

# **PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN PENJUAL SERTA UNSUR PRODUK TERHADAP TINGKAT KONSUMSI TEH (Kasus pada Konsumen Rumah Tangga di Daerah Pemasaran Kota Bandung)**

**Firman Alamsyah<sup>\*</sup>, Dede R. Oktini<sup>\*\*</sup>, dan R. Dachlan Muchlis<sup>\*\*\*</sup>**

## *Abstrak*

*Tulisan ini mengukur hubungan antara karakteristik konsumen, aktivitas produsen, dan produk elemen. Jumlah keluarga, penghasilan, motivasi dan kebiasaan. menjadi indikator dari karakteristik konsumen. Sedangkan, lokasi dan aktivitas promosi digunakan sebagai indikator produsen, selanjutnya aktivitas dan keuntungan servise (jasa) dan merk dagang adalah sebagai indikator produk. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner untuk 230 responden, yang berlokasi di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah keluarga, penghasilan, promosi, dan kemasan mempunyai pengaruh pada tingkat pembelian konsumen.*

*Kata Kunci : Karakteristik Konsumen, Produsen, Produk.*

## **1. Latar Belakang Penelitian**

Jawa Barat sebagai sentra industri teh Indonesia saat ini sedang menghadapi berbagai masalah baik yang bersifat eksternal maupun internal. Masalah eksternal ditandai dengan terjadinya *excessive supply* baik di pasar internasional maupun di pasar domestik sebagai akibat adanya ekstensifikasi kebun teh rakyat sebesar 20.000 Ha (Nana Subarna, 1997) serta meningkatnya produksi di negara produsen teh utama lainnya seperti : India, Sri Lanka, dan Kenya (F.A.O., 1993).

Keadaan tersebut diperberat dengan masalah internal yang dihadapi, seperti biaya produksi yang cenderung meningkat sebagai akibat meningkatnya upah karyawan, kenaikan harga bahan, sarana produksi, dan

---

<sup>\*</sup> **Firman Alamsyah, SE., M.Sc.**, adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Unisba

<sup>\*\*</sup> **Dede R. Oktini, SE., M.Si.**, adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Unisba

<sup>\*\*\*</sup> **R. Dachlan Mulish, Drs., MT.**, adalah Dosen Tetap Fakultas MIPA Unisba

lainnya setiap tahun (Kustamiyati, 1997). Saat ini tingkat konsumsi teh pada pasar dalam negeri masih relatif rendah yaitu 250 gr/kapita/tahun dibandingkan dengan negara berkembang lainnya seperti India, Sri Lanka, dan Kenya di atas 600 gr/kapita/tahun (Nana Subarna, 1997).

Berdasarkan fenomena yang diamati di pasar, rendahnya tingkat konsumsi ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain : kurangnya informasi yang disampaikan para pelaku bisnis teh kepada masyarakat, terutama menyangkut manfaat kesehatan yang dapat diperoleh dari minuman teh, penyediaan jenis dan kualitas teh, serta pelayanan yang diberikan konsumen antara kepada konsumen akhir dalam menentukan pilihan minuman teh yang disukainya sangat terbatas.

Kelemahan-kelemahan ini pada gilirannya mengakibatkan rendahnya motivasi konsumen untuk mengkonsumsi teh dan kurang mampu menjadikan teh sebagai minuman utama di masyarakat.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup bisnis teh, para pelaku bisnis teh perlu mengembangkan pasar dalam negeri dan merancang strategi bisnisnya secara terpadu sesuai dengan karakteristik dan preferensi pasar sasarannya.

Kota Bandung sebagai ibukota Propinsi Jawa Barat, merupakan salah satu pasar potensial untuk pemasaran teh di Indonesia. Hal ini didasarkan pada kedudukan Kota Bandung sebagai pusat pemerintahan, kegiatan ekonomi, dan bisnis, serta pusat pendidikan, sehingga dapat mengundang penduduk daerah lainnya untuk beraktivitas di Kota Bandung. Pada saat ini jumlah penduduk Kota Bandung sebanyak 2.564.400 jiwa dengan tingkat pertumbuhan per tahun sebesar 1,7% (BPS Kota Bandung, 1999).

Selain dari jumlah penduduk, potensi pasar dapat dilihat juga dari besaran daya beli atau pendapatan yang diperoleh penduduk tersebut. Adapun besaran pendapatan per kapita atas dasar harga berlaku (PDRB per kapita) bahwa pendapatan penduduk Kota Bandung tahun 1999 sebesar Rp.5.232.388,51 per tahun atau Rp.436.032,37 per bulan (BPS, 1999).

Berdasarkan jumlah penduduk dan tingkat pendapatan per kapita penduduk, maka Kota Bandung merupakan suatu pasar yang cukup potensial untuk dimanfaatkan oleh para pemasar teh dalam meningkatkan usahanya.

Beranjak dari uraian di atas, maka penelitian secara lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi teh pada

konsumen akhir di Kota Bandung perlu dilakukan, khususnya yang menyangkut pengaruh karakteristik konsumen, penjual, dan unsur-unsur produk agar tingkat konsumsi teh dapat ditingkatkan.

## **2. Perumusan Dan Pembatasan Masalah**

Peningkatan tingkat konsumsi teh di masyarakat perlu terus diupayakan agar kelangsungan hidup bisnis teh dapat dipertahankan dan kesehatan masyarakat dapat ditingkatkan. Berkenaan dengan itu, maka dapat diidentifikasi dan dirumuskan pokok-pokok masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh banyaknya anggota keluarga, pendapatan, motivasi, dan kebiasaan terhadap tingkat konsumsi teh.
2. Seberapa besar pengaruh kemudahan lokasi dan daya tarik promosi terhadap tingkat konsumsi teh.
3. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen tentang manfaat, kualitas, kemasan, dan merek terhadap tingkat konsumsi teh.

## **3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh banyaknya anggota keluarga, pendapatan, motivasi, kebiasaan, lokasi, promosi, manfaat, kualitas, kemasan, dan merek terhadap tingkat konsumsi teh.

## **4. Guna Dan Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna tidak saja bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam disiplin ilmu pemasaran, tetapi juga diharapkan dapat berguna bagi aspek gunalaksana, khususnya perencanaan pemasaran teh yang dihasilkan di Jawa Barat. Bagi pengembangan disiplin ilmu pemasaran, manfaatnya antara lain berupa fakta-fakta bagi teori pemasaran dan bagi para peneliti yang akan mengungkapkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat konsumsi teh.

Aspek gunalaksananya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Petani dan pedagang yang memproduksi atau menjual teh dalam perencanaan hasil produksi dan pemasarannya.
2. Pemerintah dalam mengembangkan perkebunan teh di masa mendatang.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan dalam penelitian selanjutnya.

## 5. Landasan Teori

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk bekerjasama dengan pasar dalam mewujudkan suatu pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Stanton (1984) pasar diartikan sebagai orang atau organisasi dengan kebutuhan dan keinginan, yang didukung oleh kemampuan membeli serta kesediaan untuk membelanjakannya guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Sebuah organisasi mempunyai dua pendekatan dalam menentukan pasar sasaran yaitu *market aggregation*, pasar dipandang sebagai unit tunggal dan *market segmentation*, pasar terdiri dari berbagai bagian yang lebih kecil dan memiliki ciri-ciri yang sama.

