

JIIA, VOLUME 4 No. 1, JANUARI 2016

**SIKAP DAN KEPUASAN RUMAH TANGGA KONSUMEN TEH CELUP
SARIWANGI DAN SOSRO DI BANDAR LAMPUNG***(Household Attitudes and Satisfaction Consumer of Sariwangi and Sosro Teabag in Bandar Lampung)*

Fitria Meriza, Dyah Aring Hepiana Lestari, Achdiansyah Soelaiman

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1
Bandar Lampung 35145, Telp. 082306629734, e-mail : fmeriza@gmail.com**ABSTRACT**

This study purposed to analyze the comparison consumer's attitudes of Sariwangi and Sosro teabag to upper and lower middle class households, and the relationship between consumer's attitudes and satisfaction of Sariwangi and Sosro teabag to households income. This study was conducted in RT 12 Sukarame Baru Village of Sukarame District and RT 07 Beringin Raya Village of Kemiling District, Bandar Lampung City. Total respondents are 60 households that consist of 30 respondents of consumers Sariwangi teabag and 30 consumers Sosro teabag. Sampling technique were using a simple cluster sampling and quota sampling. Data was taken on September until November 2014. Data was using qualitative and quantitative analysis. The results showed that the consumer's attitudes of Sariwangi teabag are better than Sosro teabag, the consumer's satisfaction of Sariwangi teabag are higher than Sosro teabag, and there is relationship between consumer's attitudes and satisfaction of Sariwangi and Sosro teabag to households income.

Key words : Sariwangi teabag, Sosro teabag, attitudes, satisfaction

PENDAHULUAN

Negara Indonesia adalah negara agraris yang mata pencaharian sebagian besar penduduknya adalah di sektor pertanian. Hasil olahan sektor pertanian sebagian dijadikan sebagai bahan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum masyarakat Indonesia pada umumnya. Produk makanan dan minuman di Indonesia memberikan kontribusi tertinggi terhadap Pendapatan Domestik Bruto dibandingkan dengan subsektor lainnya, yaitu rata-rata sebesar Rp 228.939,00 milyar per tahun (Badan Pusat Statistik 2013).

Teh merupakan salah satu jenis produk minuman yang populer di Indonesia. Teh adalah minuman yang paling banyak dikonsumsi masyarakat setelah air putih. Pada tahun 2009 sampai dengan 2013, terjadi peningkatan konsumsi teh rata-rata sebesar 0,13 persen. Peningkatan konsumsi teh tersebut, salah satunya disebabkan oleh adanya kesadaran masyarakat terhadap manfaat kesehatan dari mengonsumsi teh (Zulkifli 2013).

Pola konsumsi teh di Indonesia dapat dibedakan berdasarkan usia dan status sosial. Perbedaan pola konsumsi teh juga dapat terjadi karena adanya perbedaan gaya hidup, pendapatan, pendidikan dan intensitas kesibukan antara masyarakat yang tinggal di pedesaan dan perkotaan. Masyarakat

yang tinggal di perkotaan cenderung cepat dalam menerima perubahan-perubahan akibat pergeseran budaya. Masyarakat di kota-kota besar di Indonesia mengalami pergeseran konsumsi, salah satunya konsumsi produk minuman teh. Konsumsi teh rumah tangga yang awalnya didominasi oleh teh seduh atau teh tubruk digantikan oleh teh celup (Afriliana 2010).

Teh dengan kemasan celup cukup menarik perhatian berbagai kalangan dengan sisi kepraktisan dan kemudahan dalam penyeduhan. Tidak hanya di kalangan rumah tangga yang memiliki pendapatan tinggi saja yang dapat mengonsumsi teh celup, kalangan rumah tangga dengan tingkat pendapatan rendah juga mampu untuk mengonsumsi produk tersebut. Hal ini disebabkan harga yang ditawarkan produk teh celup cukup terjangkau untuk dikonsumsi semua kalangan mulai dari kalangan menengah ke bawah hingga kalangan menengah ke atas. Terdapat beberapa merek produk teh celup yang ditawarkan oleh produsen. Permintaan terhadap suatu produk teh celup juga dipengaruhi oleh adanya selera konsumen terhadap produk teh tersebut. Selera masyarakat terhadap teh celup dan kepuasan yang telah dirasakan masyarakat memicu kemunculan berbagai merek teh celup lokal di Indonesia (Utama dan Amelia 2009).

