Indonesia tahun 2020 mencapai 128.016 ton (Kementan 2021) dan ditargetkan mencapai 169.112 ton di tahun 2024 (Kementan 2020). Sajian minuman teh kini mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat. Demi kemudahan konsumsi, teh seduh kemudian berganti menjadi minuman teh siap minum dalam kemasan botol, gelas, atau kertas multi-lapis. Minuman teh dalam kemasan menjadi minuman kemasan terlaris kedua di Indonesia setelah air minum (BPS 2020a).

Industri minuman teh kemasan terus menunjukkan tren positif setiap tahunnya. Selain karena perubahan gaya hidup, teh menjadi produk minuman yang paling dekat dengan kultur masyarakat Indonesia. Salah satu wilayah di Indonesia yang terkenal dengan kebiasaan minum tehnya adalah Tegal. Tradisi minum teh di masyarakat Tegal dikenal dengan istilah moci, yaitu menyeduh teh menggunakan poci dari gerabah dan mengonsumsinya menggunakan cangkir tanah liat (Bakhri 2018).

Selain tradisi moci, minuman teh kemasan siap minum juga mudah ditemukan di Kabupaten Tegal, baik di warung kelontong, minimarket, maupun supermarket. Teh kemasan siap minum tersedia dalam berbagai jenis, varian citarasa, dan kemasan. Minuman teh kemasan siap minum biasanya mengandung bahan tambahan pangan (BTP) pemanis, pengawet, perisa, pengatur keasaman, dan antioksidan guna mendapatkan efek tertentu yang diinginkan (Ramadhan 2017). Informasi BTP pada label dapat digunakan oleh konsumen yang sedang menjalani diet atau sensitif terhadap BTP tertentu untuk memilih jenis produk yang akan dikonsumsi. Label pangan dalam kemasan juga memuat informasi nama produk, komposisi yang digunakan, berat bersih atau netto, nama dan alamat produsen, tanggal dan kode produksi, tanggal kedaluwarsa, dan nomor izin edar.

Banyaknya atribut pada minuman teh kemasan siap minum mengharuskan produsen memahami persepsi konsumen mengenai produknya. Terlebih lagi konsumen yang memiliki tradisi minum teh seperti di Kabupaten Tegal. Pemahaman tersebut akan berpengaruh terhadap kesuksesan produk yang dikembangkan (Varela *et al.* 2010). Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengidentifikasi atribut minuman teh kemasan siap minum yang menjadi perhatian utama konsumen; 2) mengidentifikasi atribut minuman teh kemasan siap minum yang dianggap penting oleh konsumen; dan 3) menganalisis atribut minuman teh kemasan siap minum yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Tegal.

BAHAN DAN METODE

Bahan

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah formulir kuisisioner (cetak dan daring menggunakan aplikasi *Google form*) yang berisi pertanyaan kepada responden. Alat yang digunakan untuk pengolahan data antara lain perangkat lunak Microsoft Excel (versi 2013) dan SPSS (ver. 25, IBM).

Uji validitas dan reliabilitas (Aryanti *et al.* 2013)

Kuisisioner sebelum diberikan kepada responden diuji validitas dan reliabilitasnya dengan variabel uji berupa 44 butir pertanyaan dalam kuisisioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan kuisisioner sebagai alat ukur dalam mengukur objek yang sedang diukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat kestabilan ketika kuisisioner digunakan secara berulang sehingga data yang dihasilkan andal, konsisten, dan akurat. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 90 orang responden. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan nilai R_{tabel} (tabel koefisien korelasi sederhana). Jika nilai dari $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka pertanyaan dalam kuisisioner berkorelasi dengan total nilai sehingga dinyatakan valid pada taraf signifikansi 5.00%. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung Cronbach Alpha. Pertanyaan dalam kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

Pelaksanaan Survei (Ghazali 2009, Sulistiawan *et al.* 2018)

Survei dilakukan dengan teknik *purposive sampling* menggunakan formulir cetak dan formulir daring (*Google form*). Pertanyaan yang disusun dalam kuisisioner meliputi profil responden dan persepsi konsumen. Pertanyaan profil responden antara lain nama, jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Pertanyaan persepsi konsumen berupa pertanyaan intensitas pembelian, situasi pembelian, dan pola konsumsi. Jenis pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup dan semi terbuka. Penyebaran kuisisioner dibatasi dengan kriteria khusus, yaitu calon responden merupakan masyarakat Kabupaten Tegal yang mengonsumsi minuman teh kemasan siap minum.

Jumlah responden ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan galat dugaan 0.1 dari jumlah penduduk Kabupaten Tegal tahun 2020. Jumlah penduduk Kabupaten Tegal tahun 2020 adalah 1.579.432 jiwa (Disdukcapil Kab. Tegal 2020). Berdasarkan data tersebut dilakukan perhitungan rumus Slovin dengan galat dugaan 0.1 sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 150 responden agar mendapatkan data yang representatif.

Analisis data (Qoirinasari *et al.* 2018)

Data hasil survei dianalisis dengan perangkat lunak SPSS (ver. 25, IBM) menggunakan metode uji *chi-square*. Uji *chi-square* dilakukan untuk mengevaluasi korelasi antara profil responden dengan atribut-atribut

yang terkandung pada minuman teh kemasan siap minum. Jika nilai *asym.sig*-nya kurang dari 0.05 maka kedua variabel memiliki korelasi pada taraf signifikansi 5.00%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan reliabilitas kuisioner

Pada uji validitas, nilai R_{tabel} ($n = 90$) adalah 0.207. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai R_{hitung} (0.234-0.907) lebih besar dari pada R_{tabel} (0.207) sehingga 44 variabel uji dinyatakan valid pada taraf signifikansi 5.00%. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 0.698. Nilai Cronbach Alpha tersebut lebih besar dari 0.6 sehingga 44 variabel uji dikatakan reliabel.