Kotler (1983) mengemukakan banyak faktor yang mempengaruhi konsumen akhir (rumah tangga) untuk sampai kepada keputusan membeli produk tertentu. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan kedalam tiga kelompok utama, yaitu : faktor yang berkaitan dengan konsumen, penjual, dan produk. Untuk mengembangkan strategi pemasaran teh yang berhasil, pemasar teh harus memahami terlebih dahulu tentang perilaku pembelian konsumen sasarannya, antara lain tentang siapa pembeli itu, bagaimana konsumen membeli, dan mengapa membeli.

Tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam diri pembeli. Diri pembeli mengandung dua komponen utama, yaitu : (1) karakteristik konsumen (*buyer's characteristic*) yang mempunyai pengaruh besar terhadap rangsangan-rangsangan pemasaran; dan (2) proses keputusan pembelian (*buying decision process*), yaitu bagaimana proses pembelian menghasilkan pilihan-pilihan bagi para pembeli (Kotler, 2000).

Berdasarkan pengamatan terhadap fenomena yang ada di masyarakat ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen akhir dalam mengkonsumsi teh. Yaitu : faktor banyaknya anggota keluarga, pendapatan, motivasi, dan kebiasaan.

Keputusan konsumen akhir (rumah tangga) dalam pembelian produk teh juga dipengaruhi oleh aktivitas dari penjualnya terutama yang menyangkut lokasi dan promosi. Aktivitas penjual yang mempengaruhi keputusan pembelian produk teh oleh konsumen akhir adalah lokasi penjualan. Menurut Kotler (2000) penentuan lokasi penjualan mempunyai akibat terhadap hasil penjualan dan biaya. Dalam menentukan lokasi penjualan pemasar perlu mempertimbangkan beberapa kriteria yaitu : karakteristik pelanggan, produk, perantara, produsen, dan lingkungan.

Menurut Kotler (2000) promosi adalah alat bagi penjual untuk berkomunikasi dengan calon konsumennya dengan maksud untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan terhadap suatu penawaran tertentu. Ada beberapa alat promosi yang sering digunakan oleh penjual di dalam menawarkan suatu produk tertentu yaitu : periklanan, penjualan tatap muka, promosi dagang, dan publisitas. Faktor lainnya yang juga berpengaruh yaitu stimulus yang berasal dari luar, antara lain produk yang ditawarkan.

Menurut Levitt yang dikutip oleh Kotler (2000) menyatakan bahwa persaingan dewasa ini bukan terletak pada apa yang diproduksi oleh pabrik, tetapi antara apa yang dapat ditambahkan ke dalam produk dalam bentuk kemasan, pelayanan, periklanan, nasehat-nasehat, pengiriman, dan lainnya.

Manfaat minuman teh merupakan salah satu alasan mengapa konsumen melakukan pembelian. Menurut Joko Pambudi (2000), manfaat-manfaat yang terkandung dalam teh, yaitu : menurunkan resiko penyakit kanker, menurunkan resiko penyakit kardiovaskuler, menurunkan berat badan, mencegah pengeroposan tulang, sumber mineral. Banyaknya manfaat yang ditawarkan oleh produk teh dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan jumlah pembeliannya. Preferensi seorang konsumen terhadap teh juga dipengaruhi oleh kualitas teh yang ditawarkan.

Preferensi konsumen selain dipengaruhi oleh manfaat dan kualitas juga dipengaruhi oleh pengemasan dari produk tersebut karena pengemasan memberikan fungsi sebagai pelindung produk, kemudahan membawa, dan menyimpan. Menurut Iwan Wirya (1999) penampilan suatu kemasan harus memiliki daya tarik bagi konsumennya baik daya tarik visual yang meliputi warna, bentuk, merek, huruf, ilustrasi, dan tata letak, maupun daya tarik praktis yaitu kemudahan yang melekat pada kemasan tersebut seperti mudah dipajang, mudah dibuka, dan mudah dibawa.

Perilaku beli konsumen di pasar sering pula dipengaruhi oleh popularitas merek yang ditawarkan terutama untuk barang-barang yang dipandang dapat menaikkan status pemakai di lingkungan sekitarnya.

Dalam penelitian ini, aspek-aspek yang dibahas terutama menyangkut karakteristik konsumen meliputi : banyaknya anggota keluarga, pendapatan, motivasi, kebiasaan, dan unsur produk meliputi manfaat, kualitas, kemasan, dan merek sedangkan karakteristik penjual mencakup lokasi dan promosi.

## **6. Hipotesis**

Berangkat dari kerangka pemikiran di atas dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan kesepuluh variabel penelitian mempengaruhi tingkat konsumsi teh.
2. Banyaknya anggota keluarga, tingkat pendapatan, motivasi, dan kebiasaan konsumen berpengaruh terhadap tingkat konsumsi teh
3. Kemudahan lokasi dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap tingkat konsumsi teh.
4. Persepsi konsumen tentang manfaat, kualitas, kemasan, dan merek teh berpengaruh terhadap tingkat konsumsi teh.

## **7. Metoda Penelitian**

### **7.1 Desain Penelitian**

Penelitian tentang pengaruh karakteristik konsumen dan penjual serta unsur produk terhadap tingkat konsumsi teh (kasus pada konsumen rumah tangga di daerah pemasaran Kota Bandung) merupakan penelitian survey yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan pengambilan sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok.

### **7.2 Operasionalisasi Variabel**

Berdasarkan desain penelitian di atas maka variabel-variabel yang dioperasionalkan adalah semua variabel yang terkandung di dalam hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut :

Banyaknya anggota keluarga ( $X_1$ ). Tingkat pendapatan ( $X_2$ ). Motivasi ( $X_3$ ). Kebiasaan ( $X_4$ ). Lokasi ( $X_5$ ). Promosi ( $X_6$ ) Manfaat ( $X_7$ ). Kualitas ( $X_8$ ). Kemasan ( $X_9$ ). Merek ( $X_{10}$ ). Tingkat konsumsi dalam gram per keluarga per bulan ( $Y$ ), yaitu rata-rata jumlah teh yang dibeli untuk dikonsumsi rumah tangga (dalam gram).

### 7.3 Penyusunan Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data primer digunakan kuesioner. Dalam penyusunan kuesioner penelitian disesuaikan dengan cara analisis yang akan digunakan dan skala pengukuran yang ditetapkan. Pengukuran pengaruh variabel banyaknya anggota keluarga dan pendapatan terhadap variabel pembelian teh digunakan kuesioner bentuk pertanyaan dengan skala rasio, sedangkan untuk melakukan pengukuran pengaruh variabel motivasi, kebiasaan, lokasi, promosi, manfaat, kualitas, kemasan, merek terhadap pembelian teh digunakan kuesioner bentuk pertanyaan model skala Likert yang juga dikenal sebagai *Summated Scale*.

Terhadap kuesioner yang dibuat, dilakukan uji coba (*try out*) kuesioner guna menghitung validitas dan reliabilitas. Dalam menghitung validitas, dimana setiap item pertanyaan dikorelasikan terhadap skor total, menggunakan rumus koefisien korelasi Spearman dengan rumus sebagai berikut :

$$r_s = \frac{\sum_{i=1}^n R(X_i)R(Y_i) - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2}{\sqrt{\left[\sum_{i=1}^n R(X_i)^2 - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2\right]\left[\sum_{i=1}^n R(Y_i)^2 - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2\right]}} \dots\dots\dots (\text{Conover:1980})$$

Dalam menghitung reliabilitas digunakan metode Belah Dua (*Split Half Method*) dimana item pertanyaan genap dan butir pertanyaan ganjil dikorelasikan dengan menggunakan rumus :

$$r_{\text{tot}} = \mathbf{Error!} \dots\dots\dots (\text{Djamaluddin Ancok : 1989})$$

Keterangan :

$r_{\text{tot}}$  = angka reliabilitas

$r_{\text{tt}}$  = angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua.