Hasil penilaian kepuasan konsumen pada tahun 2013 menempatkan PT Unilever Indonesia pada peringkat pertama sebagai *top brand award* untuk kategori minuman teh celup Indonesia. Selanjutnya diikuti oleh PT Sinar Sosro, Perusahaan Teh Cap Dua Burung, PT Teh Bendera, PT Gunung Slamet, dan PT Gopek Cipta Utama sebagai perusahaan besar yang telah berpengalaman dalam bidang industri teh celup (Susanta 2013).

Terdapat berbagai macam jenis teh yang dikeluarkan oleh produsen, khususnya pada teh celup Sariwangi maupun Sosro. Terdapat tiga jenis teh yaitu jenis teh hitam, teh hijau, dan teh melati. Namun, jenis teh yang banyak dikonsumsi untuk rumah tangga adalah teh celup dengan rasa teh hitam karena teh hitam diproses secara alami dengan dikeringkan tanpa menggunakan bahan pewarna atau pengawet sehingga menghasilkan warna, rasa, dan aroma teh yang berkualitas tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut maka dilakukan penelitian yang bertujuan untuk membandingkan sikap konsumen teh celup merek Sariwangi dan teh celup merek Sosro pada rumah tangga menengah ke atas dan menengah ke bawah dan membandingkan kepuasan konsumen teh celup merek Sariwangi dan teh celup merek Sosro pada rumah tangga menengah ke atas dan menengah ke bawah di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* dengan metode pengambilan sampel gugus sederhana (*simple cluster sampling*), yaitu di Kecamatan Sukarame dan Kemiling kemudian dua kecamatan tersebut dipilih masing-masing Kelurahan Sukarame Baru dan Kelurahan Beringin Raya yang mewakili menengah atas dan bawah. Selanjutnya dipilih RT 12 LK II Kelurahan Sukarame Baru dan RT 07 LK I Beringin Raya. Penentuan lokasi sampel tersebut dengan pertimbangan bahwa mayoritas penduduknya adalah golongan rumah tangga kelas menengah atas dan bawah.

Penentuan jumlah responden dilakukan dengan teknik sampling kuota (*quota sampling*) atau *judgement* dua tahap. Tahap pertama diperoleh jumlah responden sebanyak 42 orang di RT 12 LK II Kelurahan Sukarame Baru dengan pembagian 19 konsumen Sosro dan 23 konsumen Sariwangi, dan 38 orang di RT 07 LK I Beringin Raya dengan pembagian sebanyak 17 konsumen Sosro dan 21 konsumen Sariwangi. Selanjutnya, tahap kedua diperoleh jumlah responden sebanyak 30 orang

dari masing-masing kelurahan dengan pertimbangan rumah tangga yang dijadikan responden adalah rumah tangga yang pernah atau sedang mengonsumsi teh celup Sariwangi atau Sosro.

Kuesioner yang digunakan pada penelitian diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya untuk mengetahui kevalidan dan kesahihannya. Arikunto (2002) menyatakan bahwa uji validitas digunakan sebagai ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap item dalam suatu variabel dengan skor total menggunakan teknik korelasi product moment. Koefisien korelasi dikatakan valid jika nilai probabilitas *r*-hitung 0,05. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6, maka instrumen pertanyaan yang digunakan memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Metode yang digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap teh celup Sariwangi dan Sosro adalah Multiatribut Fishbein. Metode tersebut digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai atribut dari suatu produk yang didasarkan pada kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini (Engel *et al.* 1994).

Pada analisis perbandingan kepuasan konsumen teh celup Sariwangi dan Sosro digunakan metode CSI untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja. Membandingkan antara sikap dan kepuasan konsumen dua merek tersebut menggunakan tabulasi silang multitabel, sehingga dapat dilihat bagaimana hubungan dan seberapa kuat hubungan variabel antara dua merek tersebut dengan golongan rumah tangga menengah atas dan menengah bawah. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_0 = tidak ada hubungan antara tingkat pendapatan rumah tangga dengan sikap atau kepuasan konsumen terhadap pembelian teh celup Sariwangi atau Sosro.

H_1 = terdapat hubungan antara tingkat pendapatan rumah tangga dengan sikap atau kepuasan konsumen terhadap pembelian teh celup Sariwangi atau Sosro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden terdiri dari 30 responden teh celup Sariwangi dan 30 responden teh celup Sosro yang berasal dari golongan rumah tangga menengah atas dan bawah. Berdasarkan kelompok umur, rata-rata umur yang mengonsumsi teh celup adalah 44 tahun. Mayoritas responden berasal dari suku Jawa dengan pendidikan konsumen terbanyak adalah SMA dan S1 serta pekerjaan yang mendominasi adalah PNS.

