

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP TEH  
DI LINGKUNGAN MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER  
(Studi Kasus Teh Produksi PTPN XII)**

**KARYA ILMIAH TERTULIS  
(SKRIPSI)**



Dijukan guna memenuhi salah satu syarat untuk  
Menyelesaikan Studi Strata Satu Pada  
Jurusan Teknologi Hasil Pertanian  
Universitas Jember

Asal	H-13	Klass
Terima	09 NOV 2001	658.834
No. Induk	: 10237013	HID
		P

S

e.1

Oleh :

**AKHMAD RIYANTO HIDAYAT**

**NIM. 96-204**

**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER**

**Oktober, 2001**



## MOTTO

- ♥ *KEJARLAH DUNIAMU DAN AKHIRATMU DAN SEIMBANGKANLAH TETAPI YANG SEIMBANG BELUM TENTU SENILAI KARENA KEHIDUPAN AKHIRAT LEBIH HAKIKI DARIPADA KEHIDUPAN DUNIA*  
*(HADITS RASULULLAH)*
- ♥ *BE YOUR SELF, KARENA APAPUN KAMU ITU ADALAH WARNA KAMU (LEBIH BAIK GAGAL MENJADI DIRI SENDIRI DARIPADA SUKSES MENJADI ORANG LAIN)*
- ♥ *ISILAH BUDIMU (AKAL) DENGAN ILMU DAN ISILAH KALBUMU (HATI) DENGAN AGAMA (ISLAM)*  
*(ORANG BIJAK)*



## PERSEMBAHAN

- ♥ *Orang tuaku yang telah mengasuh dan mendidikku sejak kecil*
- ♥ *Saudaraku Amank dan Amin*
- ♥ *Puspa, sumber spirit dan inspirasi, You're always in my heart (Requirre dam siempre)*
- ♥ *Keluarga Mangli, Bawean, dan Malaysia*
- ♥ *Almamater FTP*
- ♥ *My best friends Febri, Edi Jumbo, Irfan dan Hendra*
- ♥ *Hery dan Arif yang telah membantu banget*
- ♥ *Mas Nanang, yang telah membantu ngolah data, Paijo dan juga semua gang Persada Rental*
- ♥ *Oryza, teman dikala suka dan duka saat ngerjain skripsi ini, Erwan, Ndok, Neni, Ismanto, Puguh dan juga semua teman-teman FTP semua angkatan*
- ♥ *Semua mahasiswa UNEJ yang telah mau menjadi respondenku*

***Dosen Pembimbing :***

*Dr. Noer Noerjanto, MAppSc (DPU)*

*Dr. Herlina, MP (DPA2)*

*Dr. Soebowo Kasim (DPA22)*



Diterima oleh :

Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember

Sebagai

Karya Ilmiah Tertulis (Skripsi)

Dipertahankan pada

Hari : Selasa

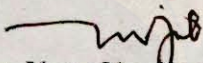
Tanggal : 23 Oktober 2001

Tempat : Fakultas Teknologi Pertanian  
Universitas Jember

**FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER**

**Tim Penguji**

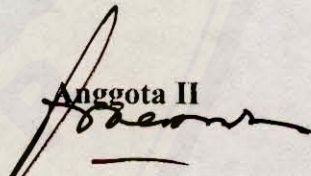
**Ketua**

  
**Ir. Noer Novhanto, MAppSc**  
**NIP. 131 475 864**

**Anggota I**

  
**Ir. Herlina, MP**  
**NIP. 132 046 360**

**Anggota II**

  
**Ir. Soebowo Kasim**  
**NIP. 130 516 237**

**Mengesahkan**

**Dekan**

  
**Ir. Siti Hartanti**  
**NIP. 130 350 763**





## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT, atas segala limpah rahmat dan bimbingan-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Skripsi yang berjudul **“Preferensi Konsumen Terhadap Teh Di Lingkungan Mahasiswa UNEJ (Studi Kasus Terhadap Teh PTPN XII)”**.

Pada kesempatan yang berbahagia ini, dengan rasa hormat dan segala kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ir. Hj. Siti Hartanti, MS, selaku Dekan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember
2. Ir. Susijahadi, MS, selaku ketua jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember
3. Ir. Noer Novijanto, MAppSc, selaku Dosen Pembimbing Utama
4. Ir. Herlina, MP, selaku Dosen Pembimbing Anggota I
5. Ir. Soebowo Kasim, selaku Dosen Pembimbing Anggota II
6. Bapak Yuli Witono yang telah memberikan saran dan pendapat
7. Semua teknisi lab, mas Mistar, Mutasor, Dhian, mbak Wim, Sari, Ketut, dan mbak Widi
8. Rekan-rekan semua yang telah membantu hingga terselesaikannya laporan ini

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kebaikan penulis selanjutnya. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca yang budiman.



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>MOTTO</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>RINGKASAN</b> .....	xv
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	3
1.4.1 Tujuan Penelitian .....	3
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran .....	4
2.2 Teh.....	5
2.3 Pengertian konsumen .....	6
2.4 Pengertian Perilaku Konsumen .....	6
2.5 Model Perilaku konsumen.....	7
2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	7
2.6.1 Faktor Demografi .....	8



2.6.2 Faktor Eksternal (Sosiologis).....	8
2.6.3 Faktor Internal (Psikologis).....	11
2.6.4 Faktor Marketing Mix (Bauran Pemasaran) .....	13
2.6.5 Faktor Situasi .....	16
2.7 Preferensi Terhadap Teh Produk PTPN XII (Rolas dan Kertowono)	16
2.8 Uji Organoleptik.....	18
2.9 Uji Tingkat Kesukaan.....	18
2.10 Hipotesis.....	19

### III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	20
3.2 Alat dan Bahan Penelitian.....	20
3.2.1 Alat Penelitian.....	20
3.2.2 Bahan Penelitian.....	21
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian .....	21
3.3.1 Waktu Penelitian .....	21
3.3.2 Tempat Penelitian.....	21
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	21
3.5 Prosedur Pengumpulan Data .....	22
3.5.1 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.5.2 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.6 Metode Analisa Data.....	23
3.6.1 Uji Chi Square.....	23
3.6.2 Contingency Coefficient .....	25
3.6.3 Analisa Sidik Ragam (Anova).....	26
3.6.4 Uji Lanjutan (Tukey-Bonferroni).....	26
3.7 Asumsi.....	26
3.8 Terminologi.....	26
3.9 Deskripsi Daerah Penelitian .....	27
3.9.1 Gambaran Umum Universitas Jember.....	27
3.9.2 Letak Geografis Universitas Jember .....	28



3.9.3 Sejarah Singkat Universitas Jember.....	29
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah .....	30

## **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Karakteristik Responden.....	33
4.2 Karakteristik Produk .....	34
4.3 Hasil Uji Analisis Deskriptif Kuantitatif .....	36
4.3.1 Hasil Uji Anova Terhadap 8 Panelis .....	38
4.3.2 Hasil Uji Anova Terhadap 100 Responden .....	42
4.4 Preferensi Konsumen Terhadap Teh Produk PTPN XII .....	46
4.4.1 Korelasi Antara Sikap Dengan Preferensi Konsumen .....	48
4.4.2 Korelasi Antara Kelompok Referensi Dengan Preferensi Konsumen.....	49
4.4.3 Korelasi Antara Belajar Dengan Preferensi Konsumen.....	51
4.4.4 Korelasi Antara Budaya Dengan Preferensi Konsumen .....	52

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran.....	54

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

TABEL 1. Kriteria Angka Korelasi .....	25
TABEL 2. Jumlah Responden Berdasar Asal Fakultas Dan Jenis Kelamin ..	33
TABEL 3. Status Domisili Responden .....	34
TABEL 4. Hasil Uji Deskriptif Terhadap Mutu Teh Untuk 8 Panelis .....	36
TABEL 5. Hasil Uji Deskriptif Terhadap Mutu Teh Untuk 100 Responden ..	37
TABEL 6. Hasil Pengolahan Data Anova Untuk 8 Panelis .....	38
TABEL 7. Hasil Uji Lanjutan Terhadap Cita Rasa Untuk 8 Panelis .....	39
TABEL 8. Hasil Uji Lanjutan Terhadap After Taste Untuk 8 Panelis .....	40
TABEL 9. Hasil Uji Lanjutan Terhadap Bau/Aroma Untuk 8 Panelis .....	41
TABEL 10. Hasil Uji Lanjutan Terhadap Warna Untuk 8 Panelis .....	42
TABEL 11. Hasil Pengolahan Data Anova Untuk 100 Responden .....	42
TABEL 12. Hasil Uji Lanjutan Terhadap Cita Rasa Untuk 100 Responden ..	43
TABEL 13. Hasil Uji Lanjutan Terhadap After Taste Untuk 100 Responden .....	44
TABEL 14. Hasil Uji Lanjutan Terhadap Warna Untuk 100 Responden .....	45
TABEL 15. Hasil Uji Lanjutan Terhadap Bau/Aroma Untuk 100 Responden .....	46
TABEL 16. Tingkat Keselaluan Responden .....	46
TABEL 17. Tingkat Frekuensi Responden .....	47
TABEL 18. Tingkat Kesetiaan Responden .....	47

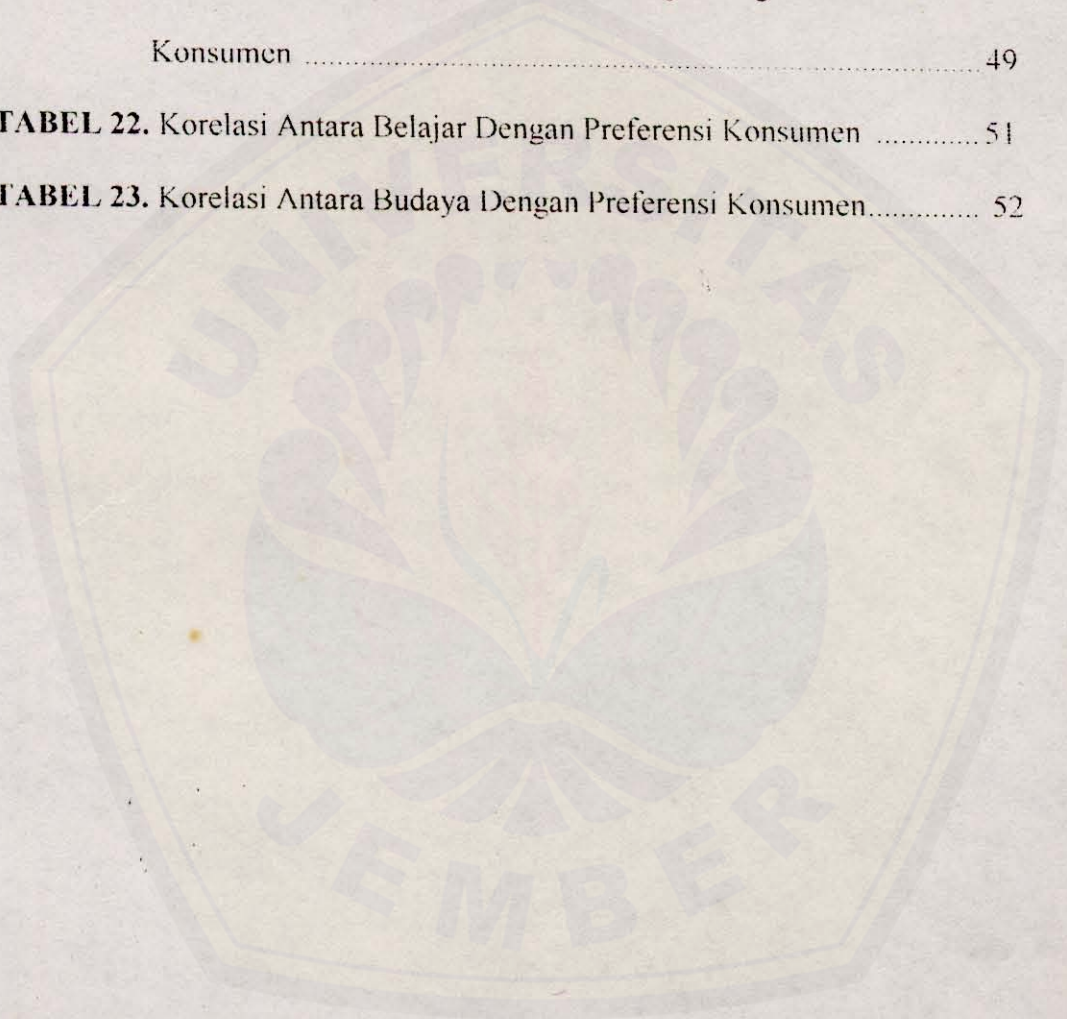


DAFTAR TABEL

TABEL 1. Kriteria Angka Korelasi .....	25
TABEL 2. Jumlah Responden Berdasar Asal Fakultas Dan Jenis Kelamin ..	33
TABEL 3. Status Domisili Responden .....	34
TABEL 4. Hasil Uji Deskriptif Terhadap Mutu Teh Untuk 8 Panelis .....	36
TABEL 5. Hasil Uji Deskriptif Terhadap Mutu Teh Untuk 100 Responden ..	37
TABEL 6. Hasil Pengolahan Data Anova Untuk 8 Panelis .....	38
TABEL 7. Hasil Uji Lanjutan Terhadap Cita Rasa Untuk 8 Panelis .....	39
TABEL 8. Hasil Uji Lanjutan Terhadap After Taste Untuk 8 Panelis .....	40
TABEL 9. Hasil Uji Lanjutan Terhadap Bau/Aroma Untuk 8 Panelis .....	41
TABEL 10. Hasil Uji Lanjutan Terhadap Warna Untuk 8 Panelis .....	42
TABEL 11. Hasil Pengolahan Data Anova Untuk 100 Responden .....	42
TABEL 12. Hasil Uji Lanjutan Terhadap Cita Rasa Untuk 100 Responden ..	43
TABEL 13. Hasil Uji Lanjutan Terhadap After Taste Untuk 100 Responden .....	44
TABEL 14. Hasil Uji Lanjutan Terhadap Warna Untuk 100 Responden .....	45
TABEL 15. Hasil Uji Lanjutan Terhadap Bau/Aroma Untuk 100 Responden .....	46
TABEL 16. Tingkat Keselaluan Responden .....	46
TABEL 17. Tingkat Frekuensi Responden .....	47
TABEL 18. Tingkat Kesetiaan Responden .....	47