## 7.4 Teknik Penarikan Sampel

Sehubungan objek penelitian cukup luas, penarikan sampel dilakukan melalui teknik *multistage cluster sampling*, sedangkan untuk mengalokasikan sampel ke dalam cluster terpilih dilakukan melalui alokasi proporsional dan dilakukan secara acak (*random*).

Banyaknya sampel terpilih untuk setiap tahap ditentukan sesuai dengan persyaratan analisis jalur, sedangkan penentuan ukuran sampel keseluruhan ditentukan oleh bentuk analisis yang digunakan, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan pertimbangan bahwa analisis yang digunakan adalah analisis jalur, maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metoda iteratif yang dikemukakan oleh Machin dan Campbell (Sitepu, 1994:109).

### 7.4.1. Ukuran Sampel

Langkah pertama untuk memperoleh sampel, terlebih dahulu dihitung total ukuran sampel yang akan diambil melalui langkah berikut:

- Pada iterasi pertama digunakan rumus

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'_p)^2} + 3$$

keterangan :

$Z_{1-\alpha}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\alpha$  = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak

$\beta$  = kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima

$\rho$  = perkiraan harga koefisien korelasi

$$U'_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) ; i = 1 \text{ dan } 2$$



- Pada iterasi kedua digunakan rumus

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U_p^2} + 3$$

dalam hal ini :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \quad ; \quad i = 1 \text{ dan } 2$$

Jika pada iterasi pertama dan kedua ukuran sampel yang diperoleh harga sampai dengan bilangannya sama, maka iterasi dihentikan. Nilai  $n$  tersebut merupakan ukuran sampel yang harus diambil untuk penelitian.

Dengan mengambil  $\alpha = 5\%$  dan  $\beta = 5\%$  serta dugaan korelasi terkecil sebesar  $\rho = 0,30$ , dengan menggunakan rumus di atas dapat dihitung ukuran sampel sebagai berikut :

Dari daftar distribusi normal diperoleh nilai

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

Untuk iterasi pertama

$$U_p' = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) = 0,309$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p')^2} + 3 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,309)^2} + 3 = 116,364 \approx 116$$

Untuk iterasi kedua,

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116-1)} = 0,3103$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p')^2} + 3 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3 = 115,416 \approx 115$$

Untuk iterasi ketiga,

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115-1)} = 0,3103$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p')^2} + 3 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3 = 115,416 \approx 115$$

Dari perhitungan diperoleh nilai iterasi kedua dan ketiga sampai dengan bilangan satuannya sama, sehingga diperoleh  $n = 115$  unit. Oleh karena rencana sampling yang digunakan adalah *sampling cluster*, ukuran sampel yang harus diambil secara keseluruhan sebanyak  $(2 \times 115) = 230$  unit.

#### 7.4.2 Pengalokasian Sampel

Berdasarkan data yang diperoleh dari kantor BPS Kota Bandung tahun 1998, wilayah Kota Bandung terdiri dari 26 kecamatan dan 139 kelurahan. Kedua puluh enam Kecamatan tersebut tersebar di enam wilayah : Tegalega, Karees, Gede Bage, Ujungberung, Cibeunying, dan Bojonegara.

Untuk tahap pertama akan dipilih secara acak sederhana sebanyak dua Wilayah, sebagai unit sampel. Pemilihan secara acak dilakukan melalui bantuan perangkat lunak Minitab Ver.13. Output hasil pemilihan diperoleh yaitu : Wilayah Cibeunying dan Karees. Berdasarkan hasil pemilihan tahap pertama diperoleh dua wilayah terpilih yaitu, Wilayah Cibeunying dan Karees. Untuk kedua wilayah tersebut terdiri dari sepuluh Kecamatan.

Selanjutnya dari sepuluh kecamatan terpilih akan dipilih tiga Kecamatan secara acak, dimana banyaknya kecamatan untuk setiap wilayah ditetapkan secara proporsional, yaitu : Wilayah Cibeunying =  $0,6 \times 3$  atau dua kecamatan dan Wilayah Karees =  $0,4 \times 3$  atau satu kecamatan.

Dari hasil pemilihan tahap kedua untuk Wilayah Cibeunying diperoleh : Kecamatan Bandung Wetan dan Cibeunying Kidul, sedangkan dari wilayah Karees diperoleh Kecamatan Lengkong. Dengan demikian tiga kecamatan terpilih dari tahap kedua itu meliputi Kecamatan Bandung Wetan, Kecamatan Cibeunying Kidul dan Kecamatan Lengkong. Berdasarkan ketiga kecamatan terpilih diperoleh data banyaknya kelurahan untuk setiap kecamatan.

Tahap ketiga akan dilakukan pemilihan sampel terhadap kelurahan, dipilih secara acak sebanyak enam kelurahan. Banyaknya kelurahan terpilih untuk setiap kecamatan ditetapkan secara proporsional sebagai berikut :

$$\text{Kec. Lengkong} = \frac{7}{16} \times 6 = 2,625 = 3 \text{ kelurahan}$$

$$\text{Kec. Bandung Wetan} = \frac{3}{16} \times 6 = 1,125 = 1 \text{ kelurahan}$$

$$\text{Kec. Cibeunying Kidul} = \frac{6}{16} \times 6 = 2,250 = 2 \text{ kelurahan}$$

Dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Minitab diperoleh kelurahan terpilih dari masing-masing kecamatan sebagai berikut:

1. Untuk Kecamatan Lengkong, terdiri dari : Kelurahan Turangga, Kelurahan Burangrang, dan Kelurahan Cikawao.
2. Untuk Kecamatan Bandung Wetan, terdiri dari : Kelurahan Citarum
3. Untuk Kecamatan Cibeunying Kidul, terdiri dari : Kelurahan Pasir Layung dan Kelurahan Cicadas.

Untuk keenam kelurahan terpilih diperoleh informasi mengenai banyaknya kepala keluarga untuk setiap kelurahan sebagai berikut :

Tabel 8 : Banyaknya Kepala Keluarga Untuk Kelurahan Terpilih

Kecamatan	Kelurahan	Jumlah KK
Lengkong	Turangga	2.978
	Burangrang	1.993
	Cikawao	1.787
Bandung Wetan	Citarum	717
Cibeunying Kidul	Pasir Layung	3.777
	Cicadas	2.417
Jumlah		13.669

*Sumber : Data diolah*

Secara proporsional jumlah sampel 230 akan dialokasikan keenam kelurahan terpilih sebagai berikut :

$$\text{Kel. Turangga} = \frac{2.978}{13.669} \times 230 = 50,26 = 50 \text{ KK}$$

$$\text{Kel. Burangrang} = \frac{1.993}{13.669} \times 230 = 33,53 = 33 \text{ KK}$$

$$\text{Kel. Cikawao} = \frac{1787}{13669} \times 230 = 30,06 = 30 \text{ KK}$$

$$\text{Kel. Citarum} = \frac{717}{13.669} \times 230 = 12,06 = 12 \text{ KK}$$

$$\text{Kel. Pasir Layung} = \frac{3.777}{13.669} \times 230 = 63,55 = 64 \text{ KK}$$

$$\text{Kel. Cicadas} = \frac{2.417}{13.669} \times 230 = 40,66 = 41 \text{ KK}$$

## 7.5 Prosedur Pengumpulan Data

Data untuk penelitian diperoleh dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan *instrument* penelitian berbentuk kuesioner yang diajukan kepada responden, dalam hal ini kepala keluarga (ibu rumah tangga) dan melalui observasi.