Sebagian besar responden teh celup memiliki jumlah anggota keluarga 2 sampai 4 orang dengan pendapatan keluarga terbanyak berada pada rentang skala pendapatan Rp5.000.001,00 hingga Rp10.000.000,00. Responden teh celup Sosro lebih banyak mengonsumsi teh dengan frekuensi konsumsi lebih dari 5 kali per minggunya. Responden yang mengonsumsi teh celup dalam jangka waktu yang lama adalah responden teh celup Sariwangi dalam jangka waktu 11 hingga 15 tahun. Pembelian produk dengan biaya kisaran Rp 5.001,00 hingga Rp 10.000,00 lebih didominasi oleh teh celup Sariwangi dibandingkan teh celup Sosro. Kisaran harga tersebut sama dengan membeli kurang lebih 25 hingga 50 kantong teh celup per bulan.

Hasil uji validitas pada evaluasi atribut dan tingkat kepercayaan menunjukkan bahwa dari sebelas atribut produk yang diuji, terdapat satu atribut yang dinyatakan tidak valid, yaitu atribut tanggal kadaluarsa. Oleh karena itu, atribut tersebut dihilangkan atau dibuang. Sementara itu, untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja seluruh atribut dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas seluruh atribut dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *extraction* untuk masing-masing pertanyaan yang menunjukkan lebih dari 0,40 dan nilai *alpha cronbach* menunjukkan lebih dari 0,60.

Sikap Konsumen Terhadap Teh Celup Sariwangi dan Sosro

Analisis sikap konsumen dilakukan dengan menggunakan model sikap Multiatribut Fishbein terhadap minuman teh celup. Prinsip pada model tersebut adalah menghitung nilai *Ao (Attitude toward the object)*, yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek yang dikenali melalui atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. (Prasetidjo 2005).

Tabel 1. Penilaian responden berdasarkan evaluasi atribut teh celup Sariwangi dan Sosro (ei)

Atribut Produk	Skor Evaluasi (ei)
Harga	1,27
Rasa	1,70
Kejelasan Komposisi	0,98
Khasiat	1,05
Kemudahan Mendapatkan	1,30
Warna	0,95
Aroma	1,27
Iklan	0,95
Kemasan	0,92
Merek	1,47
Jumlah	11,86

Pada penelitian ini atribut yang dinilai yaitu harga, rasa, kejelasan komposisi, khasiat, kemudahan mendapatkan, warna, aroma, iklan, desain kemasan, dan merek. Berdasarkan hasil perhitungan atribut evaluasi (ei) terhadap atribut minuman teh celup pada Tabel 1 di atas.

Atribut yang paling penting bagi konsumen yaitu atribut rasa. Konsumen menilai suatu merek minuman teh celup yang terbaik adalah yang memiliki rasa yang khas pada produknya, sehingga konsumen merasa puas ketika mengonsumsi minuman teh celup.

Sementara itu, atribut yang mempunyai bobot kepentingan terendah adalah atribut kemasan. Hal tersebut dapat terjadi karena menurut konsumen kemasan yang diberikan tidak menjadi penentu untuk membeli produk tersebut, sehingga perubahan yang terjadi tidak memberikan pengaruh kepada konsumen teh celup.

Tabel 2. Penilaian responden berdasarkan kepercayaan atribut merek teh celup Sariwangi

Atribut Produk	Skor Kepercayaan (bi)
Harga	1,17
Rasa	1,50
Kejelasan Komposisi	1,13
Khasiat	1,13
Kemudahan Mendapatkan	1,60
Warna	1,34
Aroma	1,30
Iklan	1,43
Kemasan	0,97
Merek	1,70
Jumlah	13,27

Pada Tabel 2 dapat dilihat penilaian responden berdasarkan kepercayaan atribut merek teh celup Sariwangi. Atribut yang paling penting bagi konsumen yaitu atribut merek, karena merek Sariwangi merupakan merek yang sudah lama dikenal masyarakat, sehingga masyarakat lebih percaya terhadap kinerja atribut yang diberikan oleh teh celup Sariwangi.