<b>TABEL 19.</b> Tingkat Preferensi Responden Terhadap Teh Produk PTPN XII .....	48
<b>TABEL 20.</b> Korelasi Antara Sikap Dengan Preferensi Konsumen .....	48
<b>TABEL 21.</b> Korelasi Antara Jumlah Teman/Keluarga Dengan Preferensi Konsumen .....	49
<b>TABEL 22.</b> Korelasi Antara Belajar Dengan Preferensi Konsumen .....	51
<b>TABEL 23.</b> Korelasi Antara Budaya Dengan Preferensi Konsumen.....	52





**DAFTAR GAMBAR**

<b>GAMBAR 1.</b> Model Perilaku Konsumen .....	7
<b>GAMBAR 2.</b> Kerangka Pemecahan Masalah .....	31
<b>GAMBAR 3.</b> Foto Karakteristik Fisik Produk .....	35
<b>GAMBAR 4.</b> Hasil Uji Deskriptif Terhadap Mutu Teh .....	37
<b>GAMBAR 5.</b> Histogram Hubungan Antara Preferensi Dengan Sikap .....	48
<b>GAMBAR 6.</b> Histogram Hubungan Antara Preferensi Dengan Kelompok Referensi .....	50
<b>GAMBAR 7.</b> Histogram Hubungan Antara Preferensi Dengan Belajar .....	51
<b>GAMBAR 8.</b> Histogram Hubungan Antara Preferensi Dengan Budaya .....	53



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>LAMPIRAN 1.</b> Data Tabulasi Anova Untuk 8 Panelis .....	57
<b>LAMPIRAN 2.</b> Data Tabulasi Anova Untuk 100 Responden .....	58
<b>LAMPIRAN 3.</b> Hasil Anova Untuk 8 Panelis .....	61
<b>LAMPIRAN 4.</b> Hasil Anova Untuk 100 Responden .....	63
<b>LAMPIRAN 5.</b> Hasil Uji Lanjutan Terhadap Cita Rasa Untuk 8 Panelis .....	65
<b>LAMPIRAN 6.</b> Hasil Uji Lanjutan Terhadap After Taste Untuk 8 Panelis .....	66
<b>LAMPIRAN 7.</b> Hasil Uji Lanjutan Terhadap Bau/Aroma Untuk 8 Panelis .....	67
<b>LAMPIRAN 8.</b> Hasil Uji Lanjutan Terhadap Warna Untuk 8 Panelis .....	68
<b>LAMPIRAN 9.</b> Hasil Uji Lanjutan Terhadap Cita Rasa Untuk 100 Responden .....	69
<b>LAMPIRAN 10.</b> Hasil Uji Lanjutan Terhadap After Taste Untuk 100 Responden .....	70
<b>LAMPIRAN 11.</b> Hasil Uji Lanjutan Terhadap Warna Untuk 100 Responden .....	71
<b>LAMPIRAN 12.</b> Hasil Uji Lanjutan Terhadap Bau/Aroma Untuk 100 Responden .....	72
<b>LAMPIRAN 13.</b> Data Tabulasi Uji Chi-Square .....	73
<b>LAMPIRAN 14.</b> Hasil Uji Chi-Square Dan Koefisien Kontingensi Antara Preferensi Dan Sikap .....	75
<b>LAMPIRAN 15.</b> Hasil Uji Chi-Square Dan Koefisien Kontingensi Antara Preferensi Dan Kelompok Referensi .....	76



<b>LAMPIRAN 16. Hasil Uji Chi-Square Dan Koefisien Kontingensi</b>	
Antara Preferensi Dan Belajar .....	77
<b>LAMPIRAN 17. Hasil Uji Chi-Square Dan Koefisien Kontingensi</b>	
Antara Preferensi Dan Budaya .....	78
<b>LAMPIRAN 18. Tabel Uji Chi Square .....</b>	<b>79</b>





**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP TEH DI LINGKUNGAN MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER (Studi Kasus Terhadap Teh Produksi PTPN XII)**, disusun oleh AKHMAD RIYANTO HIDAYAT (961710101204) Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember dengan Dosen Pembimbing Utama (DPU) Ir. Noer Novijanto, M.App.Sc dan Dosen Pembimbing Anggota (DPA) Ir. Herlina, MP.

### RINGKASAN

Pemasaran pada saat ini berbeda jauh dengan pemasaran pada masa lalu. Pada masa lalu pemasaran mengatakan bahwa produk yang baik akan menjual dirinya sendiri. Hal ini tidak berlaku pada saat ini. Dengan bergesernya peta perekonomian global pada saat ini sangatlah sulit untuk membangun reputasi perusahaan dan sangat mudah untuk kehilangannya. Pada akhirnya perusahaan-perusahaan yang paling mampu memuaskan konsumen akan menjadi pemenang. Ini merupakan tanggungjawab khusus bagi pemasar, untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar dan membantu perusahaan-perusahaan mereka menerjemahkannya dalam pemecahan-pemecahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Banyak hal yang mempengaruhi pertimbangan atau keputusan konsumen dalam hal memilih suatu produk. Kadangkala pertimbangan dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk tidak hanya didasarkan pada fungsi obyektif/ utilitarian (fungsional) tetapi juga fungsi subyektif seperti kebahagiaan dan ekspresi diri. Oleh karena itu simbolisme produk dan merk dapat melebihi pertimbangan obyektif yang lebih mudah diukur. PTPN merupakan sebuah perusahaan BUMN yang bergerak dibidang pertanian dan perkebunan pada khususnya. Produk yang dihasilkan adalah produk yang bermutu karena diolah dengan standarisasi mutu dan dengan sumber daya manusia yang berkualitas. Salah satu produknya adalah teh Kertowono dan teh Rolas yang menurut pihak dari PTPN adalah produk yang berkualitas tinggi dan berkualitas ekspor.



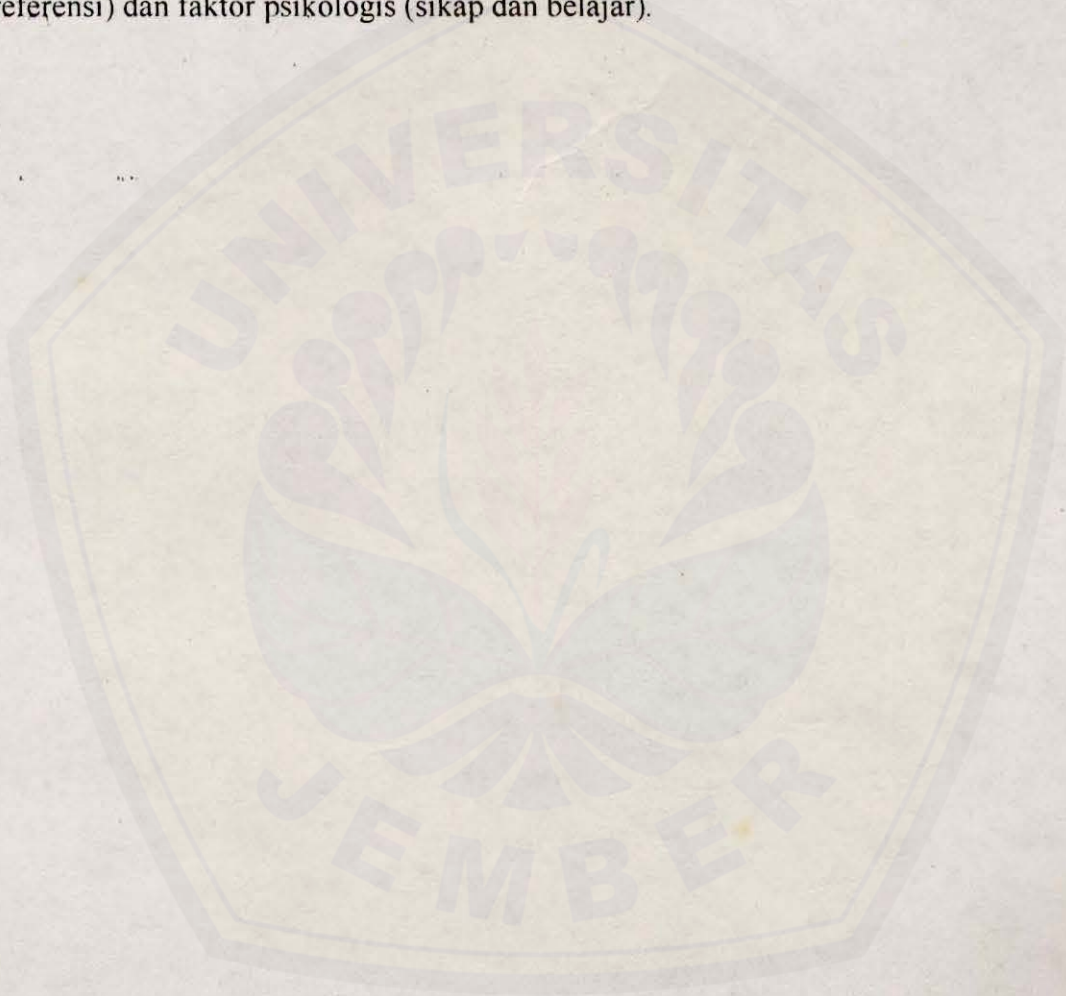
Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana preferensi konsumen terhadap teh produk PTPN XII (teh Kertowono dan teh Rolas) dan juga untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen seperti faktor sosiologis dan psikologis terhadap preferensi konsumen dan juga untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan preferensi konsumen.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Accidental Sampling*, dimana dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Sedangkan metode analisis data menggunakan uji Chi-Square untuk mengetahui atau menguji apakah ada hubungan antara variabel-variabel bebas yaitu faktor sosiologis dan faktor psikologis dan variabel terikat yaitu preferensi terhadap teh produksi PTPN XII. Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara kedua faktor tersebut digunakan koefisien kontingensi. Sedangkan uji analisis deskriptif kuantitatif menggunakan metode sidik ragam (Anova) yang digunakan untuk menunjukkan pemecahan keragaman total menjadi beberapa komponen keragaman penyebab. Atau dengan kata lain uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ketiga jenis teh yang diteliti mempunyai rata-rata yang secara nyata berbeda atau tidak. Dan untuk uji lanjutan digunakan uji Tukey-Bonferroni, uji ini digunakan untuk menguji bagian/kelompok mana (diantara ketiga jenis teh tersebut) yang mempunyai perbedaan nyata.

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan didapatkan bahwa ternyata teh Rolas (produk PTPN) berada dalam satu kelompok atau satu tingkatan mutu dengan teh Sariwangi menurut panelis acak (100 panelis) sedangkan menurut panelis terlatih semua jenis teh yaitu teh Rolas dan Kertowono (produk PTPN) serta Sari Wangi berada dalam satu kelompok atau satu tingkatan mutu. Sedangkan hasil dari uji preferensi, didapatkan hasil bahwa tingkat preferensi responden terhadap teh produk PTPN adalah rendah, dengan perhitungan dengan 3 indikator yaitu tingkat keselaluan, tingkat frekwensi, dan tingkat kesetiaan. Korelasi antara preferensi dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor sosiologis dan faktor psikologis kesemuanya menunjukkan



tidak ada perbedaan preferensi konsumen terhadap faktor tersebut. Hal ini juga diperkuat dengan koefisien kontingensi yang kesemuanya menunjukkan hubungan yang lemah diantara kedua variabel yang diteliti tersebut. Jadi dapat dikatakan preferensi konsumen (dalam hal ini mahasiswa UNEJ) terhadap teh produksi PTPN XII tidak terpengaruh oleh faktor sosiologis (budaya dan kelompok referensi) dan faktor psikologis (sikap dan belajar).







## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada pihak yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga, maupun antar bangsa. Pada akhir millenium kedua dan memasuki awal milenium ketiga ini terjadi perubahan besar dalam perekonomian global. Hal ini menyebabkan peta bisnis yang lama tidak bisa diandalkan lagi. Perusahaan-perusahaan menyadari bahwa sangat sulit untuk membangun reputasi perusahaan dan sangat mudah untuk kehilangannya.

Pada akhirnya perusahaan-perusahaan yang paling mampu memuaskan konsumen akan menjadi pemenang. Ini merupakan tanggungjawab khusus bagi pemasar, untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar dan membantu perusahaan-perusahaan mereka menerjemahkannya dalam pemecahan-pemecahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dewasa ini konsep pemasaran bukanlah hanya menjual suatu produk yang sebesar-besarnya ataupun menawarkan jasa dalam waktu yang singkat, akan tetapi menurut Kotler (1996) pemasaran berarti menata olah (managing) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi kita kembali pada definisi pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.

Dari konsep tersebut jelaslah bahwa tujuan akhir dari fungsi pemasaran adalah kepuasan konsumen. Dan yang dimaksud nilai dari konsep diatas bukan hanya nilai yang terkandung dalam suatu produk secara fisik, melainkan nilai yang dibawa oleh suatu merk. Dengan kata lain nilai tersebut adalah sesuatu yang merupakan nilai tambah yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, berdasarkan atribut yang dimilikinya. Sehingga dapat diketahui yang dipilih konsumen adalah merk bukan jenis produk.



Akhir-akhir ini banyak didapati di toko-toko kecil di pinggiran jalan, toko-toko besar ataupun di supermarket aneka ragam jenis teh, baik dari bentuknya, rasanya, ataupun cara pengemasannya. Selain itu disegala jenis warung, café ataupun restoran-restoran terkenal menu teh pasti tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa teh merupakan minuman yang sangat akrab dan digemari oleh semua lapisan masyarakat. Selain rasanya yang khas, teh juga dapat menyegarkan tubuh karena kandungan kafein yang dapat merangsang kerja syaraf, kandungan fluor pada teh juga dapat menyehatkan gigi, dan ada beberapa merk teh yang manfaatnya dapat melangsingkan tubuh.

Banyaknya produk teh yang ada dipasaran dan beragamnya produk menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen. Produk yang menurut produsen unggul dalam hal mutu belum tentu menjamin keberhasilan produk tersebut di pasaran. Banyak hal yang mempengaruhi pertimbangan atau keputusan konsumen dalam hal memilih suatu produk. Kadangkala pertimbangan dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk tidak hanya didasarkan pada fungsi obyektif/ utilitarian (fungsional) tetapi juga fungsi subyektif seperti kebahagiaan dan ekspresi diri. Oleh karena itu simbolisme produk dan merk dapat melebihi pertimbangan obyektif yang lebih mudah diukur.

Berdasarkan kenyataan-kenyataan tersebut, maka peneliti ingin mengadakan penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap teh yang ada di pasaran dengan mengambil studi kasus terhadap teh PTPN. Sedangkan konsumen yang akan dijadikan obyek penelitian adalah mahasiswa di lingkungan UNEJ. ✓

## 1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang timbul adalah: Bagaimanakah preferensi konsumen terhadap teh produk PTPN XII (Rolas dan Kertowono) dibandingkan produk yang menguasai pasar dan disukai konsumen (Sari Wangi).



### 1.3 Batasan Masalah

Dalam analisis preferensi konsumen ini dibatasi hanya pada faktor :

1. Sosiologis, meliputi: kelompok referensi, keluarga
2. Psikologis, meliputi: belajar, kepribadian, persepsi, sikap
3. Dalam mencari hubungan dengan preferensi konsumen, ditentukan pada teh produk PTPN XII (Rolas dan Kertowono) dengan merk lain yang ada di pasaran (Sari Wangi).
4. Deskriptif produk oleh panelis.

### 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Tujuan Penelitian

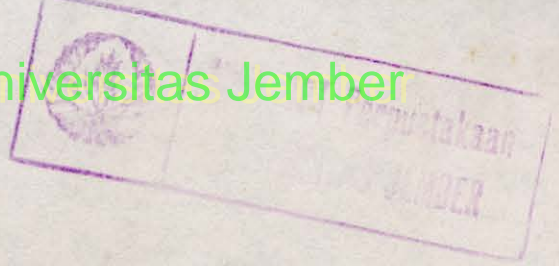
Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap teh di lingkungan mahasiswa UNEJ mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Gambaran sifat produk oleh panelis.
2. Untuk mengetahui sejauh mana preferensi konsumen terhadap teh produk PTPN XII
3. Untuk mengetahui hubungan faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen seperti faktor sosiologis dan psikologis terhadap preferensi konsumen terhadap teh produk PTPN XII.

#### 1.4.2 Kegunaan Penelitian

1. Dapat menjadi masukan bagi PTPN, untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesukaan konsumen yang berada di lingkungan mahasiswa UNEJ terhadap produknya dan mengetahui posisi produknya dipasaran, sehingga memudahkan baginya untuk menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai dengan posisi produknya.
2. Memberikan peluang bagi produsen lain untuk mengembangkan suatu produk baru apabila ingin bersaing dengan produk yang sudah ada dan terkenal.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. (Kotler dan Amstrong, 1996)

Tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. (Swastha & Irawan, 1990)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997).

Menurut Swastha (1984), pemasaran merupakan suatu proses yang berubah-ubah sesuai dengan kondisi masyarakatnya. Keadaan politik, sosial, teknologi, dan karakteristik fisik dari sebuah masyarakat akan menentukan bentuk pemasaran yang dilakukannya.

Filosofi pemasaran pada saat ini sangatlah berbeda dengan filosofi pemasaran pada masa lalu. Pada masa lalu pemasaran mengatakan bahwa produk yang baik akan menjual dirinya sendiri. Ungkapan menciptakan pelanggan merupakan ungkapan yang sederhana tetapi mengandung arti yang luas. Menurut Peters dan Austin dalam sektor swasta atau publik, dalam perusahaan besar atau



kecil kami mengamati bahwa ada dua cara untuk menciptakan dan mempertahankan prestasi unggul dalam waktu yang lama. Pertama beri perhatian yang luar biasa kepada pelanggan anda lewat pelayanan yang unggul dan kualitas yang unggul, kedua teruslah berinovasi. (Engel, et. all, 1994)

## 2.2 Teh

Teh merupakan minuman yang sudah lama dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat, juga dapat dinikmati sebagai minuman sehari-hari yang tidak mengandung alkohol. Teh sebagai minuman, juga dapat dicampur bahan penyedap atau dibuat sari buah.

Teh (*Camelia sinensis*) berasal dari daratan Cina. Oleh orang-orang Belanda dan Inggris teh dibawa ke Jepang, Indonesia, Srilanka, dan lain-lain negara. Data mengenai teh di Cina sudah ada ribuan tahun sebelum Kristus. Secara botanis ada dua jenis tanaman teh yang dikenal yaitu *Thea sinensis* dan *Thea assamica* (Setiawati dan Nasikun, 1991).

Perkembangan akhir-akhir ini menunjukkan kecenderungan terjadi pergeseran selera konsumen dari teh bungkus ke teh celup dan teh larut. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya perubahan konsumsi di negara-negara pengimpor utama dengan demikian diversifikasi teh diharapkan dapat meningkatkan ekspor dan dapat memperebutkan pangsa pasar yang lebih besar. Seperti diketahui harga teh celup dan teh larut lebih tinggi dibandingkan teh bungkus. Memang dalam proses pengolahannya mengalami sedikit peningkatan, namun ternyata mampu meningkatkan tingkat penerimaan luar negeri.

Dewasa ini produksi teh di dunia tiap tahunnya naik 3,0% sedangkan konsumsi ditaksir hanya naik 2,5%. Hal ini karena perkembangan produksi teh yang sangat pesat ditambah oleh kualitas teh eksport yang kurang diperhatikan oleh beberapa negara produsen, sehingga mengakibatkan merosotnya harga teh di pasaran. Produksi teh di Indonesia mengalami peningkatan cukup baik, tetapi juga harus memperhatikan perbaikan kualitasnya (Wiguna, 1982).

Proyeksi teh Indonesia menurut World Bank sekitar 168-170 ribu ton, sedang eksportnya 128 dan 110 ribu ton dan market share Indonesia baru 8,7%



dari ekspor dunia. Nilai tersebut masih bisa ditingkatkan tanpa menggoncangkan pasar dunia. Hal ini disebabkan India cenderung mengkonsumsi tehnya sampai 100% dan impor teh negara maju makin naik (Darmawijaya, 1985).

### **2.3 Pengertian Konsumen**

Di dalam masyarakat dengan perekonomian yang klasik, maka seorang konsumen adalah seorang yang mempunyai kekuasaan untuk membuat keputusan mengenai apa yang dia pilih sendiri. Sedangkan di dalam masyarakat yang modern dan dinamis, seorang konsumen adalah seorang apakah dia menyadari atau tidak, sering dia akan bertindak sebagai anggota dari kelompok (Duddy & David, 1964).

### **2.4 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang, karena pelbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum (Engel *et al*, 1994).

Menurut Mangkunegara (1988), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

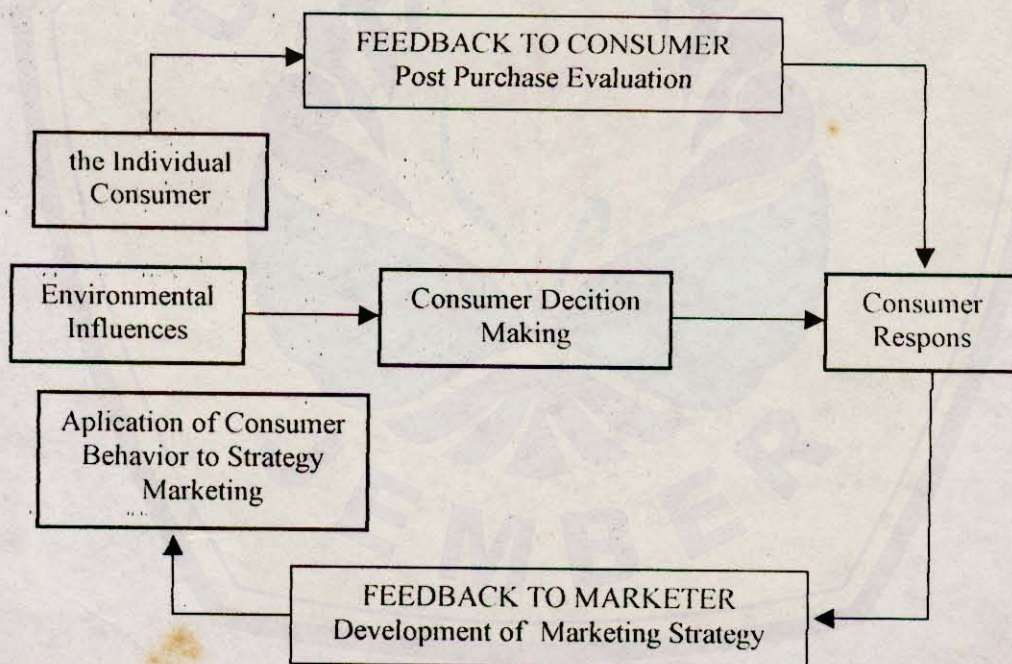
Mempelajari dan memahami perilaku konsumen merupakan dasar manajemen pemasaran. Yang dimaksud perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Shcifmán & Kanuk, 1991)



Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis (Anoraga, 1997)

## 2.5 Model Perilaku Konsumen

Model tentang perilaku konsumen telah digambarkan oleh Assael (1997) yaitu sebuah model yang sederhana dimana dalam model ini yang ditekankan adalah hubungan antara konsumen dan pemasar. Komponen penting dari model ini adalah Consumer Making, yaitu "...the process of perceiving and evaluation brand information, considering how brand alternatives meet the consumer's need, and deciding on a brand." Model perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen (Assael, 1997).

## 2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Kinnear (1995), menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor yang digolongkan dalam 5 kategori, yaitu (1) faktor demografi, (2) faktor



faktor yang digolongkan dalam 5 kategori, yaitu (1) faktor demografi, (2) faktor internal (psikologi), (3) faktor eksternal (sosial), (4) faktor bauran pemasaran dan (5) faktor situasional.

Sedangkan Mangkunegara (1988), menyatakan ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan (*small reference groups*), dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self-concept*).

### 2.6.1 Faktor Demografi

Demografi adalah telaah mengenai populasi manusia dalam arti jumlah, kerapatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, jenis pekerjaan dan angka statistik yang lain. Lingkungan demografi amat diperhatikan oleh para pemasar karena melibatkan manusia, dan manusia-lah yang membentuk pasar. Masalah demografi ini sangat penting untuk manajemen pemasaran, karena orang-orang (asal mempunyai uang untuk belanja dan kemauan membelanjakannya) dapat dinyatakan sebagai pasar (Swastha & Irawan, 1990).