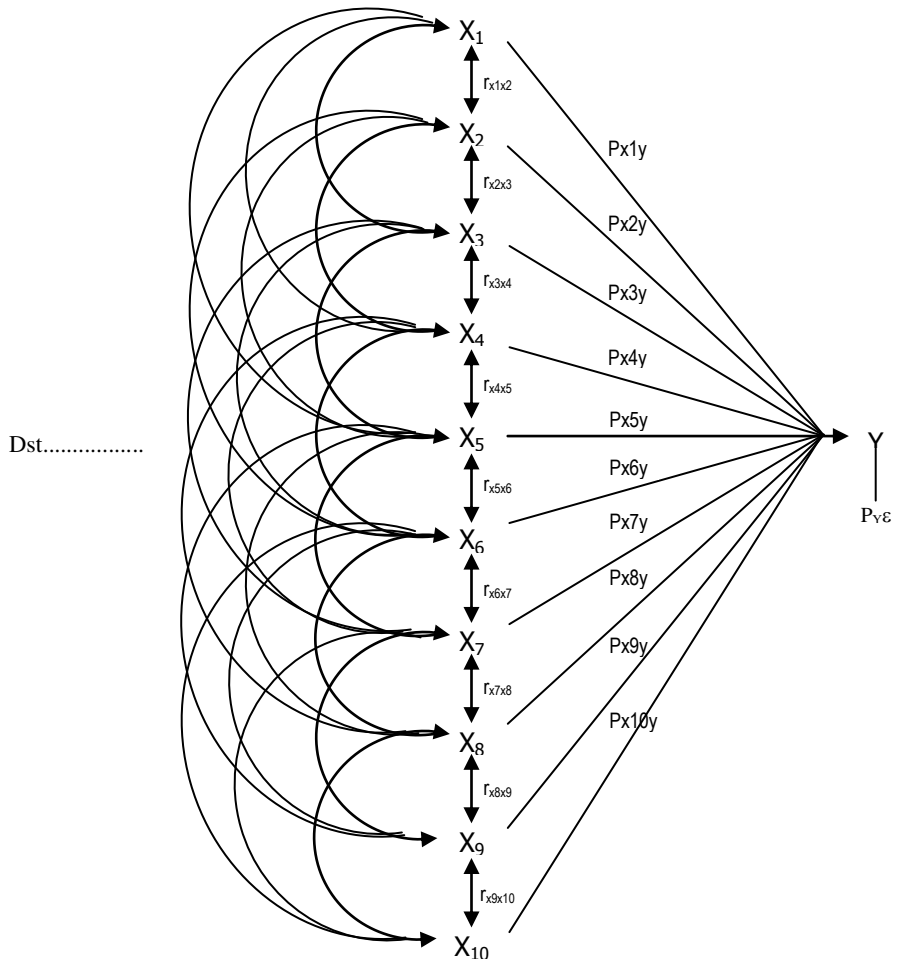
Data sekunder diperoleh dari berbagai laporan yang diperoleh dari Kantor Biro Pusat Statistik Kota Bandung dan Propinsi Jawa Barat, Kantor Pusat Penelitian Teh dan Kina Gambung, dan Kantor Departemen Pertanian Sub Direktorat Perkebunan dan Kehutanan Jawa Barat, serta berbagai kepustakaan yang berhubungan dengan aspek-aspek yang diteliti.

## 7.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Tahap analisis dibagi dalam dua bagian. Bagian pertama, analisis data dengan pendekatan kualitatif yang didasarkan pada data yang digali dari lapangan. Bagian kedua, data dianalisis dengan kuantitatif yaitu analisis jalur (*Path Analysis*) yang didasarkan pada jenis data yang dikumpulkan serta relevansinya terhadap tujuan penelitian. Adapun model analisis jalurnya adalah seperti terlihat pada gambar di halaman berikut.

Hubungan antar variabel  $X$  adalah hubungan korelasional. Intensitas keeratan hubungan tersebut dinyatakan oleh besarnya koefisien  $r_{XX}$ . Hubungan  $X$  ke  $Y$  adalah hubungan kausal. Besarnya pengaruh (relatif) dari  $X$  ke  $Y$  dinyatakan oleh besarnya nilai numerik koefisien jalur  $P_{YX}$ . Koefisien jalur  $P_{Y\epsilon}$  menggambarkan besarnya pengaruh (relatif) variabel residu  $\epsilon$  (*implicit exogenous variable*) terhadap  $Y$ .

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*), dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel sebagai variabel penyebab (*independent variable*) terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (*dependent variable*).



Gambar : Hubungan Kausal Antar Variabel

Keterangan :

X <sub>1</sub> = banyaknya anggota keluarga	X <sub>6</sub> = promosi
X <sub>2</sub> = pendapatan	X <sub>7</sub> = manfaat
X <sub>3</sub> = motivasi	X <sub>8</sub> = kualitas
X <sub>4</sub> = kebiasaan	X <sub>9</sub> = kemasan
X <sub>5</sub> = lokasi	X <sub>10</sub> = merek

Y = tingkat konsumsi teh

P<sub>YX</sub> = parameter struktural yang memperlihatkan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y.

P<sub>Yε</sub> = variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y.

Mengingat dalam penelitian ini skala pengukuran dari data yang diperoleh bervariasi, untuk data penelitian yang mempunyai penyekalaan Likert yang ordinal dilakukan transformasi menjadi interval melalui *method of successive intervals* (Hays, 1976) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- (1) untuk setiap pertanyaan hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban).
- (2) berdasarkan frekuensi setiap kategori hitung proporsinya.
- (3) dari proporsi yang diperoleh hitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori.
- (4) tentukan nilai batas Z untuk setiap kategori.
- (5) hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap katagori melalui persamaan :

$$\text{Scale} = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah di bawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas bawah}}$$

- (6) hitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap katagori melalui persamaan :

$$\text{Score} = \text{scale value} + |\text{scale value}_{\text{Minimum}}| + 1$$

Untuk menguji hipotesis pengaruh banyaknya anggota keluarga, pendapatan, motivasi, kebiasaan, lokasi, promosi, manfaat, kualitas, kemasan, dan merek terhadap tingkat konsumsi teh digunakan analisis jalur.

Dengan analisis jalur dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel dan dapat digambarkan secara diagramatik struktur variabel-variabel penyebab dengan variabel-variabel akibat. Besarnya pengaruh (relatif) dari suatu variabel penyebab ke variabel akibat dinyatakan oleh besarnya bilangan koefisien jalur (*path coefficient*).