Atribut kejelasan komposisi dan khasiat memperoleh nilai kepercayaan yang kecil. Hal tersebut disebabkan mayoritas rumah tangga mempunyai faktor kebiasaan serta faktor kebudayaan dalam mengonsumsi teh. Sangat sedikit rumah tangga yang mengonsumsi teh karena faktor khasiat kesehatan khususnya teh celup Sariwangi. Sementara itu, atribut yang mendapatkan nilai kepercayaan terendah yaitu atribut kemasan. Hal ini berarti sebagian besar rumah tangga menganggap kemasan minuman teh celup Sariwangi tidak menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada teh celup Sosro, Sosro merupakan merek dagang yang lebih banyak dikenal dalam bentuk kemasan botol. Akan tetapi, dengan semakin berkembangnya globalisasi dan keinginan untuk merambah ke pasar yang lebih luas, maka PT. Sinar Sosro ikut mengeluarkan produk terbaru mereka dalam bentuk baru yaitu kemasan kantong celup. Teh celup Sosro mulai merambah pasar dengan cepat disebabkan *branding* yang dimiliki sudah sangat dikenal masyarakat Indonesia, sehingga untuk memasarkan produk dengan kemasan teh kantong celup tidak terlalu sulit.

Pada penilaian tingkat kepercayaan untuk atribut teh celup Sosro pada Tabel 3 menunjukkan bahwa atribut warna teh memiliki tingkat kepercayaan paling tinggi, selanjutnya diikuti oleh atribut merek dan atribut rasa. Hal ini dikarenakan teh celup Sosro memiliki warna yang lebih pekat dibandingkan teh Sariwangi. Atribut merek dan rasa yang terdapat pada teh celup Sosro mampu membuat responden percaya dan ingin melakukan pembelian kembali terhadap merek tersebut. Nilai kepercayaan terendah terdapat pada atribut iklan sebab iklan yang ditampilkan teh celup Sosro dianggap konsumen kurang menarik.

Analisis Multiatribut Fishbein

Merek produk teh Sariwangi merupakan merek teh yang telah lama diproduksi dalam industri teh celup di Indonesia, maka merek Sariwangi dianggap sebagai merek yang terkenal yang telah

memposisikan produknya pada konsumen. Merek Sosro yang terkenal dengan kemasan botol, masih berusaha untuk memposisikan produk teh celup Sosro pada konsumen agar mampu menyaingi teh celup Sariwangi dan mampu untuk menanamkan kepercayaan mereknya kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat menerima produk kemasan teh celup Sosro sebagai *brand image*.

Tahap selanjutnya dalam menentukan atribut yang lebih unggul di antara kedua merek minuman teh celup tersebut adalah dengan menggunakan analisis Multiatribut Fishbein. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh total sikap responden terhadap teh celup Sariwangi lebih besar dibandingkan sikap responden terhadap teh celup Sosro. Artinya, produk teh celup Sariwangi lebih unggul dibandingkan dengan produk teh celup Sosro.

Penilaian tersebut karena teh celup Sariwangi unggul pada sebagian besar kinerja atribut kedua produk teh celup tersebut, yaitu rasa, kejelasan informasi komposisi, khasiat, kemudahan mendapatkan, iklan, kemasan, dan merek. Selanjutnya, nilai skor sikap (Ao) responden tertinggi adalah atribut rasa pada produk teh celup Sariwangi. Hal ini berarti bahwa atribut rasa adalah atribut yang sangat menentukan konsumen dalam mengonsumsi teh celup. Hasil penilaian Multiatribut Fishbein dapat dilihat pada Tabel 4.

Produk teh celup Sariwangi memiliki rasa yang lebih khas dibandingkan dengan produk teh celup Sosro. Hal tersebut merupakan penyebab nilai skor kepercayaan atribut rasa produk teh celup Sariwangi yang lebih tinggi dari produk teh celup Sosro.

Tabel 3. Penilaian responden berdasarkan kepercayaan atribut merek teh celup Sosro

Atribut Produk	Skor Kepercayaan (bi)
Harga	1,17
Rasa	1,33
Kejelasan Komposisi	0,87
Khasiat	0,97
Kemudahan Mendapatkan	1,17
Warna	1,43
Aroma	1,30
Iklan	0,80
Kemasan	0,93
Merek	1,40
Jumlah	11,37

Tabel 4. Atribut evaluasi dan penilaian konsumen minuman teh celup

Atribut	Evaluasi atribut (ei)	Skor Sikap (Ao)			
		Sariwangi		Sosro	
		Bi	ei.bi	Bi	ei.bi
Harga	1,27	1,17	1,49	1,17	1,49
Rasa	1,70	1,50	2,55	1,33	2,26
Kejelasan	0,98	1,13	1,11	0,87	0,85
Komposisi					
Khasiat	1,05	1,13	1,19	0,97	1,02
Kemudahan	1,30	1,6	2,08	1,17	1,52
Mendapatkan					
Warna	0,95	1,34	1,27	1,43	1,36
Aroma	1,27	1,30	1,65	1,30	1,65
Iklan	0,95	1,43	1,36	0,80	0,76
Kemasan	0,92	0,97	0,89	0,93	0,86
Merek	1,47	1,70	2,50	1,40	2,06
$\sum ei.bi$	11,86		16,08		13,82