### 2.6.2 Faktor Eksternal (sosiologis)

Banyak faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

#### A. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Oleh Mangkunegara (1988), budaya didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Barang-barang atau produk, penentuan harga, promosi, pengemasan, warna, merk dan lambang-lambang, yang semuanya harus



dipilih dan dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

### **B. Faktor Kelas Sosial**

Menurut Mangkunegara (1988), faktor kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Kelas sosial dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Kelas sosial golongan atas
2. Kelas sosial golongan menengah, dan
3. Kelas sosial golongan rendah.

### **C. Kelompok Anutan (*small reference group*)**

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu. Misalnya perhimpunan artis, atlet, kelompok pemuda, kelompok masjid, dan organisasi kecil lainnya. Stanton (1981) dalam Mangkunegara (1988) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan yang mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tersebut sangat bergantung pula pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Menurut Kotler (1997), kelompok referensi dapat dibedakan menjadi 3 yaitu:

1. Kelompok primer : keluarga, teman dan tetangga, sahabat karib.
2. Kelompok sekunder : organisasi keluarga.
3. Kelompok aspirasi : artis, negarawan terkemuka



Dalam penelitian mengenai preferensi ini penulis membatasi, bahwa kelompok referensi yang mempengaruhi konsumen adalah kelompok primer yang diwakili oleh keluarga, teman dan tetangga. Ketiga-tiganya diukur menjadi satu sebagai kelompok primer. Dalam hal ini yang diukur adalah banyak sedikitnya diantara teman dan tetangga mereka yang mengkonsumsi teh produk PTPN khususnya teh Kertowono dan teh Rolas. Karena hal ini merupakan variabel yang luas (tak terhingga), sehingga penentuan pengaruhnya didasarkan pada pandangan subyektif daripada konsumen yang terdiri dari dua kutub yaitu banyak dan sedikit.

#### **D. Faktor Keluarga**

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek serta warga keturunannya (Mangkunegara, 1988).

Dalam pasar konsumen maka keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Menurut Winardi (1991), wewenang memutuskan pembelian tergantung pada type keluarga yang pada umumnya dapat dibedakan dalam empat type keluarga, yaitu :

1. Otonomi ; dimana jumlah keputusan yang diambil suami istri masing-masing sama banyaknya.
2. Dominasi suami
3. Dominasi istri
4. Sinkratis ; sebagian besar keputusan untuk membeli dilakukan bersama-sama.

Dalam tiap type tersebut diatas akan terdapat pola perilaku pembelian yang berbeda-beda.

Keluarga adalah "pusat pembelian" yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga bersangkutan. Individu membeli



produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga yang lain (Engel *et al*, 1994).

### 2.6.3 Faktor Internal (psikologis)

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah :

#### A. Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan dan akan berusaha memenuhinya (Swastha & Handoko, 1976).

Menurut Handoko (1992), motivasi yaitu : suatu tenaga atau faktor yang terdapat di dalam diri manusia, yang menimbulkan, mengarahkan dan mengorganisasikan tingkah lakunya. Sedangkan kata motif adalah suatu alasan/dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu/melakukan tindakan/bersikap tertentu.

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan (atau pengenalan kebutuhan). Kebutuhan atau motif (istilah ini kerap digunakan secara dapat dipergunakan) diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadan yang diinginkan atau disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respon yang dirasakan (Engel *et al*, 1994).

#### B. Persepsi

Menurut Winardi (1991), persepsi dapat dinyatakan sebagai proses menafsirkan sensasi-sensasi, dan memberikan arti kepada stimuli atau merupakan penafsiran realitas. Seseorang yang termotifasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.



### C. Belajar (*learning*)

Belajar merupakan salah satu proses fundamental yang mendasari perilaku. Belajar dapat didefinisikan sebagai proses terjadinya perubahan yang relatif tetap dalam perilaku sebagai akibat dari praktek.

Setiap perilaku konsumen dalam melakukan pembeliannya merupakan hasil dari proses belajar (*learning process*), dengan proses belajar ini konsumen akan memiliki gambaran, kesan dan citra tertentu terhadap suatu produk, toko, harga, maupun iklan tertentu. Untuk selanjutnya, maka secara langsung ini akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Dengan demikian para pemasar tidak hanya berkenan dari bentuk fisik dan fungsi utama suatu produk saja, melainkan para pemasar harus juga memperhatikan cara penerimaan calon konsumen atas barang dan jasa. Citra konsumen dapat berbentuk dari reputasi barang atau jasa ataupun iklan barang atau jasa tersebut. Dari sinilah, akan timbul berbagai macam masalah pemasaran bagi mereka yang aktif di dalamnya (Gibson *et al*, 1989).

### D. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli (Mangkunegara, 1988).

### E. Sikap

Dalam aplikasinya perilaku konsumen ini diwujudkan atau direalisasikan dalam suatu sikap. Sikap konsumen (*Consumers Attitude*) merupakan ungkapan perasaan seseorang, perasaan ini dapat berupa perasaan yang positif, negatif, maupun netral terhadap sesuatu yang berupa barang, jasa, firma, institusi, dan atau gagasan. Perasaan bernilai positif diartikan sebagai suatu perasaan yang menyenangkan atau mendukung terhadap sesuatu seperti yang disebutkan diatas, sebaliknya perasaan yang bersifat negatif diartikan sebagai lawan dari pernyataan



negatif adalah perasaan yang tidak menyukai sedangkan perasaan netral dianggap sebagai perasaan yang biasa-biasa saja, artinya tidak ada pengaruh terhadap sesuatu tersebut. Elemen yang tak kalah pentingnya untuk menentukan sikap adalah proses belajar dari sebuah pengalaman. Ini berarti bahwa perasaan dan tindakan dari konsumen akan muncul didahului oleh adanya pengalaman (Evans *et al*, 1984).

Dalam penelitian ini, yang ditentukan sebagai indikator sikap adalah perasaan konsumen, maka yang dimaksud perasaan responden pada saat mengkonsumsi teh produk PTPN yaitu teh Kertowono dan teh Rolas. Adapun variabel-variabel sikap tersusun menjadi 3 kategori, yaitu : positif, netral dan negatif.

#### **2.6.4 Faktor Marketing Mix (*bauran pemasaran*)**

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 1997).

Menurut Swastha (1984), bauran pemasaran terdiri atas empat variabel yaitu: (a) Produk, (b) Harga, (c) Saluran pemasaran, (d) promosi pemasaran.

##### **A. Produk (*Product*)**

Produk adalah semua atribut, baik yang tampak maupun tidak tampak, yang melingkupi barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen mulai dari awal sampai akhir proses. Atribut-atribut tersebut antara lain : kualitas, kemasan, keanekaragaman produk, bentuk, merk, pelayanan pengembalian, dan lain-lain (Stanton dan Futrell, 1987).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, maupun dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk yang dihasilkan perusahaan dapat bersifat tampak (*tangible*) maupun tidak tampak (*intangible*). Produk yang tampak disebut sebagai barang (*goods*), sedangkan produk yang tidak tampak adalah jasa (*service*) (Kotler, 1990).



### **B. Harga (*Price*)**

Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Harga merupakan nilai produk yang diekspresikan dalam satuan moneter atau nilai tukar uang (Stanton dan Futrell, 1987).

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga (Swastha, 1984).

### **C. Saluran Pemasaran (*Place*)**

Penetapan saluran distribusi menentukan lokasi cakupan pemasaran produk melalui penyalur yang terdiri dari organisasi-organisasi atau orang-orang yang terlibat dalam proses pemindahan dan pertukaran produk yang dihasilkan untuk kepentingan, pemuasan keinginan konsumen (Evans dan Berman, 1984). Kebijakan manajemen tentang saluran pemasaran yang digunakan, memiliki dampak luas terhadap organisasi dan program pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan distributor akan menyediakan berbagai aktifitas pemasaran yang lebih luas, sedangkan program pemasaran akan berbeda apabila perusahaan menjual secara langsung. Pada umumnya dikenal dua tipe dasar saluran pemasaran yaitu langsung dan tidak langsung. Saluran pemasaran langsung adalah penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara, sedangkan saluran pemasaran tidak langsung akan menyalurkan produk dari produsen melalui perantara ke konsumen. Dalam penelitian mengenai preferensi ini, saluran distribusi diukur pada satu indikator yaitu ketersediaan rokok di pasaran.

### **D. Promosi Pemasaran (*Promotion*)**

Promosi pemasaran merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang produk, citra, ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak sosial yang dihasilkannya (Evans dan Berman, 1984).



Promosi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat. Proses komunikasi dalam promosi pemasaran memiliki beberapa komponen penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima.

Perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran tidak lepas dari kelima komponen dalam menentukan *promotional mix* (bauran pemasaran), yaitu : *audience*, perilaku yang diinginkan , pesan, sumber, dan media (*vehicle*) (Craven *et al*, 1976).

Menurut Stanton (1987) dalam Swastha (1990), bauran promosi (*promotional mix*) merupakan kombinasi strategi yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi terdiri atas empat kegiatan promosi, yaitu (1) Periklanan, (2) Penjualan tatap muka, (3) Promosi penjualan, dan (4) Publisitas.

#### 1. Periklanan

Periklanan adalah suatu penyebaran informasi secara non personal melalui media, dimana sumbernya secara jelas dapat diidentifikasi sebagai sponsor yang membayar sejumlah biaya kepada media tersebut (Craven *et al*, 1976).

Media massa, baik cetak maupun elektronik, seperti, televisi, radio, surat kabar, dan majalah, memiliki kekuatan untuk meraih sejumlah *audience* (konsumen potensial) dengan pesan-pesan persuasif.

#### 2. Penjualan tatap muka.

Penjualan tatap muka adalah penyebaran informasi secara personal, biasanya berupa face-toface (tatap muka), yang menghubungkan antara anggota *audience* dengan satu atau lebih pegawai perusahaan (sponsor) (Craven *et al*, 1976).

Penjualan tatap muka merupakan sarana yang paling berhasil sampai pada tingkat tertentu dari suatu proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelisumber informasi secara jelas dapat diidentifikasi sebagai sponsor perusahaan.

#### 3. Promosi penjualan



Promosi penjualan adalah penyebaran informasi dalam suatu area yang sangat luas melalui berbagai aktivitas yang meliputi contoh produk, hadiah, kupon, discount, contes dan semacamnya (Craven *et al*, 1976).

#### 4. Publisitas

Publisitas merupakan penyebaran informasi baik secara personal maupun non personal yang secara tidak langsung dibayar oleh organisasi dan sumbernya belum tentu dari organisasi (Craven *et al*, 1976).

Dalam penelitian mengenai preferensi ini penulis membatasi, bahwa alat-alat promosi diukur melalui tiga indikator, yaitu : periklanan, promosi penjualan, kegiatan promosi. Ketiga-tiganya diukur menjadi satu sebagai variabel promosi.

#### 2.6.5 Faktor situasi

Faktor situasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini tidak akan dijelaskan secara terperinci. Namun perlu diketahui, faktor-faktor situasi ini meliputi : lingkungan fisik, lingkungan sosial dan lain sebagainya (Kinnear, 1995).

#### 2.7 Preferensi terhadap teh (Kertowono dan Rolas)

Pengertian dari preferensi ini terkandung suatu makna kegiatan utama yaitu memilih. Kegiatan memilih ini jika dikaitkan dengan obyek yang tersedia dalam bermacam-macam pilihan, maka akan berarti mengutamakan suatu obyek dengan karakteristik tertentu sesuai dengan yang diinginkannya (Kurniawati, 1990).

Preferensi dalam penelitian ini terwujud dalam bentuk tingkatan-tingkatan, yakni : tinggi, sedang dan rendah yang diukur melalui 3 indikator, yaitu: keselaluan, frekuensi dan kesetiaan.

##### 1. Keselaluan

Keselaluan ini diukur berdasarkan perbandingan antara teh produk PTPN (Kertowono dan Rolas) dengan produk yang ada di pasaran yakni Sari Wangi., sehingga tingkatan-tingkatan keselaluan akan nampak.



Keselaluan ini diukur berdasarkan perbandingan antara teh produk PTPN (Kertowono dan Rolas) dengan produk yang ada di pasaran yakni Sari Wangi., sehingga tingkatan-tingkatan keselaluan akan nampak.

- a. tinggi : dari seluruh merk teh yang pernah di konsumsi 66,7% - 100% adalah merk PTPN (Kertowono dan Rolas)
- b. sedang: dari seluruh merk teh yang pernah di konsumsi 33,4% - 66,6% adalah merk PTPN (Kertowono dan Rolas).
- c. rendah: dari seluruh merk teh yang pernah di konsumsi 0% - 33,3% adalah merk PTPN (Kertowono dan Rolas)

## 2. Frekuensi

Semakin sering mereka mengkonsumsi teh produk PTPN dapat dikatakan semakin tinggi pula frekuensinya terhadap teh produk PTPN. Penentuan kategori tingkatan frekuensi ini adalah :

- a. tinggi : 3 sampai >3x dalam sehari
- b. sedang: 2x dalam sehari
- c. rendah: 1x sehari

## 2. Kesetiaan

Variabel kesetiaan (brand loyalty) ini diukur berdasarkan kehendak konsumen pada kesempatan yang akan datang yaitu :

- a. tinggi : tetap setia untuk memilih teh produk PTPN
- b. sedang : akan mencoba teh produk lainnya.
- c. rendah : akan beralih pada teh produk lainnya

Perihal kesetiaan pada merk menyangkut keinginan konsumen untuk mengulang pembeliannya terhadap merk yang sama. Faktor kehendak konsumen untuk mengulang pembeliannya ini merupakan faktor yang sangat penting untuk mengetahui sukses atau tidaknya pemasaran suatu barang atau jasa, sebab keberhasilan suatu produk sebagian ditentukan oleh banyaknya orang yang mencoba produk tersebut dan orang yang membelinya kembali (Swastha, 1980).