Profil responden

Profil umum responden berhubungan dengan karakteristik demografis berdasarkan peta kependudukan. Mayoritas responden pada survei ini adalah perempuan (60.00%), berusia 15-24 tahun (68.67%), berpendidikan SMA/ sederajat sampai dengan diploma/sarjana (89.34%), bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (50.67%), dan berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 (62.67%). Data survei lebih banyak diperoleh secara daring (76.00%) daripada luring. Data lengkap profil responden disajikan pada Tabel 1. Responden perempuan dan berusia muda

memiliki interaksi dengan internet yang lebih tinggi (Aprilia *et al.* 2020; Maheswari dan Dwiutami 2013) sehingga kuesioner melalui media sosial lebih banyak dijangkau oleh responden dari kalangan ini. Pujilestari (2020) menyatakan bahwa pandemi Covid-19 yang mengharuskan pelajar dan mahasiswa belajar secara daring menjadikan mereka semakin sering menggunakan internet. Rendahnya pendapatan dipengaruhi oleh pekerjaan responden yang mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa. Selain jenis pekerjaan, faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan adalah tingkat pendidikan dan usia.

Seluruh responden tidak memiliki riwayat penyakit diabetes, walaupun terdapat 21.30% responden yang memiliki keluarga berpenyakit diabetes. Menurut Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah (2020) terdapat 8277 orang (0.50%) pengidap diabetes melitus di Kabupaten Tegal dan seluruhnya sudah mendapatkan pelayanan kesehatan yang baik.

Profil khusus responden meliputi frekuensi pembelian, tempat pembelian, dan tujuan pembelian minuman teh kemasan. Hampir semua responden (93.34%) membeli minuman teh kemasan di minimarket dan warung kelontong untuk diri sendiri (45.33%) maupun keluarga (50.00%). Pembelian dilakukan dengan frekuensi 1-2 kali seminggu (35.33%) sampai satu bulan sekali (40.66%). Hasil uji korelasi *chi-square* menunjukkan bahwa frekuensi pembelian dipengaruhi oleh jenis pekerjaan dan pendapatan responden.

Tabel 1. Profil responden

Kriteria	Jumlah responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	60	40.00
Perempuan	90	60.00
Rentang Usia		
15-24 tahun	103	68.67
25-34 tahun	27	18.00
35-44 tahun	12	8.00
45-54 tahun	5	3.33
> 54 tahun	3	2.00
Pendidikan:		
SD/MI	8	5.33
SMP/MTs	7	4.67
SMA/SMK/MA/STM	52	34.67
Diploma/Sarjana (D3/S1)	82	54.67
Magister (S2)	1	0.67
Pekerjaan:		
Pegawai negeri	2	1.33
Pegawai swasta	31	20.67
Wiraswasta	10	6.67
Pelajar/mahasiswa	76	50.67
Pedagang	1	0.67
Buruh	7	4.67
Ibu rumah tangga	20	13.33
Pendapatan per bulan:		
<Rp 1.000.000	94	62.67
Rp 1.000.000 s.d. Rp 2.000.000	37	24.67
Rp 2.000.001 s.d. Rp 3.000.000	8	5.33
>Rp 3.000.000	11	7.33
Memiliki penyakit diabetes:		
Ya	0	0.00
Tidak	150	100.00
Memiliki keluarga berpenyakit diabetes:		
Ya	32	21.33
Tidak	118	78.67

Jenis kelamin dan pekerjaan responden berpengaruh terhadap tujuan pembelian pada taraf signifikansi 5.00% (Tabel 2). Frekuensi pembelian digunakan untuk menunjukkan seberapa sering konsumen membeli produk dalam waktu tertentu. Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk (rasa, merek, harga dan kemasan) dapat memengaruhi frekuensi pembelian minuman teh (Ikmanila *et al.* 2018). Selain itu, responden dengan tingkat pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki pengeluaran rumah tangga yang lebih tinggi juga, termasuk pengeluaran untuk membeli minuman teh kemasan. Selain untuk dirinya sendiri, responden perempuan ibu rumah tangga juga membeli minuman teh kemasan untuk keluarga. Hal ini dikarenakan peran ibu dalam menentukan pola konsumsi pangan keluarga. Mayoritas responden membeli produk minuman teh kemasan di minimarket. Minimarket saat ini sudah menjangkau daerah pedesaan. Menurut Hariyadi (2016), konsumen memilih berbelanja di minimarket karena pelayanannya yang cepat, jenis barang yang bervariasi, lokasi yang dekat, dan harga yang murah. Selain itu, faktor kenyamanan tempat dan adanya program promosi di minimarket memberikan dampak positif terhadap frekuensi pembelian (Silalahi *et al.* 2012).

Pengetahuan responden terhadap BTP

BTP merupakan bahan yang sengaja ditambahkan dalam produk pangan untuk mendapatkan sifat atau bentuk yang diinginkan. Minuman teh kemasan siap minum biasanya mengandung BTP pemanis, perisa, pengatur keasaman, penstabil, sekuestrans, dan antioksidan. Pengetahuan responden terhadap BTP dapat berpengaruh terhadap pemilihan produk pangan yang akan dikonsumsi (Puspawiningtyas *et al.* 2017). Sebagian responden (64.67%) mengetahui informasi mengenai BTP dan pengetahuan tersebut diperoleh dari media (50.67%), akademisi (14.67%), keluarga (3.33%), dan teman (2.00%). Responden lainnya (29.33%) menyatakan tidak mendapatkan informasi tentang BTP. Hasil uji korelasi *chi-square* menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh nyata terhadap pengetahuan responden terhadap BTP (Tabel 2). Tingkat pendidikan berpe-

ngaruh terhadap pengetahuan yang dimiliki seseorang (Khairi *et al.* 2020), termasuk pengetahuan tentang BTP dalam produk minuman teh.