Produk teh celup Sosro unggul pada atribut warna (1,36) dibandingkan dengan teh celup Sariwangi (1,27), hal ini karena teh celup Sosro dianggap memiliki warna yang lebih pekat. Warna yang lebih pekat tersebut dinilai sesuai, walaupun atribut rasa produk teh celup Sosro masih lebih rendah dibandingkan teh celup Sariwangi. Selain itu dari segi kejelasan informasi komposisi dan desain kemasan, merek Sariwangi dinilai lebih unggul dari merek Sosro, karena selain tampilannya jelas, desain kemasannya pun sederhana namun menarik.

Merek Sariwangi unggul dalam atribut kemudahan mendapatkan dibandingkan merek Sosro. Hal tersebut terjadi dikarenakan produk merek Sariwangi lebih mudah diperoleh konsumen di toko ataupun warung kecil manapun dan dalam jumlah yang banyak. Sebagian konsumen berpendapat bahwa merek Sosro hanya dapat diperoleh di gerai, mall, atau toko modern saja

Pada penelitian ini, hasil nilai sikap yang didapat adalah teh celup Sariwangi (16,08) lebih unggul dibandingkan teh celup Sosro (13,82). Pada penelitian sejenis yang dilakukan Afriliana (2010) yang membandingkan antara teh celup Walini dan teh celup Sariwangi didapatkan hasil yang berbeda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak memilih teh celup Walini (80,80) dibandingkan dengan teh celup Sariwangi (77,32). Hasil penelitian Afriliana tersebut menyebutkan bahwa atribut kinerja yang tertinggi pada teh celup Sariwangi adalah atribut merek dan kemudahan dalam mendapatkan produk dan yang terendah adalah atribut warna kepekatan air teh.

Tabel 5. Skor sikap konsumen teh celup Sariwangi dan teh celup Sosro pada golongan rumah tangga menengah atas dan menengah bawah

Atribut Produk	Skor Sikap (Ao)			
	Sariwangi		Sosro	
	M. Atas	M. Bawah	M. Atas	M. Bawah
Harga	1,44	1,52	1,49	1,49
Rasa	2,60	2,50	2,26	2,60
Kejelasan				
Komposisi	1,37	0,85	1,11	1,11
Khasiat	1,40	0,98	1,19	1,19
Kemudahan				
Mendapatkan	2,17	1,99	1,56	2,17
Warna	1,33	1,21	1,26	1,26
Aroma	1,78	1,52	1,69	1,78
Iklan	1,33	1,40	1,36	1,36
Kemasan	0,86	0,92	0,89	0,89
Merek	2,45	2,54	2,16	2,45
$\sum ei.bi$	16,72	15,43	14,97	16,30

Pada hasil skor sikap konsumen teh celup yang dapat dilihat pada Tabel 5 menunjukkan bahwa pada golongan rumah tangga menengah atas, diperoleh nilai skor sikap yang tertinggi adalah teh celup Sariwangi, yaitu 16,72. Pada golongan rumah tangga menengah bawah, skor sikap teh celup Sosro justru lebih unggul dibandingkan dengan teh celup Sariwangi. Hal ini berarti rumah tangga menengah ke atas lebih memilih mengonsumsi teh celup Sariwangi yang memiliki banyak atribut lebih unggul dibandingkan teh celup Sosro, sedangkan rumah tangga golongan menengah ke bawah lebih mementingkan atribut warna.

Selanjutnya, untuk menentukan sikap konsumen terhadap teh celup, terlebih dahulu dihitung nilai skor maksimumnya. Skor maksimum sikap diperoleh dengan mengalikan skor evaluasi (ei) masing-masing atribut dengan kepercayaan atribut (bi) maksimum. Skor maksimum kepercayaan atribut adalah 2 (dua), sehingga didapat skor sikap maksimum (Ao maks.) terhadap teh celup Sariwangi sebesar 23,72. Kemudian skor maksimum yang diperoleh dijadikan sebagai penentu skala penilaian.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa atribut rasa mendapatkan skor sikap maksimum tertinggi, yaitu sebesar 3,4 sedangkan atribut kondisi kemasan memperoleh skor sikap maksimum terendah, yaitu sebesar 1,84. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produsen harus memperbaiki kondisi kemasan yang ada pada teh celup agar lebih menarik lagi. Skala penilaian berada pada selang maksimum 23,72 sampai selang minimum -23,72. Skala

penilaian akan dijadikan acuan dalam mengukur sikap konsumen terhadap teh celup. Skala penilaian tersebut dikelompokkan menjadi lima, dari positif dan sangat suka hingga negatif dan sangat tidak suka.