Dalam penelitian ini penulis tidak meneliti keseluruhan faktor diatas, melainkan hanya beberapa faktor saja. Hal ini dikarenakan karena keterbatasan penulis. Faktor-faktor yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini adalah



demografi, budaya, kelas sosial, kepribadian. Sedang, yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah kelompok referensi dan budaya (faktor sosiologis) serta sikap dan belajar (faktor psikologis).

## 2.8 Uji Organoleptik

Uji organoleptik merupakan hal penting bagi suatu produk pangan. Produk pangan yang mutu kimiawi dan mutu lainnya tinggi tidak berguna bila mutu organoleptiknya tidak disukai. Pada dasarnya uji organoleptik dibedakan menjadi dua golongan yaitu uji pembedaan (*difference test*) dan uji kesukaannya (*preference test*) yang menggunakan skala hedonik. Ada lagi satu jenis yang lain yaitu uji analisa deskripsi produk untuk mendeskripsikan beberapa mutu organoleptik secara lengkap (Kartika, 1992).

Dalam penelitian ini hanya digunakan uji tingkat kesukaan (*hedonic scale scoring*).

## 2.9 Uji Tingkat Kesukaan

Uji kesukaan atau uji hedonik pada dasarnya merupakan pengujian yang panelisnya mengemukakan responnya berupa suka tidaknya terhadap sifat bahan yang diuji. Pada pengujian ini digunakan panelis yang belum terlatih. Panelis diminta untuk mengemukakan pendapatnya secara spontan, tanpa membandingkan dengan sampel standar atau sampel-sampel yang diuji sebelumnya.

Menurut Chesterman (1990) uji tingkat kesukaan digunakan untuk mendeterminasikan dan mempresentasikan satu atau beberapa sampel pada penilai yang diperlukan untuk merata-rata masing-masing sampel kedalam bahan referensinya. Test ini menggunakan beberapa skala respon yang bisa digunakan termasuk pula skala kategori atau skala garis nilai yang tidak terstruktur, suatu contoh yang dijumpai secara frekuensi. Dalam penelitian ini digunakan skor 1 sampai 7.



### 2.10 Hipotesis

Adapun hipotesis yang dibuat pada penelitian ini, yaitu :

1. H0 : tidak ada perbedaan sifat-sifat produk berdasarkan uji panelis  
H1 : ada perbedaan sifat-sifat produk berdasarkan uji panelis
2. H0 : tidak ada perbedaan preferensi konsumen terhadap teh produk PTPN XII  
H1 : ada perbedaan preferensi konsumen terhadap teh produk PTPN XII
3. H0 : tidak ada hubungan antara preferensi konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (faktor sosiologis dan faktor psikologis)  
H1 : ada hubungan antara preferensi konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (faktor sosiologis dan faktor psikologis)





### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Rancangan Penelitian

Rancangan Penelitian yang dilakukan di lingkungan mahasiswa Universitas Jember ini merupakan penelitian survei. Survei adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan melihat obyek secara langsung.

Tujuan dari survei adalah untuk mengetahui suatu obyek penelitian dengan melihat dan mendengar segala sesuatu tentang obyek secara langsung. Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner yang dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili populasi. Dengan demikian penelitian survey disini adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan suatu kesimpulan atas data-data yang telah dikumpulkan (Singarimbun dan Effendi, 1987).

#### 3.2 Alat dan Bahan Penelitian

##### 3.2.1 Alat Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan alat-alat yang dapat menunjang pelaksanaan penelitian atau proses pengumpulan data baik yang berbentuk kuesioner saja maupun uji organoleptik. Alat-alat yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Lembar kuesioner, merupakan sarana yang dipakai untuk mengetahui pendapat responden secara tertulis tentang semua hal yang berhubungan dengan penelitian..
- b. Kamera foto, untuk mendokumentasikan produk ( teh Kertowono, teh Rolas dan teh Sari Wangi)
- c. cup tea
- d. termos air panas



### 3.2.2 Bahan Penelitian

Untuk keperluan uji organoleptik digunakan bahan untuk sampel pengujian yaitu :

1. teh produk PTPN yaitu teh Rolas dan teh Kertowono
2. Teh merk lain yang berada di pasaran : merk Sari Wangi

### 3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

#### 3.3.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam waktu 1 bulan terhitung dari tanggal 20 Juni 2001 sampai 20 Agustus 2001,

#### 3.3.2 Tempat Penelitian

- a. Penyebaran kuesioner untuk responden (konsumen) dilakukan dilingkungan sekitar Universitas yang merupakan tempat tinggal responden atau mudah dijumpai.
- b. Khusus untuk uji organoleptik yang melibatkan panelis, penelitian dilakukan di Laboratorium Pengawasan Mutu, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.

### 3.4 Metode Pengambilan Sampel

Populasi yang menjadi sumber data dari penelitian ini adalah kalangan mahasiswa Universitas Jember.

Sedangkan penarikan sampel akan dilakukan dengan menggunakan teknik *Non probability Sampling* yaitu *accidental sampling*, dimana dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya, dan setelah jumlahnya diperkirakan akan mencukupi, pengumpulan data akan dihentikan untuk selanjutnya diolah dan dianalisa (Lincoln dan Soeratno, 1993).

Adapun ukuran sampel ditentukan oleh penulis sebanyak 100 responden yang terdiri dari kalangan mahasiswa Universitas Jember. Responden yang



dijadikan sampel ini tidak dibatasi pada angkatan, fakultas, dan strata (jenjang pendidikan), dan tidak dibatasi pada jenis kelamin dalam arti responden yang dijadikan sampel adalah mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Sedangkan penentuan jumlah sampel 100 tersebut didasarkan pada pertimbangan:

**Biaya** : pertimbangan biaya ini didasarkan pada status peneliti adalah mahasiswa sehingga kemampuan pembiayaannya sangat terbatas.

**Tenaga** : pertimbangan ini perlu karena peneliti dalam melakukan penelitian adalah bekerja sendiri sehingga kemampuan tenaga maupun gerakannya terbatas sekali.

**Waktu** : ijin dari penulisan skripsi ini adalah 6 bulan sehingga untuk mengadakan penelitian yang menggunakan lebih banyak sampel akan menambah waktu dan melebihi waktu yang ditetapkan.

**Populasi yang bersedia dijadikan sampel sangat terbatas** : tidak seluruh mahasiswa Universitas Jember bersedia untuk mengisi kuesioner/dijadikan sampel penelitian.

Pertimbangan ini didukung pula oleh pendapat Lincoln dan Goetz (1993) yang menyatakan bahwa :

“Dalam penentuan jumlah sampel tidak ada ketentuan yang tegas dan disyaratkan untuk penelitian dari populasi yang tersedia, namun dalam suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Jumlah sampel juga tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, populasi dan tujuan penelitian.”

### **3.5 Prosedur Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis dan Sumber Data**

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan menggunakan kuesioner. Sumber data primer adalah obyek penelitian baik responden maupun panelis terlatih untuk melakukan uji organoleptik.



- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder dapat berupa bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal, laporan dari pakar/peneliti dan instansi terkait terutama yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.5.2 Metode Pengumpulan Data

- a. Metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan oleh responden.
- b. Metode observasi yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan pencatatan secara langsung di lapangan.
- c. Metode interview yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara pada beberapa sumber di lapangan.
- d. Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data lebih lengkap, biasanya data dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian.
- e. Daftar pertanyaan yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengedarkan daftar pertanyaan kepada responden.
- f. Studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## 3.6 Metode Analisis Data

### 3.6.1 Uji Chi Square

Uji Chi square adalah suatu analisis untuk mengetahui atau menguji apakah ada hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat.



$$X^2 = \sum \left[ \frac{(F_0 - F_t)^2}{F_t} \right]$$

(Soepeno, 1995)

Dimana :

$X^2$  = Chi kuadrat

$F_0$  = Frekuensi yang diperoleh dari sampel penelitian

$F_t$  = Frekuensi yang diharapkan pada populasi penelitian

Kriteria pengujian Chi square diatas ditetapkan dengan cara membandingkan harga-harga sebenarnya didapat dari sampel yang diambil. Apabila kedua frekuensi ( $F_0$  dan  $F_t$ ) sangat kecil perbedaannya, maka hipotesis nihil bisa diterima dan apabila kedua frekuensi tersebut sangat berbeda maka cukup beralasan untuk menolak hipotesis tersebut.

Untuk mencari uji Chi square langkah pertama adalah menghitung frekuensi teoritisnya yaitu frekuensi yang terjadi jika tidak ada perbedaan dari frekuensi-frekuensi dua variabel pokok.

Frekuensi dari jumlah kolom dikalikan jumlah baris dibagi jumlah sampel total yang dirumuskan sebagai berikut :

$$F_{\text{tax}} = \frac{K_a \times B_x}{T}$$

(Soepeno, 1995).

Dimana :

$F_{\text{tax}}$  = frekuensi teoritis pada kotak dengan kolom a pada baris X

$K_a$  = jumlah kolom a

$B_x$  = jumlah pada baris x

$T$  = Jumlah pada sampel total

Untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh signifikan, terlebih dahulu dihitung derajat kebebasan atau degree of freedom. Derajat kebebasan dihitung dari jumlah baris minus satu dengan jumlah kolom minus satu :

$$dk = (b-1)(k-1)$$



Setelah itu nilai  $X^2$  yang dihitung dari hasil survai dibandingkan dengan distribusi probabilitas  $X^2$ . Distribusi ini biasanya dilampirkan dalam bentuk tabel pada setiap buku statistik standart. Adapun perbandingan dari hasil antar  $X^2$  pada survai distribusi probabilitas  $X^2$  merupakan kriteria pengujian, yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel bebas dan terikat itu nyata atau tidak nyata.

Dalam hal ini digunakan Uji test of Independency, yaitu :

Bila  $X^2 < X^2 \alpha ; (b-1) (k-1)$  berarti  $H_0$  diterima

Bila  $X^2 > X^2 \alpha ; (b-1) (k-1)$  berarti  $H_0$  ditolak

### 3.6.2 Contingency Coefficient

Dengan menggunakan rumus di atas masih belum bisa menunjukkan kuat lemahnya korelasi antar variabel-variabel tersebut. Menurut Soepeno (1995), untuk mengetahui seberapa besarnya hubungan digunakan rumus :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

Dimana :

$C$  = Coefisien kontingensi

$X^2$  = Hasil perhitungan dari Chi square

$N$  = Jumlah data

Semakin besarnya nilai  $k$  berarti hubungan tersebut makin erat dan untuk mengetahui seberapa besar korelasi yang ditunjukkan melalui coefficient contingency dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1 : Kriteria Angka Korelasi**

No	Angka korelasi	Kriteria
1.	0,00	Tidak ada korelasi
2.	0,00 – 0,39	Korelasi rendah
3.	0,40 – 0,69	Korelasi sedang
4.	0,70 – 0,99	Korelasi tinggi
5.	1,00	Korelasi sempurna

Sumber : Walpole (1995)



### 3.6.3 Uji Anova (Metode Sidik Ragam)

Metode sidik ragam adalah suatu metode yang menunjukkan pemecahan keragaman total menjadi beberapa komponen keragaman penyebab. Jumlah komponen keragaman tergantung kepada rancangan yang digunakan. Dengan demikian, dapat dibandingkan dua komponen keragaman dengan uji F untuk mengetahui perbedaan antara sejumlah perlakuan (Sugandi dan Sugiarto, 1994)

### 3.6.4. Uji Lanjutan (Tukey-Bonferroni)

Uji Tukey atau sering juga disebut uji beda nyata jujur (*honestly significant difference test*). Uji ini diperkenalkan oleh J.W Tukey (1953). Apabila digunakan untuk membandingkan antara seluruh perlakuan yang ada pada percobaan dengan tiga perlakuan atau lebih, ternyata Uji Beda Nyata Terkecil menurunkan ketepatan percobaan. Oleh karena itu sekarang banyak peneliti yang menggunakan Uji Beda Nyata Jujur (BNJ). Uji ini dapat digunakan untuk membandingkan masing-masing perlakuan yang terdapat dalam percobaan, sehingga dapat diketahui antarperlakuan yang berbeda dan yang tidak berbeda, tanpa memperhatikan jumlah perlakuan yang dicobakan. (Sugandi dan Sugiarto, 1994)

## 3.7 Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden dalam menjawab pertanyaan dianggap jujur dan dapat dipertanggung jawabkan.