Untuk menguji koefisien jalur secara keseluruhan, pasangan hipotesis dan alternatifnya dirumuskan sebagai berikut.

$$H_0 : P_{YX_1} = P_{YX_2} = P_{YX_3} \dots = P_{YX_{10}}$$

$H_1$  : minimal ada salah satu tanda = tidak berlaku

Statistik uji untuk menguji pengaruh secara keseluruhan adalah :

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{YX_1X_2X_3\dots X_{10}}}{k(1 - R^2_{YX_1X_2X_3\dots X_{10}})}$$

Tolak Hipotesis jika F hitung > F tabel

Jika hasil dari langkah sebelumnya signifikan dilanjutkan dengan pengujian keberartian koefisien jalur melalui statistik uji t, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : P_{YX_i} = 0$$

$$H_1 : P_{YX_i} \neq 0$$

Statistik uji untuk menguji pasangan hipotesis dan alternatifnya,

$$t_i = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{YX_1X_2X_3\dots X_{10}})C_{ii}}{(n - k - 1)}}$$

$$i = 1, 2 \dots k$$

k = banyaknya variabel eksogenus dalam subkontrak yang sedang diuji.



ti = mengikuti distribusi t *student* derajat bebas n-k-1 sedangkan untuk koefisien jalur sederhana (korelasi) digunakan statistik uji.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Tolak Hipotesis nol jika t hitung > t *table*

## 8. Hasil Dan Pembahasan

### 8.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Berdasarkan data pengamatan pada lampiran 1 untuk melakukan analisis data sesuai dengan tujuan penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas item

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi setiap pertanyaan dengan skor total menggunakan korelasi rank Spearman. Sebelum mengambil kesimpulan mengenai koefisien korelasi Spearman, terlebih dahulu diuji keberartian koefisien korelasi Spearman melalui statistik uji t. Cara lain untuk menolak atau menerima hipotesis dapat dilihat melalui nilai P value. Item dinyatakan valid jika nilai P value < 5%.

Berdasarkan keseluruhan item valid, dihitung skor untuk belahan ganjil dan belahan genap dan dicari korelasi antara kedua belahan, hasil perhitungan korelasi belahan genap dan ganjil disajikan pada *table* berikut,

Output Peritungan Korelasi untuk Belahan genap dan Ganjil

			GANJIL	GENAP
Spearman's rho	GANJIL	Correlation Coefficient	1.000	.889*
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	230	230
	GENAP	Correlation Coefficient	.889*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	230	230

\*\* *Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).*

Berdasarkan nilai korelasi belahan genap dan ganjil dihitung validitas item melalui rumus teknik belah dua berikut

$$\text{Validitas} = \frac{(2)(0,889)}{1 + 0,889} = 0,9412$$

## 8.2 Transformasi Data

Setelah dilakukan pengujian validitas, berikutnya dilakukan *successive interval* yang bertujuan untuk menaikkan skala data pengamatan dari skala ordinal menjadi skala interval.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil perubahan nilai ordinal ke interval. Untuk keseluruhan item hasil transformasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Hasil Proses Scaling

Item	Scala Ordinal				
	1	2	3	4	5
MOT1	*	1.00000	2.19550	3.36578	4.65874
MOT2	1.00000	*	2.05710	3.46910	4.92515
MOT3	*	1.00000	1.88661	2.98506	4.36482
MOT4	*	1.00000	2.45739	3.75541	5.11339
MOT5	*	1.00000	2.21514	3.58290	5.00674
MOT6	*	*	1.00000	2.22222	3.55780
KUAL1	*	*	1.00000	2.53495	4.01671
KUAL2	*	*	1.00000	2.48348	3.94174
KUAL3	*	*	1.00000	2.28884	3.60532
KUAL4	*	*	1.00000	2.44838	3.88387
KUAL5	*	*	1.00000	2.53498	4.02147
KUAL6	*	1.00000	2.33951	3.77931	5.24405
KUAL7	*	1.00000	2.59312	3.82409	5.11339
KUAL8	*	1.00000	2.33951	3.71425	5.13232
HABIT1	*	1.00000	2.23454	3.41344	4.77585
HABIT2	*	*	1.00000	2.20777	3.49510
HABIT3	*	1.00000	2.05586	3.24669	4.58660

Item	Scala Ordinal				
	1	2	3	4	5
HABIT4	*	*	1.00000	2.41966	3.84347
HABIT5	*	*	1.00000	2.29010	3.62631
HABIT6	*	1.00000	2.32319	3.76658	5.23329
LOKAS1	1.00000	1.66939	2.29920	3.50911	4.92801
LOKAS2	1.00000	1.54298	2.32097	3.70321	5.17136
LOK3	1.00000	1.58582	2.27414	3.59307	5.06494
LOK4	*	1.00000	1.75498	3.00667	4.47141
PROM1	1.00000	2.14894	2.93190	3.80441	4.98853
PROM2	1.00000	2.28923	2.92994	3.91172	5.27720
PROM3	*	1.00000	1.87062	2.89730	4.18680
PROM4	*	1.00000	1.78929	2.81187	4.15184
MANF1	1.00000	2.04841	2.85855	3.80510	5.02043
MANF2	*	1.00000	2.23949	3.34388	4.56767
MANF3	*	1.00000	1.86739	2.91519	4.23151
MANF4	1.00000	1.66939	2.69923	3.82304	5.05358
KEMS1	*	*	1.00000	2.53495	4.01671
KEMS2	*	*	1.00000	2.48348	3.94174
KEMS3	*	*	1.00000	2.28884	3.60532
KEMS4	*	*	1.00000	2.44838	3.88387
KMSN5	*	*	1.00000	2.53498	4.02147
KMSN6	*	*	1.00000	2.52530	4.01261
LMSN7	*	1.00000	2.59312	3.82409	5.11339
KMSN8	*	1.00000	2.33951	3.71425	5.13232
MEREK1	*	1.00000	1.91660	3.24723	4.69738
MEREK2	*	1.00000	1.78257	3.04186	4.48065
MEREK3	1.00000	1.68214	2.74767	3.88332	5.14192
MEREK4	*	1.00000	1.93207	3.27782	4.73771
MEREK5	*	1.00000	1.95898	3.35906	4.83979
MEREK6	*	1.00000	2.29909	3.55592	4.89297
KONS	1.00000	2.15297	3.05892	3.88408	4.78965

Selanjutnya sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan berdasarkan struktur jalur yang dibuat dilakukan perhitungan koefisien jalur yang hasilnya sebesar 0,871240

Berdasarkan nilai koefisien korelasi yang diperoleh, dihitung besarnya faktor gangguan sebagai berikut :

$$P_{\varepsilon 1} = \sqrt{1 - 0,871240} = 0,358831$$

Oleh karena perhitungan dilakukan berdasarkan sampel, maka sebelum dibuat kesimpulan mengenai koefisien jalur terlebih dahulu dilakukan pengujian mengenai keberartian koefisien tersebut (*trimming*). Pasangan hipotesis dan alternatif untuk struktur jalur pertama dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : P_{YX1} = \dots = P_{YX10} = 0$$

$H_1$  : salah satu tanda = tidak berlaku

Statistik uji untuk menguji pengaruh secara keseluruhan adalah

$$F = \frac{(230 - 10 - 1)0,871240}{10(1 - 0,871240)} = 148,184$$

Untuk kekeliruan sebesar 0,05 (5%) dan derajat kebebasan pembilang 219 serta derajat kebebasan penyebut 10, dari tabel distribusi Snedecor  $F$  diperoleh harga  $F_{(0,05;10;219)} = 2.56119$ . Oleh karena nilai  $F$  hasil perhitungan  $>$  dari nilai  $F_{(0,05;10;219)}$  maka hipotesis ditolak, koefisien jalur secara keseluruhan signifikan, oleh karenanya pengujian dilanjutkan untuk masing-masing jalur. Untuk koefisien jalur pertama pasangan hipotesis dan alternatif,

$$H_0 : P_{YXi} = 0$$

$$H_1 : P_{YXi} \neq 0$$

Statistik uji untuk menguji pasangan hipotesis dan alternatif tersebut dapat dihitung sebagai berikut.

$$T1 = \frac{-0.0539434}{\sqrt{\frac{(1-0,871240)1,04799}{(230-101)}}} = -2.17316$$