Berdasarkan hasil yang didapatkan, skor sikap (Ao) konsumen teh celup Sariwangi sebesar 16,08 berada pada rentang skor maksimum sikap 11,87 hingga 23,72, sedangkan skor sikap konsumen teh celup Sosro sebesar 13,82, juga berada dalam rentang skor maksimum sikap (Ao maks.) 11,87 hingga 23,72. Pengukuran kategori teh celup disajikan pada Tabel 6.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dalam membeli teh celup Sariwangi dan Sosro adalah positif dan sangat suka. Artinya pandangan konsumen terhadap atribut pada teh celup Sariwangi dan Sosro adalah positif. Konsumen yang memberikan penilaian sikap positif terhadap suatu merek maka akan menimbulkan kesukaan terhadap merek tersebut, sikap suka konsumen tersebut yang akan menjadikan konsumen melakukan pembelian berulang pada merek tersebut.

Terjadi persaingan pasar yang cukup kuat antara Sariwangi dan Sosro. Merek Sosro tidak terlalu dikenal masyarakat untuk kemasan teh celup, karena masyarakat lebih mengenal merek Sosro dalam kemasan botol, sedangkan Sariwangi merupakan merek lama yang telah lama berkecimpung dalam industri teh celup, sehingga jelas sekali bahwa konsumen lebih mengenal merek Sariwangi lebih baik dibandingkan dengan merek Sosro. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan oleh Sosro untuk dapat mempertahankan dan lebih dikenal oleh konsumen.

Pada analisis *chi-square* yang meneliti hubungan antara sikap teh celup Sariwangi dan teh celup Sosro dengan tingkat pendapatan rumah tangga, maka digunakan alat analisis yaitu Tabulasi Silang Multitabel (*Multitable Cross Tabulation*).

Tabel 6. Sikap konsumen teh celup berdasarkan skor maksimum (Ao maks.)

Rentang Skor	Kategori
11,87 - 23,72	Positif dan sangat suka
>0 – 11,86	Positif dan suka
0	Positif dan cukup suka
(-11,86) - (< 0)	Negatif dan tidak suka
(-23,72) - (-11,87)	Negatif dan sangat tidak suka

Berdasarkan hasil analisis *chi-square test* antara sikap dengan golongan rumah tangga konsumen teh celup Sariwangi dan Sosro dapat dilihat bahwa hasil Chi Kuadrat (Chi Square) hitung sebesar 0,556 dan 1,292 dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) sebesar 0,456 dan 0,256 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 maka Ho diterima dan H1 ditolak. Artinya, tidak ada hubungan nyata antara golongan rumah tangga dengan sikap terhadap teh celup Sariwangi. Selain itu juga tidak ada hubungan nyata antara golongan rumah tangga dengan sikap terhadap teh celup Sosro. Hal ini disebabkan karena teh celup merupakan produk yang sasaran produksinya merupakan seluruh kalangan masyarakat. Hasil analisis *chi-square* antara sikap dengan golongan rumah tangga konsumen teh celup dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil analisis *chi-square test* antara sikap dengan golongan rumah tangga konsumen teh celup Sariwangi dan Sosro

Merek The Celup	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	
Sariwangi	Pearson Chi-Square	.556 ^a	1	.456		
	Continuity Correction ^b	.139	1	.709		
	Likelihood Ratio	.558	1	.455		
	Fisher's Exact Test				.710	.355
	Linear-by-Linear Association	.537	1	.464		
	N of Valid Cases	30				
	Sosro	Pearson Chi-Square	1.292 ^c	1	.256	
Continuity Correction ^b		.574	1	.449		
Likelihood Ratio		1.304	1	.253		
Fisher's Exact Test					.450	.225
Linear-by-Linear Association		1.249	1	.264		
N of Valid Cases		30				

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan total konsumen dengan memperhitungkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja atribut minuman

teh celup Sariwangi. Indeks ini diperlukan karena proses pengukuran kinerja pelanggan bersifat kontinyu. Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan melakukan pembelian berulang kali karena konsumen merasa sudah cocok dengan produk yang dikonsumsi.

Nilai indeks kepuasan konsumen Sariwangi atau nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 81,07 persen. Nilai tersebut berada pada kriteria sangat puas karena berada pada rentang skala 80 - 100 persen. Berdasarkan hasil ini, produsen Sariwangi dapat menentukan lagi langkah-langkah atau sasaran yang ingin dicapai agar konsumen dapat lebih puas atau menerima produk Sariwangi yang dipasarkan dan dapat terus meningkat mendekati angka 100 persen. Nilai CSI teh celup Sariwangi tersebut dapat dilihat pada Tabel 8.