## 3.8 Terminologi

Untuk menghindari salah pengertian, maka ada beberapa istilah yang akan dijelaskan dibawah ini :

1. Preferensi adalah berasal dari kata *preference* yaitu memilih, artinya kecenderungan konsumen untuk memilih dan mengutamakan merk tertentu dalam pembelian suatu jenis produk yang telah dibeli sebelumnya.



2. Konsumen adalah kelompok orang yang membutuhkan atau menginginkan sesuatu, mempunyai uang untuk dibelanjakan serta mempunyai keinginan atau kehendak untuk membelanjakan uangnya.
3. Sosiologis adalah suatu keadaan yang datangnya dari luar dirinya seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi.
4. Psikologis adalah suatu keadaan yang datang dari dalam dirinya sendiri seperti motivasi, persepsi, sikap dan kepercayaan, kepribadian dan sebagainya.
5. Mutu adalah pemenuhan atau penyesuaian desain produk yang mencerminkan keinginan konsumen dan penggunaan akhir.
6. Uji F / Anova adalah uji tiga sampel dari suatu populasi, apakah mempunyai rata-rata yang secara nyata berbeda atau tidak.

### **3.9 Diskripsi Daerah Penelitian**

#### **3.9.1 Gambaran Umum Universitas Jember**

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap teh, mengambil daerah penelitian di lingkungan Universitas Jember. Universitas Jember (Unej) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia yang berkedudukan di kota Jember. Perguruan Tinggi merupakan suatu lembaga untuk melaksanakan pendidikan tinggi yang memiliki tugas-tugas pokok yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang disebut Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Seperti pada struktur pendidikan tinggi pada umumnya, Unej memiliki jalur pendidikan akademik dan jalur profesional. Jalur pendidikan akademik menekankan pada landasan teori ilmu pengetahuan diselenggarakan oleh universitas melalui program sarjana atau strata satu (S1) dan program pasca sarjana (S2). Sedangkan jalur profesional lebih menekankan pada aplikasi ilmu dan teknologi yang diselenggarakan melalui program diploma (D2 dan D3).

Di Unej terdapat unsur-unsur pelaksana akademik yang sering disebut fakultas. Sampai penulis mengadakan penelitian ini tercatat ada sembilan fakultas yang tergabung di Unej yaitu : Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Sastra, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,



Fakultas Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Fakultas Kedokteran Gigi dan Fakultas MIPA. Setiap fakultas dapat menyelenggarakan jalur pendidikan akademik maupun profesional. Tercatat ada sekitar tiga puluh tiga program studi, program ekstensi dan jurusan yang tersebar pada sembilan fakultas tersebut.

Di lingkungan kampus atau tempat bagi suatu penyelenggaraan Pendidikan Tinggi di kenal adanya unit akademika dasar dan sivitas akademika. Dua unsur ini bersama-sama melaksanakan kegiatan fungsional di Perguruan Tinggi. Sivitas akademika inilah yang terdiri atas staf akademik (dosen) dan mahasiswa. Menurut catatan Bagian Akademik Unej pada tahun ajaran 2000/2001 di Unej memiliki kurang lebih 824 tenaga dosen baik dinas maupun luar dinas dan kurang lebih 12.934 mahasiswa yang aktif (terdaftar ulang). Dari sejumlah mahasiswa tersebut terdiri atas 5.902 berjenis kelamin laki-laki dan 7.032 perempuan. Menurut catatan lima tahun terakhir (tahun ajaran 1996/1997 sampai dengan 2000/2001) Unej telah meluluskan 6516 sarjana S1 maupun S0.

Dari sejumlah populasi mahasiswa yang aktif itulah penelitian ini mengambil 100 responden untuk menjadi sampel.

### **3.9.2 Letak Geografis Universitas Jember**

Responden yang digunakan dalam penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap teh, adalah mahasiswa Universitas Jember. Oleh karena itu secara umum penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Universitas Jember kampus Tegal boto.

Kampus Universitas Jember terpadu berada di daerah Tegal boto kecamatan Summersari, wilayah kota administratif kabupaten Jember, propinsi Jawa timur. Daerah kampus Tegal boto Universitas Jember terletak di suatu kawasan yang sebelah barat di batasi oleh Jalan Kalimantan, sebelah utara oleh Jalan Mastrip, sebelah selatan oleh Jalan Jawa dan sebelah timur berbatasan langsung dengan pemukiman penduduk Tegal boto utara.



### 3.9.3 Sejarah Singkat Universitas Jember

Universitas Jember (UNEJ) merupakan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang diselenggarakan oleh Departemen Pendidikan Nasional yang berkedudukan di Jember Jawa Timur.

Universitas Jember berasal dari universitas swasta yang bernama Universitas Tawang Alun yang berdiri sejak tanggal 4 November 1957. Pada tanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan Nomor 1 Tahun 1963 Universitas Tawang Alun bernama Universitas Brawijaya Malang dinegrikan menjadi Universitas Brawijaya cabang Jember yang memiliki 5 (lima) fakultas yaitu : Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat, Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Sosial dan Politik dan Fakultas Kedokteran. Dengan keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 196 Tahun 1963 tanggal 23 September 1963, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Brawijaya yang ada di Jember diintegrasikan kedalam Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Malang menjadi IKIP Malang cabang Jember. Pada tahun ajaran 1963/1964 didirikan 2 (dua) Fakultas Sastra dan Fakultas Ekonomi yang berkedudukan di Banyuwangi dibawah binaan Universitas Brawijaya cabang Jember.

Tanggal 9 November 1964 merupakan peristiwa penting bagi Universitas Jember karena dengan terbitnya Surat Keputusan Menteri PTIP Nomor 151 Tahun 1964 tanggal 9 November 1964, Universitas Brawijaya cabang Jember dinyatakan berdiri sendiri dengan status "negeri" menjadi Universitas Negeri Jember dengan singkatan UNEJ.

Atas kebijaksanaan Rektor, dengan Surat Keputusan Nomor 583/AU/22/1965 tanggal 31 Desember 1965 Fakultas Ekonomi dan Fakultas Sastra yang berkedudukan di Banyuwangi dipindahkan ke Jember. Selanjutnya dengan Surat Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Nomor 161 Tahun 1967 mulai tanggal 1 Januari 1968 IKIP Malang cabang Jember diintegrasikan ke Universitas Negeri Jember. Sejak saat itu Universitas Negeri Jember memiliki 6 (enam) Fakultas yaitu : Fakultas Hukum, Fakultas Sosial dan Politik, Fakultas



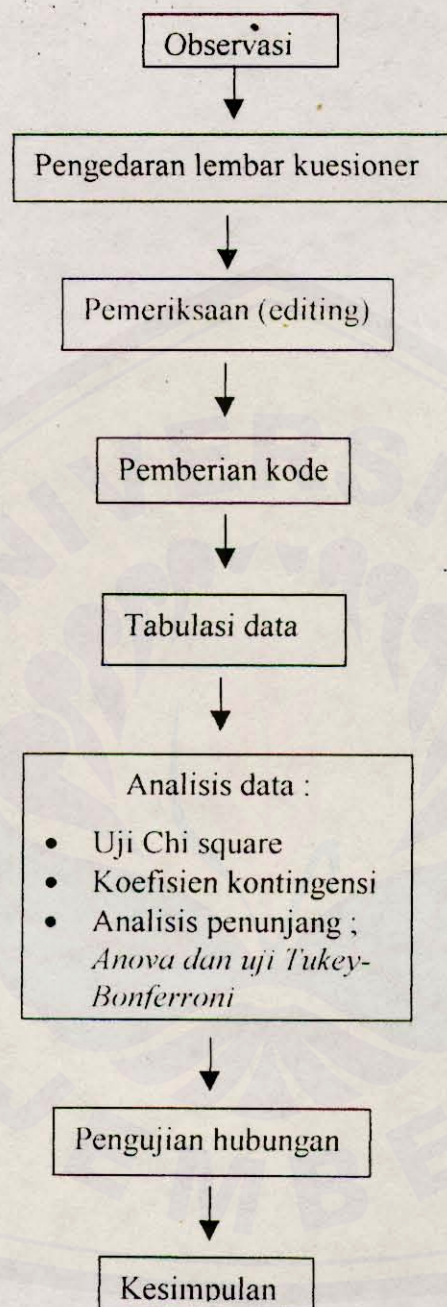
Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Sastra, dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

Selanjutnya berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 0175/O/1995 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Jember, maka UNEJ memiliki 6 (enam) fakultas yaitu : Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dan Fakultas Sastra. Sampai dengan tahun pembuatan karya ilmiah ini (2001), selain keenam fakultas di atas telah berdiri pula tiga fakultas lainnya yaitu : Fakultas Teknologi Pertanian, Fakultas Kedokteran Gigi, dan Fakultas MIPA.

### **3.10. Kerangka Pemecahan Masalah**

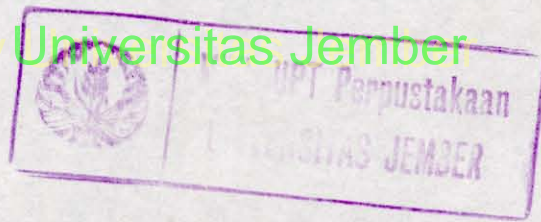
Sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah bahwa permasalahan hendaknya dipecahkan secara sistematis agar diperoleh hasil yang optimal dan dapat dipertanggungjawabkan. Kerangka pemecahan masalah secara singkat dapat dilihat pada Gambar 2.





Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah





## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan dapat kami simpulkan bahwasannya:

1. Tidak ada perbedaan sifat-sifat produk yaitu cita rasa, warna dan after taste terhadap ketiga jenis teh yang diteliti (Kertowono, Rolas dan Sari Wangi) berdasarkan uji panelis.
2. Tidak ada perbedaan preferensi konsumen terhadap teh produksi PTPN XII (teh Rolas dan teh Kertowono).
3. Tidak ada hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan preferensi konsumen.

### 5.2 SARAN

1. Pihak PTPN agar lebih sering melakukan strategi bauran pemasaran di lingkungan mahasiswa UNEJ.
2. Perlu dilakukan penelitian dengan responden masyarakat umum (khususnya ibu rumah tangga).
3. Bentuk dan ukuran kemasan produk PTPN XII diperbaiki.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assael. 1997. **Consumer Behavior And Marketing Action**. Ohio : South Western.
- Anoraga, P. 1997. **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Chesterman. 1990. **Sensory Evaluation Manual**. USA : UWS (Hawkesbury Press).
- Craven & Woodruff. 1976. **Concepts And Strategy**. Illinois : Dryden Press.
- Darmawijaya. M.I. 1985. **Dosis Pemupukan Tanaman Teh Asal Biji Pada Tanah Jenis Andosal Di Indonesia**. Warta BPTK 2 (3/4).
- Duddy, E.A. dan David, A. 1964. **Pembahasan Buku Marketing**. Jakarta : Binakawan Studi Klub.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W. 1994. **Perilaku Konsumen Jilid I**. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Evans, R.J. dan Barry, B. 1984. **Essentials Of Marketing**. New York : McMillan Publ.Co.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M. dan Donnely, J.R. 1989. **Organisasi Jilid I : Perilaku, Struktur, Proses**. Jakarta : Erlangga.
- Handoko. 1992. **Prinsip Pemasaran**. Jakarta : PT Binarupa Aksara.
- Wiguna, J. dan Supranto, 1982, **Usaha Untuk Peningkatan Daya Saing Teh Indonesia Di Pasaran Internasional**. Gombang : Warta BPTK 8,1/2.
- Setiawati, I. dan Nasikun. 1991. **Kajian Sosial Ekonomi Teh**. Yogyakarta : Aditya Media.
- Sugandi, E. dan Sugiarto. 1994. **Rancangan Percobaan Teori Dan Aplikasi**. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kartika. 1992. **Petunjuk Evaluasi Produk Industri Hasil Pertanian**. Yogyakarta : Pusat Antar Universitas Pangan Dan Gizi.
- Kinnear. 1995. **Principles Of Marketing**. New York : Harper Collins.



- Kotler, P. 1990. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Erlangga.
- 1997. **Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I**. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 1996. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jakarta : Erlangga
- Kurniawati. 1990. **Preferensi Konsumen Terhadap Harian Jawa Pos**. Skripsi. Jember : FE UNEJ.
- Lincoln, A. dan Soeratno. 1993. **Metodelogi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis**. Yogyakarta : BPFE.
- Mangkunegara. 1988. **Perilaku Konsumen**. Bandung : PT Presco.
- Schifman dan Kanuk. 1991. **Consumer Behaviour**. New York : McGregor Publ. Inc.
- Singarimbun dan Effendi. 1987. **Metode Penelitian Survey**. Jakarta : LP3ES.
- Soepeno. 1995. **Metode Penelitian Kualitatif**. Jakarta : PT Gramedia.
- Soepeno, B. 1995. **Analisis Chi Kuadrat Untuk Estimasi Dan Pengujian Hipotesis Penelitian**. Jember : FKIP UNEJ.
- Stanton, J.S. dan Futrel, C. 1987. **Fundamentals Of Marketing**. Illinois : Collins Huber Press.
- Swastha, B.DH. 1984. **Asas-Asas Marketing**. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, B. dan Handoko, H.T. 1987. **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Kedua**. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, B. dan Irawan. 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta : Liberty.
- 1997. **Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua**. Yogyakarta : Liberty.
- Winardi. 1991. **Marketing Dan Perilaku Konsumen**. Bandung : Mandar Maju.
- Walpole, E. dan Ronal. 1990. **Pengantar Statistika**. Jakarta : PT Gramedia.