Persepsi konsumen dalam keputusan pembelian minuman teh kemasan

Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk mengorganisasi dan menginterpretasi kesan sensori terhadap suatu objek tertentu. Saat konsumen sudah memiliki motivasi akan suatu objek maka ia akan beranjak kepada tahap tindakan. Tindakan yang dilakukan konsumen tersebut dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk akibat kondisi yang dihadapinya. Kondisi yang berbeda pada dua orang yang memiliki motivasi yang sama pada suatu objek dapat membentuk dua tindakan yang berbeda satu sama lain (Subakti *et al.* 2018). Hal serupa berlaku juga bagi dua konsumen yang ingin membeli minuman teh kemasan dengan kondisi atribut yang berbeda akan berimplikasi pada tindakan yang berbeda. Atribut minuman teh kemasan siap minum yang dapat berkontribusi pada timbulnya persepsi berbeda antar konsumen antara lain adalah rasa, aroma, merek, kehalalan, bentuk kemasan, harga, klaim, dan kandungan BTP. Persepsi konsumen dalam keputusan pembelian minuman teh kemasan dibagi menjadi intensitas pembacaan label dan persepsi konsumen terhadap atribut pada label.

Intensitas pembacaan label pangan

Label pangan memuat informasi nama produk, komposisi bahan yang digunakan, berat bersih, nama dan alamat produsen, serta waktu kedaluwarsa (BPOM 2018). Sebanyak 39.33% responden menyatakan “selalu” membaca label pangan, 26.00% responden menjawab “sering”, 32.00% responden menjawab “kadang-kadang”, dan sisanya (2.67%) tidak pernah memperhatikan label pangan. Kepada responden yang menjawab membaca label pangan, selanjutnya ditanyakan jenis informasi pada label yang dibacanya. Informasi yang selalu dibaca oleh responden pada label adalah logo halal, sedangkan informasi yang hanya kadang-kadang dibaca adalah kadar gula dan kandungan BTP (Tabel 3).

Tabel 2. Nilai *asym. sig* uji korelasi *chi-square* profil responden dan parameter yang diuji

Parameter	Nilai Asymptotic Significance				
	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
Frekuensi pembelian	0.292	0.227	0.604	0.002*	0.020*
Tempat pembelian	0.649	0.990	0.660	0.754	0.581
Tujuan pembelian	0.027*	0.076	0.237	0.005*	0.164
Pengetahuan terhadap BTP	0.265	0.519	0.007*	0.440	0.938
Aspek pertama yang dilihat	0.247	0.968	0.264	0.224	0.274
Pembelian atas dasar rasa dan aroma	1.000	0.921	0.794	0.961	0.751
Pembelian atas dasar kehalalan	0.389	0.866	0.625	0.029*	0.508
Pembelian atas dasar harga	0.097	0.343	0.277	0.558	0.364
Pembelian atas dasar tanggal kedaluwarsa	0.564	0.529	0.982	0.001*	0.290
Pembelian atas dasar merek	0.464	0.049*	0.636	0.066	0.038*
Pembelian atas dasar cara pengemasan	1.000	0.064	0.543	0.162	0.089
Pembelian atas dasar klaim	0.438	0.454	0.617	0.173	0.495
Pembelian atas dasar kandungan BTP	1.000	0.360	0.923	0.240	0.309

Keterangan: *memiliki hubungan (korelasi)

Tabel 3. Intensitas pembacaan informasi pada label pangan

No	Atribut yang Dibaca	Intensitas Pembacaan (%)			
		Selalu	Sering	Kadang-kadang	Tidak pernah
1	Logo halal	59.33	22.00	14.67	4.00
2	Kadar gula	23.33	16.00	52.00	8.67
3	Penggunaan BTP	24.67	14.70	46.67	14.00

Keterangan: Angka yang dicetak tebal menunjukkan intensitas pembacaan tertinggi

Informasi logo halal pada label erat kaitannya dengan jumlah konsumen muslim yang mencapai 1.571.459 orang atau 99.40% dari total penduduk Kabupaten Tegal di tahun 2019 (BPS 2020b). Hal ini sangat wajar jika aspek kehalalan produk mendapatkan perhatian yang besar dan dijadikan acuan dalam pembelian produk (Sari 2018).

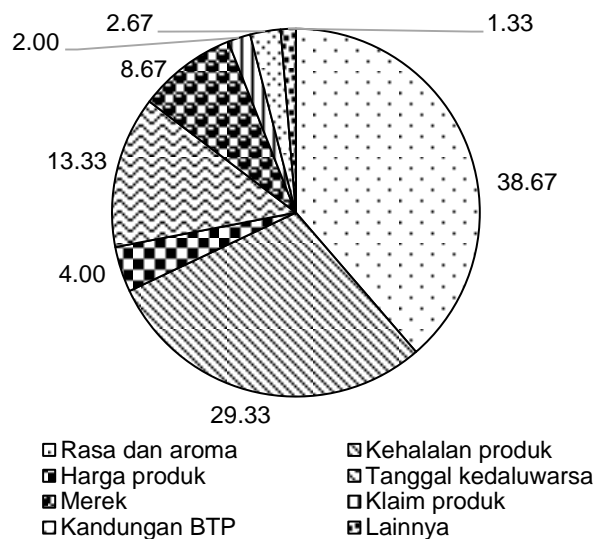
Informasi kandungan gula dan penggunaan BTP diperlukan bagi konsumen dengan alasan kesehatan. Konsumen yang memiliki penyakit diabetes dan konsumen yang sedang menjalankan program diet sebaiknya memperhatikan informasi kandungan gula pada produk pangan yang dikonsumsi agar dapat menjaga kesehatannya. Responden yang hanya kadang-kadang melihat informasi kandungan gula mengindikasikan masih rendahnya kesadaran responden dalam mengurangi asupan gula pada pangannya. Padahal Pemerintah telah mengeluarkan aturan pembatasan jumlah konsumsi gula, garam, dan lemak untuk mengurangi risiko penyakit tidak menular. Semakin tinggi usaha yang dilakukan seseorang untuk mengurangi asupan gula maka semakin besar pula perhatian seseorang terhadap informasi kandungan gula dalam produk.