Pada nilai indeks kepuasan konsumen Sosro dapat diketahui bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) 73,64 persen berada pada kriteria puas karena berada pada rentang skala 60—80 persen. Pada tingkat kepuasan konsumen, kedua merek produk sama-sama memberi kepuasan konsumen terhadap kinerja produk yang diberikan. Namun merek Sariwangi (81,07%) jauh lebih unggul dalam memberikan kepuasan kinerja produk dibandingkan Sosro (73,64%). Hal ini disebabkan karena masih banyak atribut yang diberikan Sosro belum memenuhi tingkat kepuasan yang diinginkan konsumen.

Tabel 8. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) teh celup Sariwangi

No	Atribut	RSP	WF	RSK	WS
1.	Harga	4,03	0,09	3,80	0,34
2.	Rasa	4,43	0,10	4,27	0,42
3.	Kejelasan	3,80	0,08	3,87	0,33
4.	Komposisi				
	Kejelasan	4,40	0,10	4,37	0,43
	Tanggal				
	Kadaluarsa				
5.	Khasiat	3,97	0,09	3,57	0,31
6.	Kemudahan	4,43	0,10	4,37	0,43
	Mendapatkan				
7.	Warna	3,87	0,09	3,67	0,31
8.	Aroma	4,33	0,10	3,97	0,38
9.	Iklan	3,87	0,09	4,23	0,36
10.	Kemasan	3,77	0,08	3,73	0,31
11.	Merek	4,27	0,09	4,60	0,43
Total Skor		45,17			4,05
CSI (4,05:5) x 100%		81,07%			

Rendahnya tingkat kepuasan ini dapat menjadi acuan bagi produsen teh celup Sosro untuk terus berusaha memperbaiki atribut tersebut agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen hingga tingkat tertinggi yaitu 100 persen.

Pada penelitian ini tingkat kepuasan responden dengan teh celup Sosro lebih rendah dibandingkan tingkat kepuasan konsumen Sariwangi, sehingga pada produk teh celup Sosro perlu dilakukan peningkatan kualitas produk pada atribut-atribut yang memiliki nilai yang lebih rendah dari Sariwangi agar produk tersebut dapat bersaing dan dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Akbar (2009) dengan membandingkan produk dengan kemasan botol antara Teh Sosro dengan Fruit Tea dan S-Tea, maka didapatkan hasil bahwa tingkat kepuasan yang tertinggi adalah pada Teh Sosro (74,2%) sedangkan untuk Fruit Tea dan S-Tea hasilnya adalah sama (73,8%). Adapun nilai indeks kepuasan untuk produk Sosro dapat dilihat pada Tabel 9.

Jika dibandingkan kepuasan antara golongan menengah atas dan golongan menengah bawah pada teh celup Sariwangi, maka didapat hasil yaitu sebesar 77,85 persen untuk menengah ke atas dan 84,17 persen untuk menengah ke bawah. Artinya konsumen pada dua tingkat golongan tersebut berada pada rentang puas dan sangat puas. Pada teh celup Sosro, nilai kepuasan konsumen golongan menengah atas sebesar 72,63 persen dan untuk menengah ke bawah yaitu sebesar 74,55 persen. Artinya konsumen berada pada kategori yang sama yaitu merasa puas terhadap atribut yang diberikan.

Tabel 9. Perhitungan *Customer Satisfied Index* (CSI) Teh Celup Sosro

No	Atribut	RSP	WF	RSK	WS
1.	Harga	3,67	0,09	3,97	0,35
2.	Rasa	4,33	0,10	3,93	0,41
3.	Kejelasan	3,60	0,09	3,60	0,31
4.	Komposisi				
	Kejelasan	4,07	0,10	3,70	0,36
	Tanggal				
	Kadaluarsa				
5.	Khasiat	3,33	0,08	3,33	0,27
6.	Kemudahan	3,97	0,10	3,53	0,34
	Mendapatkan				
7.	Warna	3,80	0,09	3,90	0,36
8.	Aroma	3,97	0,10	3,80	0,36
9.	Iklan	3,60	0,09	3,37	0,29
10.	Kemasan	3,57	0,09	3,47	0,30
11.	Merek	3,83	0,09	3,80	0,35
Total Skor		41,73			3,68
CSI (3,68:5) x 100%		73,64%			

Skor kepuasan tertinggi dirasakan oleh konsumen golongan rumah tangga menengah ke bawah pada teh celup Sariwangi dan Sosro, sedangkan responden golongan menengah ke atas memiliki kepuasan lebih rendah dibandingkan dengan golongan menengah ke bawah. Artinya, rumah tangga golongan menengah ke bawah merasa puas dengan hadirnya teh dalam kemasan celup ini karena dianggap lebih praktis. Pada skor kepuasan konsumen teh celup pada tiap golongan rumah tangga, Sariwangi masih mendominasi dibandingkan Sosro.