Untuk kekeliruan sebesar 0,05 (5%) dan derajat kebebasan 219, dari tabel distribusi *t-Student* diperoleh harga  $t_{(0,05;219)} = 1,65184$ . Oleh Karena nilai  $|t|$  hasil perhitungan  $< t_{(0,05;219)}$  maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan koefisien jalur  $P_{YX1}$  tidak signifikan (tidak berarti). Untuk keseluruhan jalur melalui cara yang sama diuji signifikan koefisien jalur, hasil pengujian disajikan pada tabel berikut,

Tabel Hasil Pengujian Parsial Untuk Masing-Masing Koefisien Jalur

Hipotesis	$t_{\text{hitung}}$	$t_{(0,05;81)}$	Kesimpulan
$H_0 : P_{YX1} = 0$ $H_1 : P_{YX1} \neq 0$	-2.17316	1,65184	Koefisien jalur $P_{YX1}$ signifikan.
$H_0 : P_{YX2} = 0$ $H_1 : P_{YX2} \neq 0$	1.99350	1,65184	Koefisien jalur $P_{YX2}$ signifikan
$H_0 : P_{YX3} = 0$ $H_1 : P_{YX3} \neq 0$	-1.22869	1,65184	Koefisien jalur $P_{YX3}$ tidak signifikan
$H_0 : P_{YX4} = 0$ $H_1 : P_{YX4} \neq 0$	- 0.670724	1,65184	Koefisien jalur $P_{YX4}$ tidak signifikan
$H_0 : P_{YX5} = 0$ $H_1 : P_{YX5} \neq 0$	1.27459	1,65184	Koefisien jalur $P_{YX5}$ tidak signifikan
$H_0 : P_{YX6} = 0$ $H_1 : P_{YX6} \neq 0$	2.35011	1,65184	Koefisien jalur $P_{YX6}$ signifikan
$H_0 : P_{YX7} = 0$ $H_1 : P_{YX7} \neq 0$	-1.01552	1,65184	Koefisien jalur $P_{YX7}$ tidak signifikan
$H_0 : P_{YX8} = 0$ $H_1 : P_{YX8} \neq 0$	-2.11149	1,65184	Koefisien jalur $P_{YX8}$ signifikan
$H_0 : P_{YX9} = 0$ $H_1 : P_{YX9} \neq 0$	3.49663	1,65184	Koefisien jalur $P_{YX9}$ signifikan
$H_0 : P_{YX10} = 0$ $H_1 : P_{YX10} \neq 0$	2.78147	1,65184	Koefisien jalur $P_{YX10}$ signifikan

Berdasarkan hasil *triming* dan pengujian masing-masing jalur, dari sepuluh jalur yang ada empat jalur tidak signifikan dan enam jalur signifikan. Keenam jalur tersebut adalah  $P_{YX1}$ ,  $P_{YX2}$ ,  $P_{YX6}$ ,  $P_{YX8}$ ,  $P_{YX9}$ , dan  $P_{YX10}$ . Koefisien korelasi yang berkaitan dengan jalur yang signifikan meliputi,

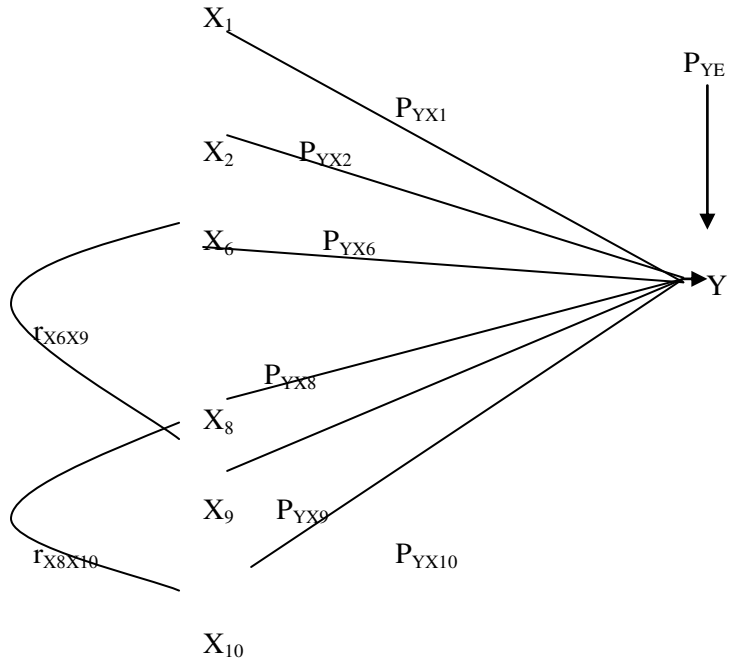
Korelasi antara  $X_1$  and  $X_2 = -0.039$   
Korelasi antara  $X_1$  and  $X_6 = -0.026$   
Korelasi antara  $X_1$  and  $X_8 = -0.019$   
Korelasi antara  $X_1$  and  $X_9 = -0.009$   
Korelasi antara  $X_1$  and  $X_{10} = -0.017$   
Korelasi antara  $X_2$  and  $X_6 = -0.068$   
Korelasi antara  $X_2$  and  $X_8 = -0.033$   
Korelasi antara  $X_2$  and  $X_9 = -0.074$   
Korelasi antara  $X_2$  and  $X_{10} = -0.041$   
Korelasi antara  $X_6$  and  $X_8 = -0.045$   
Korelasi antara  $X_6$  and  $X_9 = -0.973$   
Korelasi antara  $X_6$  and  $X_{10} = -0.045$   
Korelasi antara  $X_8$  and  $X_9 = -0.069$   
Korelasi antara  $X_8$  and  $X_{10} = -0.984$

Oleh karena koefisien korelasi yang berkaitan dengan struktur jalur belum diuji signifikannya, maka sebelum dilakukan perhitungan pengaruh yang terjadi untuk setiap jalur terlebih dahulu dilakukan pengujian koefisien korelasi yang didapat. Selengkapnya hasil pengujian disajikan pada Tabel Hasil pengujian Koefisien Korelasi.

Dari hasil pengujian koefisien korelasi, hanya ada dua koefisien korelasi yang signifikans, sedangkan koefisien korelasi lainnya tidak signifikans.

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Korelasi.

Korelasi	R	t <sub>hit</sub>	t <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Korelasi antara X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub>	-0.039	-0.58934	1.65156	Tidak Signifikans
Korelasi antara X <sub>1</sub> dan X <sub>6</sub>	0.026	0.392724	1.65156	Tidak Signifikans
Korelasi antara X <sub>1</sub> dan X <sub>8</sub>	-0.019	-0.28695	1.65156	Tidak Signifikans
Korelasi antara X <sub>1</sub> dan X <sub>9</sub>	0.009	0.135903	1.65156	Tidak Signifikans
Korelasi antara X <sub>1</sub> dan X <sub>10</sub>	-0.017	-0.25673	1.65156	Tidak Signifikans
Korelasi antara X <sub>2</sub> dan X <sub>6</sub>	0.068	1.02916	1.65156	Tidak Signifikans
Korelasi antara X <sub>2</sub> dan X <sub>8</sub>	0.033	0.498561	1.65156	Tidak Signifikans
Korelasi antara X <sub>2</sub> dan X <sub>9</sub>	0.074	1.120447	1.65156	Tidak Signifikans
Korelasi antara X <sub>1</sub> dan X <sub>10</sub>	0.041	0.619607	1.65156	Tidak Signifikans
Korelasi antara X <sub>6</sub> dan X <sub>8</sub>	0.045	0.680174	1.65156	Tidak Signifikans
Korelasi antara X <sub>6</sub> dan X <sub>9</sub>	0.973	63.65534	1.65156	Signifikans
Korelasi antara X <sub>6</sub> dan X <sub>10</sub>	0.045	0.680174	1.65156	Tidak Signifikans
Korelasi antara X <sub>8</sub> dan X <sub>9</sub>	0.069	1.044366	1.65156	Tidak Signifikans
Korelasi antara X <sub>8</sub> dan X <sub>10</sub>	0.984	83.39340	1.65156	Signifikans
Korelasi antara X <sub>9</sub> dan X <sub>10</sub>	0.074	1.120447	1.65156	Tidak Signifikans