Lampiran 1. Data Tabulasi Anova Untuk 8 Panelis

No	Cita rasa	After Taste	Warna	Bau/ aroma	Teh
1	3	4	3	4	Teh Rolas
2	4	4	2	4	Teh Rolas
3	4	5	3	2	Teh Rolas
4	3	4	5	6	Teh Rolas
5	4	5	5	4	Teh Rolas
6	2	1	1	4	Teh Rolas
7	3	4	3	4	Teh Rolas
8	5	5	3	4	Teh Rolas
9	3	4	2	3	Teh Kertowono
10	3	4	6	2	Teh Kertowono
11	3	2	2	3	Teh Kertowono
12	2	2	2	2	Teh Kertowono
13	1	2	1	1	Teh Kertowono
14	2	1	2	5	Teh Kertowono
15	3	4	5	4	Teh Kertowono
16	2	2	2	2	Teh Kertowono
17	2	4	4	1	Teh Sari Wangi
18	4	4	6	2	Teh Sari Wangi
19	5	5	3	2	Teh Sari Wangi
20	5	6	4	5	Teh Sari Wangi
21	2	1	2	2	Teh Sari Wangi
22	3	5	6	1	Teh Sari Wangi
23	3	3	2	3	Teh Sari Wangi
24	5	4	5	3	Teh Sari Wangi



Lampiran 2. Data Tabulasi Anova Untuk 100 Panelis

No	Cita rasa	After Taste	War na	Bau/ aroma	Teh
1	7	4	3	2	Teh Rolas
2	3	6	2	3	Teh Rolas
3	4	5	2	2	Teh Rolas
4	3	4	4	2	Teh Rolas
5	3	3	5	2	Teh Rolas
6	3	5	5	4	Teh Rolas
7	2	4	2	2	Teh Rolas
8	5	1	1	2	Teh Rolas
9	3	4	3	4	Teh Rolas
10	5	5	4	4	Teh Rolas
11	5	6	6	5	Teh Rolas
12	3	3	2	2	Teh Rolas
13	3	3	4	2	Teh Rolas
14	1	1	3	1	Teh Rolas
15	3	3	3	1	Teh Rolas
16	1	3	3	5	Teh Rolas
17	5	4	2	1	Teh Rolas
18	2	2	2	3	Teh Rolas
19	3	2	2	3	Teh Rolas
20	3	2	3	2	Teh Rolas
21	5	2	2	2	Teh Rolas
22	4	4	3	3	Teh Rolas
23	5	5	5	2	Teh Rolas
24	3	4	4	5	Teh Rolas
25	5	3	6	4	Teh Rolas
26	5	3	2	3	Teh Rolas
27	4	3	3	2	Teh Rolas
28	2	2	2	2	Teh Rolas
29	2	2	1	1	Teh Rolas
30	4	4	1	2	Teh Rolas
31	3	3	3	2	Teh Rolas
32	4	5	5	4	Teh Rolas
33	4	3	2	2	Teh Rolas
34	6	6	2	4	Teh Rolas
35	6	6	4	5	Teh Rolas
36	4	4	1	3	Teh Rolas
37	4	2	4	2	Teh Rolas
38	6	3	4	4	Teh Rolas
39	3	3	2	3	Teh Rolas
40	3	4	2	6	Teh Rolas
41	3	3	2	2	Teh Rolas

No	Cita rasa	After Taste	War na	Bau/ aroma	Teh
42	2	3	2	2	Teh Rolas
43	3	5	1	1	Teh Rolas
44	3	3	2	2	Teh Rolas
45	2	4	4	5	Teh Rolas
46	2	1	4	3	Teh Rolas
47	4	5	2	2	Teh Rolas
48	2	3	2	1	Teh Rolas
49	2	4	1	1	Teh Rolas
50	4	4	3	2	Teh Rolas
51	5	4	3	3	Teh Rolas
52	3	3	3	2	Teh Rolas
53	3	3	5	3	Teh Rolas
54	3	3	4	5	Teh Rolas
55	2	3	3	3	Teh Rolas
56	2	2	3	2	Teh Rolas
57	3	3	2	4	Teh Rolas
58	2	1	2	3	Teh Rolas
59	2	2	2	3	Teh Rolas
60	4	4	3	3	Teh Rolas
61	5	5	2	2	Teh Rolas
62	4	6	3	3	Teh Rolas
63	3	5	2	2	Teh Rolas
64	7	7	3	5	Teh Rolas
65	5	6	2	6	Teh Rolas
86	1	1	2	1	Teh Rolas
87	1	3	1	1	Teh Rolas
88	2	1	2	2	Teh Rolas
89	6	2	2	2	Teh Rolas
90	2	4	3	4	Teh Rolas
91	2	3	2	6	Teh Rolas
92	2	4	3	3	Teh Rolas
93	6	5	2	3	Teh Rolas
94	5	6	2	3	Teh Rolas
95	3	4	4	5	Teh Rolas
96	3	4	1	1	Teh Rolas
97	6	6	2	6	Teh Rolas
98	6	3	5	4	Teh Rolas
99	3	4	2	3	Teh Rolas
100	4	4	2	1	Teh Rolas
101	6	4	6	5	Teh Kertowono
102	6	4	2	3	Teh Kertowono
103	3	6	3	5	Teh Kertowono



No	Cita rasa	After Taste	Warna	Bau/ aroma	Teh
104	6	6	6	6	Teh Kertowono
105	5	6	6	5	Teh Kertowono
106	4	3	2	3	Teh Kertowono
107	4	4	3	5	Teh Kertowono
108	3	5	3	4	Teh Kertowono
109	6	5	5	5	Teh Kertowono
110	4	4	4	3	Teh Kertowono
111	5	3	2	3	Teh Kertowono
112	3	2	3	3	Teh Kertowono
113	2	3	2	4	Teh Kertowono
114	3	4	4	5	Teh Kertowono
115	2	2	3	2	Teh Kertowono
116	3	5	4	3	Teh Kertowono
117	5	6	6	2	Teh Kertowono
118	3	3	3	2	Teh Kertowono
119	5	6	2	4	Teh Kertowono
120	2	1	3	2	Teh Kertowono
121	2	5	2	5	Teh Kertowono
122	4	2	4	2	Teh Kertowono
123	2	2	2	5	Teh Kertowono
124	6	5	5	5	Teh Kertowono
125	4	2	2	3	Teh Kertowono
126	3	4	3	3	Teh Kertowono
127	1	1	2	5	Teh Kertowono
128	6	6	2	4	Teh Kertowono
129	3	3	2	3	Teh Kertowono
130	3	3	3	2	Teh Kertowono
131	2	2	2	1	Teh Kertowono
132	4	5	4	3	Teh Kertowono
133	3	2	1	4	Teh Kertowono
134	7	7	3	4	Teh Kertowono
135	5	5	4	4	Teh Kertowono
136	5	5	2	4	Teh Kertowono
137	5	4	4	4	Teh Kertowono
138	3	3	2	2	Teh Kertowono
139	2	2	3	3	Teh Kertowono
140	4	4	2	2	Teh Kertowono
141	4	4	3	3	Teh Kertowono
142	6	6	3	4	Teh Kertowono
143	4	5	2	2	Teh Kertowono
144	3	5	2	2	Teh Kertowono
145	3	4	3	2	Teh Kertowono
146	2	2	1	4	Teh Kertowono
147	5	5	2	3	Teh Kertowono
148	2	2	5	3	Teh Kertowono
149	1	5	2	1	Teh Kertowono

No	Cita rasa	After Taste	Warna	Bau/ aroma	Teh
150	4	4	6	5	Teh Kertowono
151	6	4	5	5	Teh Kertowono
152	5	4	2	4	Teh Kertowono
153	3	3	4	3	Teh Kertowono
154	3	3	4	5	Teh Kertowono
155	2	3	2	3	Teh Kertowono
156	5	2	5	2	Teh Kertowono
157	5	6	4	5	Teh Kertowono
158	6	3	3	4	Teh Kertowono
159	2	1	1	2	Teh Kertowono
160	6	6	2	6	Teh Kertowono
161	4	4	3	4	Teh Kertowono
162	6	5	4	5	Teh Kertowono
163	4	5	4	3	Teh Kertowono
164	7	7	2	5	Teh Kertowono
165	3	3	4	5	Teh Kertowono
166	6	6	3	2	Teh Kertowono
167	2	2	2	5	Teh Kertowono
168	4	3	2	4	Teh Kertowono
169	2	1	2	5	Teh Kertowono
170	3	4	2	3	Teh Kertowono
171	6	2	5	2	Teh Kertowono
172	6	4	6	3	Teh Kertowono
173	6	7	5	7	Teh Kertowono
174	3	2	1	2	Teh Kertowono
175	5	6	5	4	Teh Kertowono
176	5	6	5	5	Teh Kertowono
177	5	4	2	4	Teh Kertowono
178	6	4	4	4	Teh Kertowono
179	3	4	5	5	Teh Kertowono
180	3	3	5	2	Teh Kertowono
181	5	6	1	4	Teh Kertowono
182	5	4	5	3	Teh Kertowono
183	5	3	5	6	Teh Kertowono
184	5	6	5	3	Teh Kertowono
185	3	3	2	3	Teh Kertowono
186	3	3	2	4	Teh Kertowono
187	3	3	5	2	Teh Kertowono
188	2	2	2	5	Teh Kertowono
189	3	2	2	2	Teh Kertowono
190	5	4	6	5	Teh Kertowono
191	2	3	6	6	Teh Kertowono
192	4	4	4	4	Teh Kertowono
193	1	2	2	1	Teh Kertowono
194	3	4	5	2	Teh Kertowono
195	6	6	2	4	Teh Kertowono



No	Cita rasa	After Taste	Warna	Bau/ aroma	Teh
197	7	7	6	4	Teh Kertowono
198	4	4	3	2	Teh Kertowono
199	5	5	4	3	Teh Kertowono
200	3	4	1	6	Teh Kertowono
201	5	6	2	3	Sari Wangi
202	5	4	5	4	Sari Wangi
203	4	6	2	3	Sari Wangi
204	2	3	2	3	Sari Wangi
205	4	4	2	4	Sari Wangi
206	6	4	2	5	Sari Wangi
207	7	6	5	6	Sari Wangi
208	2	3	2	3	Sari Wangi
209	4	3	2	3	Sari Wangi
210	4	4	4	3	Sari Wangi
211	2	2	3	2	Sari Wangi
212	3	2	4	4	Sari Wangi
213	2	2	3	3	Sari Wangi
214	2	2	3	2	Sari Wangi
215	1	1	1	2	Sari Wangi
225	2	2	2	3	Sari Wangi
226	4	4	4	2	Sari Wangi
227	4	4	3	5	Sari Wangi
228	6	6	2	3	Sari Wangi
229	4	4	4	3	Sari Wangi
230	3	3	2	1	Sari Wangi
231	2	2	1	2	Sari Wangi
232	3	4	2	2	Sari Wangi
233	1	2	2	1	Sari Wangi
234	5	4	2	3	Sari Wangi
235	3	3	2	3	Sari Wangi
236	3	3	3	4	Sari Wangi
237	2	3	2	4	Sari Wangi
238	3	5	5	2	Sari Wangi
239	3	2	4	2	Sari Wangi
240	4	4	2	2	Sari Wangi
241	5	5	4	4	Sari Wangi
242	4	4	3	3	Sari Wangi
243	1	1	2	3	Sari Wangi
244	2	2	2	2	Sari Wangi
245	5	4	4	4	Sari Wangi
246	5	4	4	4	Sari Wangi
247	3	1	4	3	Sari Wangi
248	7	4	1	6	Sari Wangi
249	1	6	2	3	Sari Wangi
250	2	2	1	2	Sari Wangi
251	2	3	4	2	Sari Wangi
252	3	4	2	2	Sari Wangi
253	3	3	3	4	Sari Wangi