Hasil uji korelasi *chi-square* menunjukkan bahwa jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan riwayat diabetes keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap pembacaan label oleh responden pada taraf signifikansi 5.00%. Pembacaan logo halal dipengaruhi oleh jenis kelamin dan pekerjaan, sedangkan pembacaan kadar gula dan BTP dipengaruhi oleh tingkat pendidikan responden. Tingkat pendidikan berkorelasi positif dengan pemahaman gizi seseorang (Dinkhoff 2009). Perhatian responden dalam pembacaan kadar gula pada minuman teh kemasan siap minum sangat dipengaruhi oleh pengetahuan gizi responden yang diperoleh dari tingkat pendidikan yang tinggi. Informasi kandungan BTP pada produk pangan dapat diketahui dari keterangan komposisi pada label. BTP dapat digunakan pada pangan secara aman jika memenuhi regulasi yang sudah ditetapkan. Jenis BTP yang paling banyak diperhatikan oleh konsumen minuman teh kemasan siap minum adalah pengawet dan pemanis (Ramadhan 2017).

Persepsi konsumen terhadap atribut minuman teh kemasan

Aspek utama yang diperhatikan oleh responden ketika membeli minuman teh kemasan dapat dilihat pada Gambar 1. Atribut dengan persentase perhatian utama adalah rasa dan aroma (38.67%) dan kehalalan produk (29.33%). Atribut lain yang dilihat berikutnya berdasarkan urutan adalah tanggal kedaluwarsa (13.33%), merek

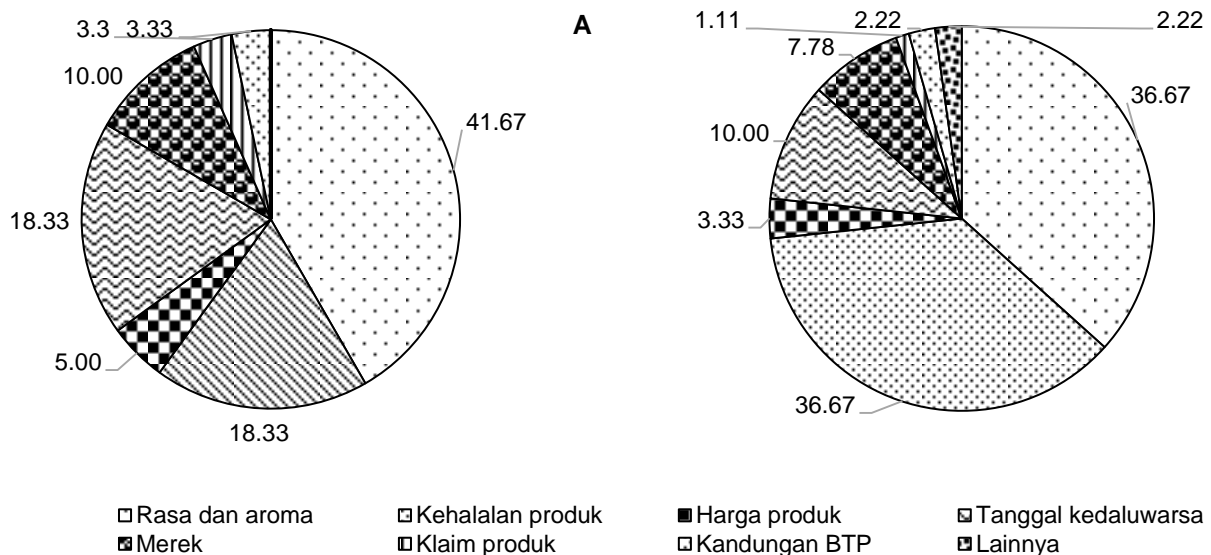
(8.67%), harga produk (4.00%), kandungan BTP (2.67%), dan klaim produk (2.00%).



Gambar 1. Aspek pertama yang dilihat responden ketika membeli produk minuman teh kemasan (angka dalam satuan %)

Analisis lanjutan dilakukan terhadap atribut yang menjadi perhatian utama menggunakan *crossstab* agar dapat diketahui pengaruh dari faktor sosiodemografi dan faktor ekonomi. Faktor sosiodemografi yang dianalisis mencakup jenis kelamin, dan usia responden sedangkan faktor ekonomi yang dianalisis berupa pendapatan responden. Pada Gambar 2 terlihat hubungan jenis kelamin terhadap aspek pertama yang dilihat ketika membeli produk minuman teh kemasan. Responden laki-laki memiliki persentase pilihan lebih tinggi dibandingkan perempuan pada atribut rasa dan aroma, atribut tanggal kedaluwarsa, atribut merek, harga produk, klaim produk, serta kandungan BTP. Responden perempuan memiliki persentase pilihan lebih tinggi dibanding laki-laki pada atribut kehalalan produk. Kesadaran tentang pentingnya halal bagi umat Islam menyebabkan perempuan, terutama ibu rumah tangga yang berperan menentukan produk konsumsi, lebih memilih produk halal untuk dikonsumsi dalam keluarga.

Hubungan antara usia dan aspek yang pertama kali dilihat pada label disajikan pada Gambar 3. Atribut dominan pada responden usia 14-24 tahun adalah rasa dan aroma (39.80%), pada responden usia 25-34 tahun adalah kehalalan produk (40.7%), pada responden usia 35-44 tahun adalah kehalalan produk (41.67%) serta rasa dan aroma (41.70%), pada responden usia 45-54 tahun adalah rasa dan aroma (60.00%), dan pada responden usia lebih dari 54 tahun adalah atribut rasa dan aroma (66.70%).



Keterangan: A= Laki-laki; B= Perempuan

Gambar 2. Diagram *crosstab* hubungan jenis kelamin responden terhadap aspek pertama yang dilihat ketika membeli produk minuman teh kemasan (angka dalam satuan %)

Hasil analisis ini berbeda dengan penjelasan Ramadhanti (2020) bahwa atribut yang berhubungan dengan keamanan pangan biasanya mendominasi responden usia lebih dari 45 tahun karena berkaitan dengan bahaya dalam pangan. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai kemungkinan bahaya yang terkandung dalam pangan.