Pada kepuasan konsumen teh celup merek Sariwangi dan Sosro dilakukan juga perbandingan dengan menggunakan alat analisis yang sama yaitu *Multitable Cross Tabulation*. Hasil Analisis korelasi dapat dilihat pada Tabel 10.

Hasil Chi Kuadrat (*Chi Square*) hitung teh celup Sariwangi dan Sosro masing-masing sebesar 0,833 dan 0,556 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* masing-masing sebesar 0,361 dan 0,456 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dengan kata lain tidak ada hubungan nyata antara golongan rumah tangga dengan kepuasan terhadap teh celup Sariwangi.

Tabel 10. Hasil analisis *chi-square* test antar kepuasan dengan golongan rumah tangga konsumen teh celup Sariwangi dan Sosro

Merek_Teh_Celup	Value	df	Asym p. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	
Sariwa ngi	Pearson Chi-Square	.833 ^a	1	.361		
	Continuity Correction ^b	.208	1	.648		
	Likelihood Ratio	.846	1	.358		
	Fisher's Exact Test				.651	.326
	Linear-by-Linear Association	.806	1	.369		
	N of Valid Cases	30				
Sosro	Pearson Chi-Square	.556 ^c	1	.456		
	Continuity Correction ^b	.139	1	.709		
	Likelihood Ratio	.558	1	.455		
	Fisher's Exact Test				.710	.355
	Linear-by-Linear Association	.537	1	.464		
	N of Valid Cases	30				

Selain itu juga tidak ada hubungan nyata antara golongan rumah tangga dengan kepuasan terhadap teh celup Sosro. Hal ini disebabkan karena teh celup dipasarkan dengan harga yang terjangkau dan dalam kemasan yang praktis, sehingga seluruh golongan rumah tangga mampu untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa teh celup Sariwangi lebih unggul dibandingkan dengan teh celup Sosro. Konsumen memberikan sikap positif dan menyukai kedua merek teh celup tersebut dengan nilai sikap maksimum yang tidak berbeda jauh. Pada golongan rumah tangga menengah atas, skor sikap tertinggi diperoleh teh celup Sariwangi dibandingkan teh celup merek Sosro. Tidak terdapat hubungan antara sikap konsumen teh celup Sariwangi dan Sosro dengan tingkat pendapatan rumah tangga, sedangkan berdasarkan penilaian kepuasan, kedua merek produk sama-sama memberi kepuasan kepada konsumen terhadap kinerja produk yang diberikan. Namun merek Sariwangi lebih unggul dalam memberikan kepuasan kinerja produk dibandingkan Sosro. Kedua merek teh celup tersebut memiliki nilai kepuasan tinggi yang lebih banyak dirasakan golongan menengah bawah dibandingkan golongan menengah atas. Tidak terdapat hubungan antara kepuasan konsumen ke dua teh celup tersebut dengan golongan rumah tangga menengah atas dan menengah bawah.

DAFTAR PUSTAKA

Afriliana NR. 2010. Analisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap Teh Celup Walini. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Akbar C. 2009. Analisis kepuasan konsumen terhadap produk Fruit Tea, S-Tea dan Teh Sosro. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Anggraini V, FE Prasmatiwi, dan H Santoso. 2013. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Bandar Lampung. *JIIA*, 1 (2):149-155. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/241/240>. [5 Oktober 2015].

Arikunto S. 2002. *Metodologi Penelitian*. PT Rineka Cipta. Jakarta.

BPS [Badan Pusat Statistik]. 2013. *Nilai Tambah PDB Subsektor 2010-2013*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.

- Engel JF, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi Ke enam Jilid I dan II*. Diterjemahkan oleh Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Prasetidjo R dan John JOI. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Susanta R. 2013. *Top Brand Award 2013*. www.Top-BrandAward.co.id. [Diakses 20 April 2014].
- Utama DH dan Amelia F. 2009. Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan Produk Teh Celup Sosro dan 2 Tang. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 16 (8) : 73-80.
- Zulkifli A. 2013. *Konsumsi Teh per Tahun*. www.tempo.co.id. [18 Maret 2014].