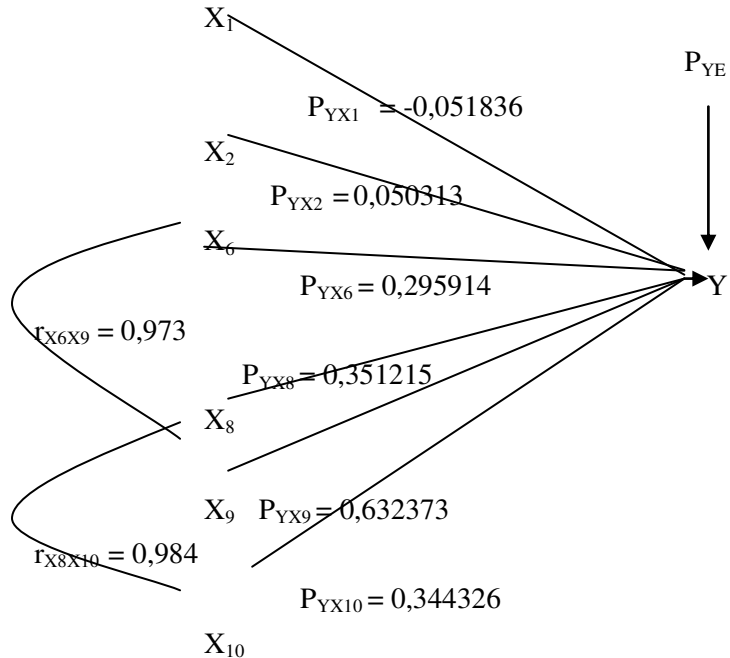


Berdasarkan struktur baru hasil *trimming*, dihitung kembali koefisien jalur untuk jalur yang signifikans tersebut.

Berdasarkan koefisien jalur yang diperoleh, dihitung,  $R^2$  yaitu koefisien determinasi untuk struktur jalur tahap kedua, yaitu sebesar 0,867967



Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur setelah melalui *trimming*, dan hasil pengujian koefisien korelasi, dapat digambarkan struktur jalur beserta nilai koefisien jalur dan korelasi selengkapnya sebagai berikut,



Dari struktur jalur akhir yang diperoleh, dapat dihitung pengaruh masing-masing variabel dan keseluruhan baik langsung maupun tidak langsung sebagai berikut,

- Pengaruh  $X_1$

$$\begin{aligned} X_1 \text{ langsung ke } Y &= (P_{X_1Y}) (P_{X_1Y}) \\ &= (-0,051836)(-0,051836) = 0,0022687 \end{aligned}$$

- Pengaruh  $X_2$

X <sub>2</sub> langsung ke Y	$= (P_{X_2Y}) (P_{X_2Y})$	
	$= (0,050313)(0,050313)$	$= 0,002531$
○ Pengaruh X <sub>6</sub>		
X <sub>6</sub> langsung ke Y	$= (P_{X_6Y}) (P_{X_6Y})$	
	$= (0,295914)(0,295914)$	$= 0,087565$
X <sub>6</sub> ke Y melalui X <sub>9</sub>	$= (P_{X_6Y})(r_{X_6X_9})(P_{X_9Y})$	
	$= (0,295914)(0,973)(0,632373)$	$= 0,182076$
Total Pengaruh X <sub>6</sub> ke Y		$= 0,269641$
○ Pengaruh X <sub>8</sub>		
X <sub>8</sub> langsung ke Y	$= (P_{X_8Y}) (P_{X_8Y})$	
	$= (-0,351215) (-0,351215)$	$= 0,123352$
X <sub>8</sub> ke Y melalui X <sub>10</sub>	$= (P_{X_8Y})(r_{X_8X_{10}})(P_{X_{10}Y})$	
	$= (-0,351215) (0,984) (0,344362)$	$= -0,11901$
Total Pengaruh X <sub>8</sub> ke Y		$= 0,004342$
○ Pengaruh X <sub>9</sub>		
X <sub>9</sub> langsung ke Y	$= (P_{X_9Y}) (P_{X_9Y})$	
	$= (0,632373)(0,632373)$	$= 0,399896$
X <sub>9</sub> ke Y melalui X <sub>6</sub>	$= (P_{X_6Y})(r_{X_6X_9})(P_{X_9Y})$	
	$= (0,632373)(0,973)(0,295914)$	$= 0,182076$
Total Pengaruh X <sub>6</sub> ke Y		$= 0,581972$
○ Pengaruh X <sub>10</sub>		
X <sub>10</sub> langsung ke Y	$= (P_{X_{10}Y}) (P_{X_{10}Y})$	
	$= (0,344362)(0,344362)$	$= 0,118585$
X <sub>10</sub> ke Y melalui X <sub>8</sub>	$= (P_{X_{10}Y})(r_{X_{10}X_8})(P_{X_8Y})$	
	$= (0,344362)(0,984)(0,351215)$	$= -0,11901$
Total Pengaruh X <sub>8</sub> ke Y		$= 0,000425$

- Pengaruh Z1 X2 X6 X8 X9 dan X10 ke Y =  $0,002531 + 0,26941 + 0,004342 + 0,581972 + 0,000425 = 0,861598$

Pengaruh variabel lain di luar penelitian =  $1 - 0,861598 = 0,138402$

## 9. Kesimpulan Dan Saran

### 9.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan tentang “Pengaruh Karakteristik Pembeli dan Penjual serta Unsur Produk terhadap Tingkat Konsumsi Teh Daerah Pemasaran Kota Bandung”, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil perhitungan mengenai hubungan antara variabel penelitian secara keseluruhan untuk komoditi teh terdapat dua macam pengaruh yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Dari 10 (sepuluh) variabel yaitu jumlah keluarga, pendapatan, motivasi, kebiasaan, lokasi, promosi, manfaat, kualitas, kemasan, dan merek, hanya 6 (enam) variabel yang signifikan mempengaruhi tingkat konsumsi teh yaitu jumlah keluarga, pendapatan, promosi, kualitas, kemasan, dan merek. Kemudian dari ke 6 (enam) variabel tersebut diuji kembali tingkat signifikansinya, ternyata hanya 4 (empat) variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung yaitu promosi, kualitas, kemasan, dan merek, sedangkan variabel lainnya tidak signifikan sehingga tidak ada pengaruh tidak langsung. Dari hasil perhitungan mengenai hubungan antar variabel untuk komoditas teh diperoleh pengaruh langsung jumlah keluarga terhadap tingkat konsumsi teh sebesar 0,27 % hal ini mengandung arti bahwa konsumen yang memiliki jumlah keluarga sedikit akan mengkonsumsi lebih sedikit jika dibandingkan dengan konsumen yang memiliki jumlah keluarga banyak. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, semakin banyak jumlah teh yang dikonsumsi.
- Apabila dilihat dari besarnya pengaruh, maka kemasan merupakan variabel yang memiliki pengaruh langsung paling besar dibanding dengan yang lainnya.  
Pengaruh langsung kemasan terhadap tingkat konsumsi teh sebesar 39,9896 %  
Pengaruh langsung kualitas terhadap tingkat konsumsi teh sebesar 12,3352 %