Pada Gambar 4 disajikan hasil analisis *crosstab* hubungan antara pendapatan responden dengan aspek yang pertama kali dilihat ketika membeli minuman teh kemasan. Responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 dan lebih dari Rp 3.000.000 per bulan memiliki atribut dominan rasa dan aroma produk, masing-masing 40.43% dan 36.36%. Responden dengan penghasilan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 dan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 per bulan dominan melihat atribut kehalalan produk saat melihat label produk minuman teh. Atribut harga tidak menunjukkan hasil yang signifikan sehingga harga tidak termasuk atribut yang signifikan dilihat oleh responden dengan pendapatan yang berbeda.

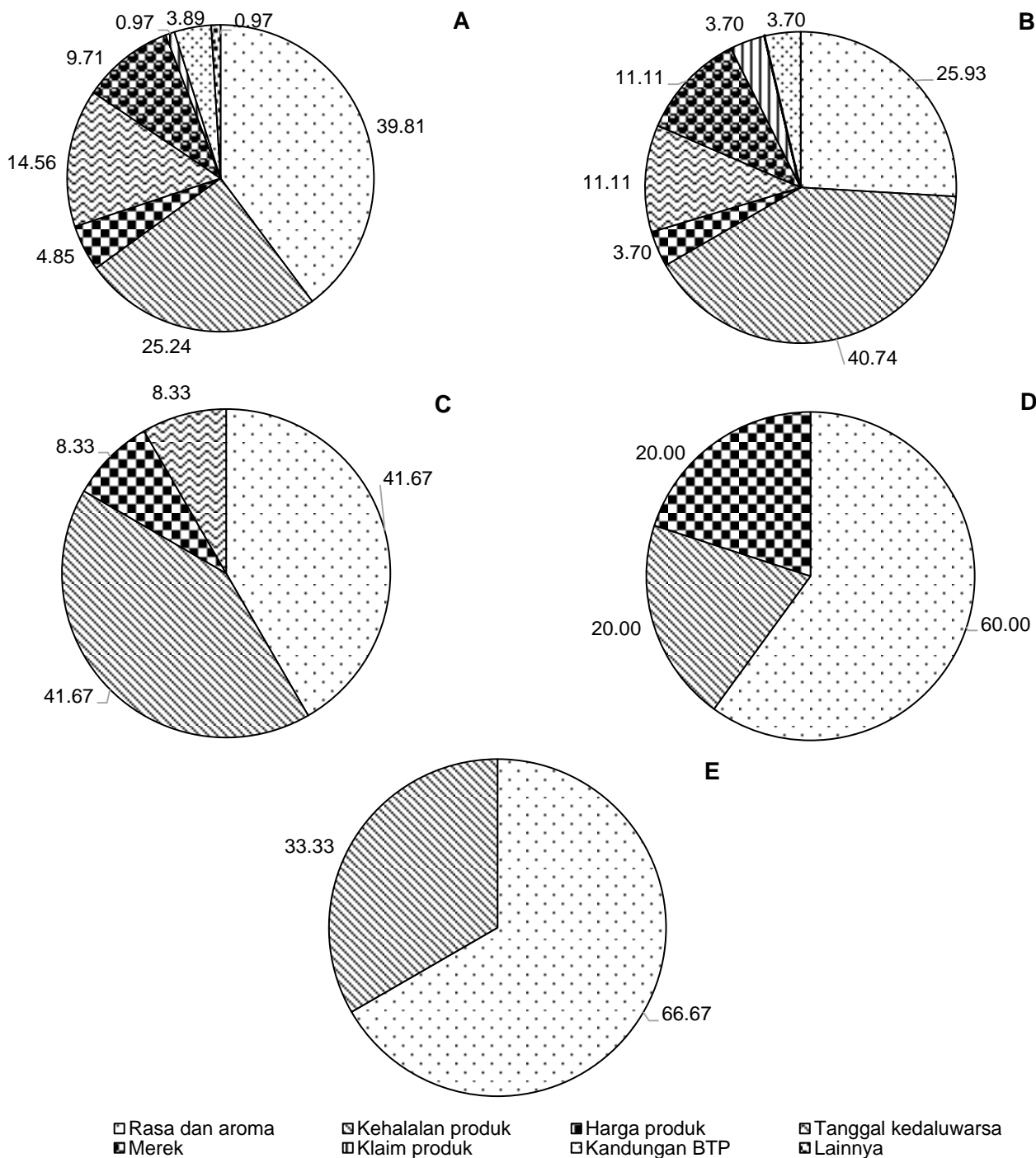
Korelasi antara aspek pertama yang dilihat dengan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan dilakukan dengan membandingkan nilai *asymptotic significance* uji *chi-square*. Berdasarkan hasil uji korelasi terlihat bahwa jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap aspek pertama yang dilihat responden ketika membeli minuman teh kemasan siap minum pada taraf signifikansi 5,00%.

Tingkat kepentingan atribut pada minuman teh kemasan siap minum menurut responden disajikan dalam Tabel 4. Atribut rasa dan aroma, kehalalan, tanggal kedaluwarsa, klaim, serta kandungan BTP memiliki tingkat kepentingan “sangat penting”. Atribut

harga, merek, dan cara pengemasan memiliki tingkat kepentingan “penting”.

Semua atribut pada minuman teh kemasan yang dianalisis berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh responden. Atribut yang paling berpengaruh terhadap pembelian minuman teh kemasan adalah atribut rasa dan aroma (98.67%), tanggal kedaluwarsa (98.00%), dan kehalalan (96.67%) (Tabel 5). Jika dikaitkan dengan profil responden maka usia berpengaruh nyata terhadap pembelian atas dasar merek, pekerjaan berpengaruh nyata terhadap pembelian atas dasar kehalalan dan tanggal kedaluwarsa, dan pendapatan berpengaruh nyata terhadap pembelian atas dasar merek (Tabel 2).

Analisis terhadap tingkat persetujuan responden terhadap atribut yang lain dapat dilihat pada Tabel 6. Atribut yang mendapatkan tingkat persetujuan “sangat setuju” antara lain: 1) flavour minuman teh kemasan lebih disukai dibandingkan teh seduh, 2) logo halal harus tersedia pada minuman teh kemasan, 3) logo halal pada minuman teh kemasan menentukan kualitas produk, 4) informasi kadar gula minuman teh kemasan menjadi sesuatu yang penting, 5) minuman teh kemasan dengan kadar gula yang rendah lebih disukai, 6) minuman teh kemasan dengan kalori yang rendah lebih disukai, 7) penggunaan BTP yang sesuai SNI pada minuman teh kemasan adalah aman, 8) penggunaan BTP pemanis tidak aman untuk ibu hamil, ibu menyusui, dan anak di bawah tiga tahun, 9) sebaiknya minuman teh kemasan tidak menggunakan BTP pemanis. Atribut yang mendapatkan tingkat persetujuan “setuju” antara lain: 1) harga teh kemasan terjangkau, 2) harga minuman teh kemasan menentukan kualitas mutu produk, 3) merek teh kemasan menentukan kualitas mutu produk; 4) merek teh kemasan menentukan harga produk, 5) cara pengemasan teh kemasan menentukan kualitas mutu produk, 6) cara pengemasan teh kemasan menentukan harga produk.



Keterangan: A= 14-24 tahun, B= 25-34 tahun, C= 35-44 tahun, D= 45-54 tahun E= >54 tahun

Gambar 3. Diagram *crosstab* hubungan usia terhadap aspek pertama yang dilihat ketika pembelian produk minuman teh kemasan (angka dalam satuan %)

Tabel 4. Tingkat kepentingan atribut minuman teh kemasan

No	Atribut	Tingkat kepentingan (%)				
		Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
1	Rasa dan aroma	61.33	37.33	1.33	0.00	0.00
2	Kehalalan	92.67	5.33	1.33	0.67	0.00
3	Harga	28.67	42.00	26.67	2.00	0.00
4	Tanggal kedaluwarsa	82.00	14.67	2.67	0.67	0.00
5	Merek	18.67	42.00	34.67	4.00	0.67
6	Cara pengemasan	30.00	42.00	24.67	2.67	0.67
7	Klaim produk	40.00	32.00	21.33	5.30	1.33
8	Kandungan BTP	46.67	32.67	16.00	3.30	1.33

Keterangan: Angka yang dicetak tebal menunjukkan tingkat kepentingan tertinggi

Sebelum konsumen membeli minuman teh kemasan maka mereka lebih mengedepankan atribut rasa dan aroma dibandingkan kehalalan dan tanggal kedaluwarsa. Hal ini terjadi karena atribut rasa dan aroma merupakan atribut yang penting dari segi penerimaan sensori (Tarwendah 2017). Rasa dan aroma minuman teh kemasan berasal dari komposisi bahan yang digunakan. Ketika atribut rasa dan aroma produk diterima dengan baik maka konsumen akan merasa puas dan akan kembali mengonsumsi produk tersebut.

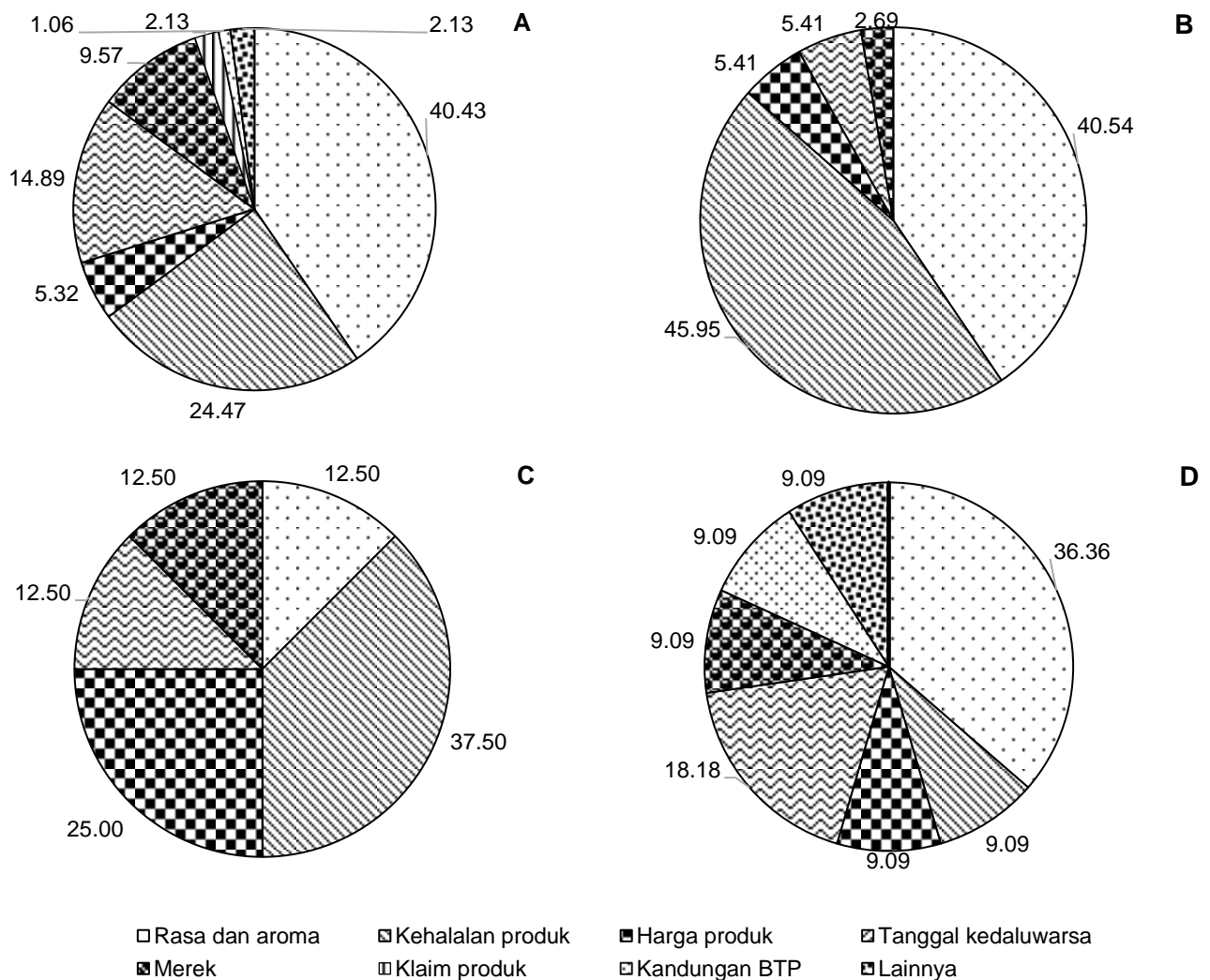
Atribut tanggal kedaluwarsa berkaitan dengan keamanan dan mutu pangan. Produk yang masih berada pada masa simpannya berarti masih aman dan memenuhi kriteria mutu yang ditetapkan. Mengonsumsi pangan yang sudah melewati tanggal kedaluwarsa akan memberikan kerugian terhadap mutu produk dan kesehatan (Tobing *et al.* 2017). Atribut kehalalan berkaitan dengan mayoritas konsumen muslim di Kabupaten Tegal. Hasil ini menunjukkan bahwa umat muslim