Pengaruh langsung merek terhadap tingkat konsumsi teh sebesar 11,8585%

Pengaruh langsung promosi terhadap tingkat konsumsi teh sebesar 8,7565%

Pengaruh langsung jumlah keluarga terhadap tingkat konsumsi teh sebesar 0,2687 %. Pengaruh langsung pendapatan terhadap tingkat konsumsi teh sebesar 0,2531 %

- c. Uraian di atas dapat membuktikan bahwa karakteristik pembeli yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi teh adalah jumlah keluarga dan pendapatan, sedangkan motivasi dan kebiasaan tidak berpengaruh. Karakteristik penjual yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi teh adalah promosi sedangkan lokasi tidak mempengaruhi. Unsur produk yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi teh adalah kualitas, kemasan, dan merk. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur produk menduduki urutan pertama yang paling penting harus diperhatikan oleh para produsen teh.

## 9.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keberhasilan usaha pemasaran teh, maka para pemasar teh harus memperhatikan lebih seksama aspek produk, khususnya pengemasan dapat dibuat secara lebih praktis seperti *sachet*, teh dalam bentuk tablet, teh digabung dengan gula, kualitas produk lebih ditingkatkan, dengan merk yang mudah diingat.
2. Para pemasar teh perlu meningkatkan aktivitas promosi. Khususnya yang menyangkut manfaat serta kualitas produk agar lebih dikenal oleh konsumennya.
3. Untuk lebih meningkatkan pemakaian konsumsi teh bagi keluarga, maka pemasar teh perlu memberikan insentif-insentif yang menarik bagi konsumen keluarga melalui program sadar kesehatan dan penghematan melalui konsumsi teh.

-----

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Faisal. 1983. *Psikologi Penjualan*. Bandung: Penerbit Bandung Angkasa.
- Al Rasyid, Harun. 1994. *Statistika Sosial*. Disunting oleh Teguh Krismantoroedji. Bandung : Universitas Padjadjaran.
- Ancok, Djameluddin. 1993. *Teknik Penyusunan Skala Pengukur*. Yogyakarta : Pusat Penelitian Kependudukan. UGM.
- Berman, Barry & Evans Joel R. 1983. *Retail Management A Strategic Approach*. Second Edition. New York : Mac Millan Publishing Co.
- Bambang, Kustamiyati. 1997. *Penelitian Pengolahan Sari Teh Berkatekin Tinggi*. Gambung : Pusat Penelitian Teh dan Kina.
- ..... 2000. *Prospek Teh Indonesia Sebagai Minuman Fungsional*. Pusat Penelitian Teh dan Kina. Gambung.
- Billas, Richard A, 1986. *Teori Mikro Ekonomi*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- BPS Propinsi Jawa Barat, 2000. *Export Hasil Pertanian*. Bandung.
- BPS Kota Bandung, 1999. *Susenas*.
- BPS, 2000. *PDRB Kotamadya Bandung*.
- Conover, W.J., 1980. *Practical Nonparametric Statistics*. Second Edition. Canada. by Jhon Wiley & Sons. Inc.
- Dharmadi, Atik. 2000. *Reformasi Sistem Pemasaran Teh Untuk Kelestarian*
- Engel, James. F. David T. Kollat . Roger D. Blackwell. 1986. *Consumers Behavior*. Illionis: The Dryden Press.
- FAO, 1993. *Price and Major Comodity*. F.A.O. UNCTAD.
- Hays, William L. 1976. *Quantification in Psychology*. Delhi. Prentice Hall. New.
- Irfani, Aminuddin. 1999. *Hubungan Antara Faktor-faktor Sosial-Ekonomi Konsumen Dengan Konsumsi Daging, Telur dan Susu. (Suatu Kasus di Daerah Sub Urban Kabupaten Bandung)*. Bandung : Program Pascasarjana. Unpad..

- Industri Teh Indonesia*. Bogor : Asosiasi Teh Indonesia.
- Irawan, Basu Swastha DH. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta : BFFE.
- ITC, 1994. *Tea Production on Producing Countries*. Tea Statistic. International Tea Committee.
- Kelana, Said, 1996. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Keller, Kevin Lane, (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey. USA : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1983. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- ..... 1993. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga..
- ..... 1995. *Manajemen Pemasaran. Analisis. Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Ancella Antiawati Hermawan. Edisi kedelapan Salemba Empat Prentice-Hall.
- ..... 2000. *Marketing Management*. Millenium Edition. New Jersey. USA.
- LPEM. UI, 1986. *Promosi dan Pengembangan Teh Dalam Negeri*. Jakarta : Survei. Lembaga Pengembangan Ekonomi dan Manajemen Universitas Indonesia..
- Moelyono S. 1977. *Mekanisme Harga dan Mekanisme Stok dalam Food Policy Indonesia*. Jakarta : Bappenas.
- Nusyirwan, Yusuf. 1991. *Ensiklopedi Nasional Indonesia*. Jakarta : PT. Cipta Adi Pustaka.
- Pambudi, Joko. 2000. *Potensi Teh Sebagai Sumber Zat Gizi dan Peranannya dalam Kesehatan*. Jakarta : Pusat Penelitian dan Pengembangan Gizi. Depkes.Kesos.RI.
- Rosidin, Endang. 1999. *Peranan Mutu dan Harga dalam Peningkatan Volume Penjualan Ekspor Teh Hijau ke Negara Tujuan Tahun 1989 – 1998*. Suatu Survey di PT. Cakra Bandung. Bandung : Unpad.

- Schoell and Ivy. 1982. *Marketing Contemporary Concepts and Practices*. Allyn and Bacon. Inc. Boston. USA.
- Sitepu, Nirwana, 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Unit Pelayanan Statistika. Jurusan Statistika. Bandung : FMIPA Unpad..
- Spillane, 1982. *Komoditi Teh*. Yogyakarta : Kanisius.
- Stanton, William J.1984. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Y. Lamarto. Yogyakarta : Penerbit Erlangga.
- ..... 1985. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke tujuh. Jakarta : Erlangga.
- Subarna, Nana, 1997. *Pengaruh Unsur-unsur Product Mix Teh Terhadap Harga dan Jumlah Konsumsi Konsumen Dalam Rumah Tangga*. Gambung : Pusat Penelitian Teh dan Kina.
- ....., 1997. *Potensi Kenaikan Konsumsi Teh, Konsumen Domestik di Luar Rumah Tangga Berdasarkan Preferensi Mutu*. Pusat Penelitian Teh dan Kina. Gambung.
- Sudarsono. 1986. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Cetakan ketiga. LP3ES. Jakarta.
- Sumantri, Suryana. 1985. *Tingahlaku Pembelian*. Bandung : Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran.
- Temporal, Paul, 2000. *Branding in Asia*. John Willey and Son, Singapore.
- Tresnati, Ratih. 1997. *Pengaruh Tingkat Pendidikan, Kebiasaan (Habit), Persepsi, Serta Motivasi Konsumen Akhir Terhadap Pembelian Susu Pasteurisasi di Kotamadya Bandung*. Bandung : Program Pasca Sarjana Unpad.
- Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan Yang Menjual*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.