Kabupaten Tegal memahami konsep makanan yang diperintahkan dalam syariat Islam. Menurut Tambunan (2018), pemahaman konsep makanan Islam yang dimiliki oleh individu muslim akan berkaitan erat dengan makanan dan minuman yang dikonsumsi.

Tabel 5. Penilaian pengaruh atribut minuman teh kemasan dalam keputusan pembelian

Atribut	Penilaian (%)	
	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Rasa dan aroma	98.67	1.33
Kehalalan	96.67	3.33
Harga	86.00	14.00
Tanggal kedaluwarsa	98.00	2.00
Merek	70.67	29.33
Cara pengemasan	78.00	22.00
Klaim produk	76.67	23.33
Kandungan BTP	82.67	17.33

Keterangan: Angka yang dicetak tebal menunjukkan penilaian tertinggi



Keterangan: A= < Rp. 1.000.000; B= Rp. 1.000.000-2.000.000; C= Rp. 2.000.000-3.000.000; D= > Rp. 3.000.000

Gambar 4. Diagram *crosstab* hubungan pendapatan responden terhadap aspek pertama yang dilihat ketika pembelian produk minuman teh kemasan (angka dalam satuan %)

Tabel 6. Tingkat persetujuan atribut lain

No	Atribut	Tingkat Persetujuan				
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Flavour minuman teh kemasan lebih disukai daripada teh seduh	36.67	30.67	25.33	0.00	7.33
2	Logo halal harus tersedia pada minuman teh kemasan	81.33	14.67	4.00	0.00	0.00
3	Logo halal pada minuman teh kemasan menentukan kualitas produk	58.00	26.00	12.67	2.67	0.67
4	Harga teh kemasan terjangkau	28.67	50.67	16.67	4.00	0.00
5	Harga minuman teh kemasan menentukan kualitas produk	40.00	38.67	19.33	1.33	0.67
6	Merek minuman teh kemasan menentukan kualitas produk	29.33	46.00	21.33	2.00	1.33
7	Merek minuman teh kemasan menentukan harga produk	31.33	53.33	13.33	2.00	0.00
8	Cara pengemasan teh kemasan menentukan kualitas produk	36.67	50.00	12.00	1.33	0.00
9	Cara pengemasan teh kemasan menentukan harga produk	36.67	50.67	10.67	2.00	0.00
10	Informasi kadar gula minuman teh kemasan siap minum menjadi sesuatu yang penting	48.00	38.00	12.00	2.00	0.00
11	Minuman teh kemasan dengan kadar gula rendah lebih disukai	43.33	31.33	21.33	3.33	0.67
12	Minuman teh kemasan dengan kalori rendah lebih disukai	38.00	35.33	24.67	2.00	0.00
13	Penggunaan BTP sesuai SNI pada minuman teh kemasan adalah aman	45.33	34.00	19.33	1.33	0.00
14	Penggunaan BTP pemanis tidak aman untuk ibu hamil, ibu menyusui, dan anak dibawah 3 tahun	41.33	38.67	18.67	1.33	0.00
15	Sebaiknya minuman teh kemasan tidak menggunakan BTP pemanis	49.33	30.67	19.33	0.67	0.00

Keterangan: Angka yang dicetak tebal menunjukkan tingkat persetujuan tertinggi

KESIMPULAN

Atribut minuman teh kemasan siap minum yang menjadi perhatian utama responden di Kabupaten Tegal adalah rasa dan aroma (38.67%), kehalalan (29.33%), dan tanggal kedaluwarsa (13.33%). Atribut minuman teh kemasan siap minum yang dianggap sangat penting oleh konsumen adalah kehalalan (92.67%), tanggal kedaluwarsa (82.00%), serta rasa dan aroma (61.33%). Atribut minuman teh kemasan siap minum yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen adalah rasa dan aroma (98.67%), tanggal kedaluwarsa (98.00%), dan kehalalan (96.67%). Rasa dan aroma menjadi atribut utama yang memengaruhi persepsi responden di Kabupaten Tegal dalam membeli produk minuman teh kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilia R, Sriati A, Hendrawati S. 2020. Tingkat kecanduan media sosial pada remaja. *J Nursing Care* 3(1): 41-53.

Aryanti D, Hudoyo A, Kasymir E. 2013. Analisis tingkat pelayanan restoran terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus pada dua restoran di Kompleks Pertokoan Way Halim Permai Kota Bandar Lampung. *J Ilmu-ilmu Agribisnis* 1(2): 118-125.

Bakhri S. 2018. Resiprositas dalam sunat poci dan mantu poci masyarakat Tegal. *J Analisa Sosiologi* 7(1): 94-109.

[BPOM] Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. 2018. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan. Jakarta (ID): Badan Pengawas Obat dan Makanan.

[BPS] Badan Pusat Statistik. 2020a. Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

[BPS] Badan Pusat Statistik. 2020b. Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang Dianut di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019. <https://jateng.bps.go.id/statictable/2020/07/15/1828/upah-minimum-kabupaten-kota-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah-2018--2020-rupiah-.html>.

[Dinkes Prov Jateng] Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah. 2020. Profil Kesehatan Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019. Semarang (ID): Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah.

Dinkhoff K. 2009. Predicting the Consumption of Young Adult Concerning Sugar and Sugar-Free Beverages [Tesis]. Steinfurt (DE): University Twente.

[Disdukcapil Kab. Tegal] Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Tegal. 2020. Data penduduk kabupaten tegal semester I tahun 2020. <http://www.disdukcapil.tegalkab.go.id/>.

Ghazali I. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Undip Press, Semarang.

Hariyadi GT. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *J Penelitian Ekonomi Bisnis* 1(1): 16-32. DOI: 10.33633/jpeb.v1i1.1475.

Ikmanila R, Mukson, Setiyawan H. 2018. Analisis preferensi konsumen rumah tangga terhadap teh celup di Kota Semarang. *J Optimum* 8(1): 1-14. DOI: 10.12928/optimum.v8i1.9080.

[Kementan] Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2020. Rencana Strategis Kementerian Pertanian 2020-2024. Jakarta (ID): Kementerian Pertanian RI.

- [Kementan] Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2021. Produksi Teh Menurut provinsi di Indonesia 2017-2021. <https://www.pertanian.go.id/home/index.php?show=repo&fileNum=206>.
- Khairi AN, Juwitaningtyas T, Narwanti IN. 2020. Analisis penggunaan bahan tambahan pangan (BTP) ibu rumah tangga di Yogyakarta dalam aspek perilaku, sikap, dan pengetahuan. *J Halal Sci Res* 1(1): 21-29.
- Maheswari J, Dwiutami L. 2013. Pola perilaku dewasa muda yang kecenderungan kecanduan situs jejaring sosial. *J Penelitian Pengukuran Psikologi* 2(1): 51-62. DOI: 10.21009/JPPP.021.08.
- Pujilestari Y. 2020. Dampak positif pembelajaran online dalam sistem pendidikan Indonesia pasca pandemi covid-19. *Buletin Hukum dan Keadilan* 4(1): 49-56.
- Puspawiningtyas E, Pamungkas RB, Hamad A. 2017. Upaya meningkatkan pengetahuan bahan tambahan pangan melalui pelatihan deteksi kandungan formalin dan boraks. *J Pengabdian dan Pemberdayaan masyarakat* 1(1): 46-51. DOI: 10.30595/jppm.v1i1.1220.
- Qoirinasari, Simanjutak BY, Kusdalinah. 2018. Berkontribusi konsumsi minuman manis terhadap berat badan berlebih pada remaja?. *J AcTion: Aceh Nutr J* 3(2): 88-94. DOI: 10.30867/action.v3i2.86.
- Ramadhan HS. 2017. Pemetaan Jenis Bahan Tambahan Pangan Produk Minuman Teh dan Pemenuhan Syarat Pelabelan serta Survei Konsumen di Bogor [Skripsi]. Bogor: Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Ramadhanti NY. 2020. Analisis Atribut Mutu Produk Pangan Pelengkap Jenis Saus Capai menggunakan Klasifikasi Caswell. [Skripsi]. Bogor: Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Sari DI. 2018. Perlindungan hukum atas label halal produk pangan menurut undang-undang. *J Ilmiah Hukum Kenotariatan* 7(1): 1-14. DOI: 10.28946/rpt.v7i1.264.
- Silalahi NAP, Darmawan DP, Parining N. 2012. Faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi pelanggan berbelanja produk fresh food di Tiara Denpasar. *E-J Agribisnis Agrowisata* 1(2): 78-87.
- Subakti AG, Tenirionama D, Yuniarso A. 2018. Analisis persepsi konsumen (Studi kasus molecular mixology di Loewy, Jakarta). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) J* 8(1): 31-38. DOI: 10.17509/thej.v8i1.1687.
- Sulistiwani I, Santoso HB, Komari A. 2018. Perancangan produk kep potong rambut dengan mempertimbangkan voice of customer menggunakan metode quality function deployment. *Jati Unik* 2(1): 835-843. DOI: 10.30737/jatiunik.v2i1.386.
- Tambunan N. 2018. Urgensi pemahaman makanan halal dan baik pada masyarakat Lau Gumba Kecamatan Berastagi. *J Ilmiah Al-Hadi* 4(1): 835-843.
- Tarwendah IP. 2017. Jurnal review: studi komparasi atribut sensoris dan kesadaran merek produk pangan. *J Pangan Agroindustri* 5(2): 66-73.
- Tobing FAT, Mustafa SM, Hamami M. 2017. Perancangan sistem informasi jadwal investigasi expired date makanan dan minuman. *J Sisfotek Global* 7(2): 7-12.
- Varela P, Ares G, Gimenez A, Gámbaro A. 2010. Influence of brand information on consumers expectations and liking of powdered drinks in central location tests. *Food Qual Prefer* 21(7): 873-880. DOI: 10.1016/j.foodqual.2010.05.012.

JMP-12-21-20-Naskah diterima untuk ditelaah pada 31 Agustus 2021. Revisi makalah disetujui untuk dipublikasi pada 10 Oktober 2021. Versi Online: <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jmpi>