No	Cita rasa	After Taste	Warna	Bau/ aroma	Teh
254	4	3	5	6	Sari Wangi
255	5	3	3	2	Sari Wangi
256	6	6	2	3	Sari Wangi
257	6	5	3	2	Sari Wangi
258	3	5	4	5	Sari Wangi
259	1	2	2	2	Sari Wangi
260	2	3	2	3	Sari Wangi
261	3	3	4	5	Sari Wangi
262	5	5	6	6	Sari Wangi
263	2	4	4	5	Sari Wangi
264	6	6	2	3	Sari Wangi
265	3	4	2	2	Sari Wangi
266	5	6	6	6	Sari Wangi
267	4	4	1	6	Sari Wangi
268	4	6	2	3	Sari Wangi
269	4	5	2	3	Sari Wangi
270	1	1	2	1	Sari Wangi
271	4	5	4	1	Sari Wangi
272	2	2	5	5	Sari Wangi
273	3	3	4	5	Sari Wangi
274	2	2	1	2	Sari Wangi
275	4	5	4	5	Sari Wangi
276	6	6	2	6	Sari Wangi
277	2	2	2	1	Sari Wangi
278	4	4	5	4	Sari Wangi
279	3	4	3	2	Sari Wangi
280	2	2	2	3	Sari Wangi
281	5	6	4	1	Sari Wangi
282	2	3	2	4	Sari Wangi
283	3	3	2	2	Sari Wangi
284	3	4	4	1	Sari Wangi
285	2	2	1	2	Sari Wangi
286	2	2	1	2	Sari Wangi
287	1	3	2	3	Sari Wangi
288	5	4	2	2	Sari Wangi
289	2	2	1	2	Sari Wangi
290	3	4	2	3	Sari Wangi
291	5	6	2	6	Sari Wangi
292	4	4	3	4	Sari Wangi
293	5	6	2	1	Sari Wangi
294	3	2	2	1	Sari Wangi
295	2	4	2	2	Sari Wangi
296	6	5	6	4	Sari Wangi
297	2	2	2	2	Sari Wangi
298	2	2	1	2	Sari Wangi
299	2	2	3	3	Sari Wangi
300	4	5	3	3	Sari Wangi



Lampiran 3. Hasil Anova Untuk 8 Panelis •

Descriptives

CITA RASA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
TEH ROLAS	8	3,50	,93	,33	2,73	4,27
TEH KERTOWONO	8	2,38	,74	,26	1,75	3,00
TEH SARIWANGI	8	3,63	1,30	,46	2,54	4,71
Total	24	3,17	1,13	,23	2,69	3,64

ANOVA

CITA RASA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,583	2	3,792	3,661	,043
Within Groups	21,750	21	1,036		
Total	29,333	23			

Descriptives

AFTER TASTE

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
TEH ROLAS	8	4,00	1,31	,46	2,91	5,09
TEH KERTOWONO	8	2,63	1,19	,42	1,63	3,62
TEH SARIWANGI	8	4,00	1,51	,53	2,74	5,26
Total	24	3,54	1,44	,29	2,93	4,15

ANOVA

AFTER TASTE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,083	2	5,042	2,795	,084
Within Groups	37,875	21	1,804		
Total	47,958	23			



Descriptives

WARNA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
TEH ROLAS	8	3,13	1,36	,48	1,99	4,26
TEH KERTOWONO	8	2,75	1,75	,62	1,28	4,22
TEH SARIWANGI	8	4,00	1,60	,57	2,66	5,34
Total	24	3,29	1,60	,33	2,62	3,97

ANOVA

WARNA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,583	2	3,292	1,320	,288
Within Groups	52,375	21	2,494		
Total	58,958	23			

Descriptives

BAU / AROMA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
TEH ROLAS	8	4,00	1,07	,38	3,11	4,89
TEH KERTOWONO	8	2,75	1,28	,45	1,68	3,82
TEH SARIWANGI	8	2,38	1,30	,46	1,29	3,46
Total	24	3,04	1,37	,28	2,46	3,62

ANOVA

BAU / AROMA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,583	2	5,792	3,876	,037
Within Groups	31,375	21	1,494		
Total	42,958	23			



Lampiran 4. Hasil Anova Untuk 100 Panelis

Descriptives

CITA RASA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
TEH ROLAS	100	3,4300	1,4992	,1499	3,1325	3,7275
TEH KERTOWONO	100	3,9900	1,5209	,1521	3,6882	4,2918
TEH SARI WANGI	100	3,3400	1,5323	,1532	3,0360	3,6440
Total	300	3,5867	1,5396	8,889E-02	3,4117	3,7616

ANOVA

CITA RASA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24,807	2	12,403	5,386	,005
Within Groups	683,940	297	2,303		
Total	708,747	299			

Descriptives

AFTER TASTE

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
TEH ROLAS	100	3,54	1,45	,15	3,25	3,83
TEH KERTOWONO	100	3,93	1,54	,15	3,62	4,24
TEH SARI WANGI	100	3,57	1,45	,15	3,28	3,86
Total	300	3,68	1,49	8,59E-02	3,51	3,85

ANOVA

AFTER TASTE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,420	2	4,710	2,146	,119
Within Groups	651,860	297	2,195		
Total	661,280	299			



**Descriptives**

WARNA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
TEH ROLAS	100	2,75	1,21	,12	2,51	2,99
TEH KERTOWONO	100	3,29	1,46	,15	3,00	3,58
TEH SARI WANGI	100	2,81	1,28	,13	2,56	3,06
Total	300	2,95	1,34	7,72E-02	2,80	3,10

**ANOVA**

WARNA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,520	2	8,760	5,035	,007
Within Groups	516,730	297	1,740		
Total	534,250	299			

**Descriptives**

BAU / AROMA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
TEH ROLAS	100	2,82	1,35	,14	2,55	3,09
TEH KERTOWONO	100	3,60	1,33	,13	3,34	3,86
TEH SARI WANGI	100	3,08	1,45	,15	2,79	3,37
Total	300	3,17	1,41	8,15E-02	3,01	3,33

**ANOVA**

BAU / AROMA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31,547	2	15,773	8,304	,000
Within Groups	564,120	297	1,899		
Total	595,667	299			



Lampiran 5. Hasil Uji Lanjut Terhadap Cita Rasa 8 Panelis

Multiple Comparisons

Dependent Variable: CITA RASA

Tukey HSD

(I) TEH	(J) TEH	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
TEH ROLAS	TEH KERTOWONO	1,13	,51	,093	-,16	2,41
	TEH SARIWANGI	-,13	,51	,967	-1,41	1,16
TEH KERTOWONO	TEH ROLAS	-1,13	,51	,093	-2,41	,16
	TEH SARIWANGI	-1,25	,51	,057	-2,53	3,3E-02
TEH SARIWANGI	TEH ROLAS	,13	,51	,967	-1,16	1,41
	TEH KERTOWONO	1,25	,51	,057	-3,3E-02	2,53

Homogeneous Subsets

CITA RASA

Tukey HSD<sup>a</sup>

TEH	N	Subset for alpha =
		.05
TEH KERTOWONO	8	2,38
TEH ROLAS	8	3,50
TEH SARIWANGI	8	3,63
Sig.		,057

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 8,000.



Lampiran 6. Hasil Uji Lanjut Terhadap After Taste 8 Panelis

Multiple Comparisons

Dependent Variable: AFTER TASTE

Tukey HSD

(I) TEH	(J) TEH	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
TEH ROLAS	TEH KERTOWONO	1,38	,67	,126	-,32	3,07
	TEH SARIWANGI	,00	,67	1,000	-1,69	1,69
TEH KERTOWONO	TEH ROLAS	-1,38	,67	,126	-3,07	,32
	TEH SARIWANGI	-1,38	,67	,126	-3,07	,32
TEH SARIWANGI	TEH ROLAS	,00	,67	1,000	-1,69	1,69
	TEH KERTOWONO	1,38	,67	,126	-,32	3,07

Homogeneous Subsets

AFTER TASTE

Tukey HSD<sup>a</sup>

TEH	N	Subset for alpha = .05
		1
TEH KERTOWONO	8	2,63
TEH ROLAS	8	4,00
TEH SARIWANGI	8	4,00
Sig.		,126

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 8,000.



Lampiran 7. Hasil Uji Lanjut Terhadap Bau/Aroma 8 Panelis

Multiple Comparisons

Dependent Variable: BAU / AROMA

Tukey HSD

(I) TEH	(J) TEH	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
TEH ROLAS	TEH KERTOWONO	1,25	,61	,126	-,29	2,79
	TEH SARIWANGI	1,63*	,61	,038	8,45E-02	3,17
TEH KERTOWONO	TEH ROLAS	-1,25	,61	,126	-2,79	,29
	TEH SARIWANGI	,38	,61	,814	-1,17	1,92
TEH SARIWANGI	TEH ROLAS	-1,63*	,61	,038	-3,17	-8,E-02
	TEH KERTOWONO	-,38	,61	,814	-1,92	1,17

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Homogeneous Subsets

BAU / AROMA

Tukey HSD<sup>a</sup>

TEH	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
TEH SARIWANGI	8	2,38	
TEH KERTOWONO	8	2,75	2,75
TEH ROLAS	8		4,00
Sig.		,814	,126

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 8,000.



Lampiran 8. Hasil Uji Lanjut Terhadap Warna 8 Panelis

Multiple Comparisons

Dependent Variable: WARNA

Tukey HSD

(I) TEH	(J) TEH	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
TEH ROLAS	TEH KERTOWONO	,38	,79	,884	-1,62	2,37
	TEH SARIWANGI	-,88	,79	,520	-2,87	1,12
TEH KERTOWONO	TEH ROLAS	-,38	,79	,884	-2,37	1,62
	TEH SARIWANGI	-1,25	,79	,275	-3,24	,74
TEH SARIWANGI	TEH ROLAS	,88	,79	,520	-1,12	2,87
	TEH KERTOWONO	1,25	,79	,275	-,74	3,24

Homogeneous Subsets

WARNA

Tukey HSD<sup>a</sup>

TEH	N	Subset for alpha = .05
		1
TEH KERTOWONO	8	2,75
TEH ROLAS	8	3,13
TEH SARIWANGI	8	4,00
Sig.		,275

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 8,000.



Lampiran 9. Hasil Uji Lanjut Terhadap Cita Rasa 100 Panelis

Multiple Comparisons

Dependent Variable: CITA RASA

Tukey HSD

(I) TEH	(J) TEH	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
TEH ROLAS	TEH KERTOWONO	-,5600*	,2146	,025	-1,0630	-5,70E-02
	TEH SARI WANGI	9,000E-02	,2146	,908	-,4130	,5930
TEH KERTOWONO	TEH ROLAS	,5600*	,2146	,025	5,702E-02	1,0630
	TEH SARI WANGI	,6500*	,2146	,007	,1470	1,1530
TEH SARI WANGI	TEH ROLAS	-9,0000E-02	,2146	,908	-,5930	,4130
	TEH KERTOWONO	-,6500*	,2146	,007	-1,1530	-,1470

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Homogeneous Subsets

CITA RASA

Tukey HSD<sup>a</sup>

TEH	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
TEH SARI WANGI	100	3,3400	
TEH ROLAS	100	3,4300	
TEH KERTOWONO	100		3,9900
Sig.		,908	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 100,000.



Lampiran 10. Hasil Uji Lanjut Terhadap After Taste 100 Panelis

Multiple Comparisons

Dependent Variable: AFTER TASTE

Tukey HSD

(I) TEH	(J) TEH	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
TEH ROLAS	TEH KERTOWONO	-,39	,21	,150	-,88	,10
	TEH SARI WANGI	-3,00E-02	,21	,989	-,52	,46
TEH KERTOWONO	TEH ROLAS	,39	,21	,150	-,10	,88
	TEH SARI WANGI	,36	,21	,198	-,13	,85
TEH SARI WANGI	TEH ROLAS	3,00E-02	,21	,989	-,46	,52
	TEH KERTOWONO	-,36	,21	,198	-,85	,13

Homogeneous Subsets

AFTER TASTE

Tukey HSD<sup>a</sup>

TEH	N	Subset for alpha =
		.05
		1
TEH ROLAS	100	3,54
TEH SARI WANGI	100	3,57
TEH KERTOWONO	100	3,93
Sig.		,150

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 100,000.



Lampiran 11. Hasil Uji Lanjut Terhadap Warna 100 Panelis

Multiple Comparisons

Dependent Variable: WARNA

Tukey HSD

(I) TEH	(J) TEH	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
TEH ROLAS	TEH KERTOWONO	-,54*	,19	,011	-,98	-,10
	TEH SARI WANGI	-6,00E-02	,19	,945	-,50	,38
TEH KERTOWONO	TEH ROLAS	,54*	,19	,011	,10	,98
	TEH SARI WANGI	,48*	,19	,027	4,3E-02	,92
TEH SARI WANGI	TEH ROLAS	6,00E-02	,19	,945	-,38	,50
	TEH KERTOWONO	-,48*	,19	,027	-,92	-4,E-02

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Homogeneous Subsets

WARNA

Tukey HSD<sup>a</sup>

TEH	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
TEH ROLAS	100	2,75	
TEH SARI WANGI	100	2,81	
TEH KERTOWONO	100		3,29
Sig.		,945	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 100,000.



Lampiran 12. Hasil Uji Lanjut Terhadap Bau/Aroma 100 Panelis

Multiple Comparisons

Dependent Variable: BAU / AROMA

Tukey HSD

(I) TEH	(J) TEH	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
TEH ROLAS	TEH KERTOWONO	-.78*	.19	.000	-1,24	-.32
	TEH SARI WANGI	-.26	.19	.376	-.72	.20
TEH KERTOWONO	TEH ROLAS	.78*	.19	.000	.32	1,24
	TEH SARI WANGI	.52*	.19	.021	6,E-02	.98
TEH SARI WANGI	TEH ROLAS	.26	.19	.376	-.20	.72
	TEH KERTOWONO	-.52*	.19	.021	-.98	-6,E-02

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Homogeneous Subsets

BAU / AROMA

Tukey HSD<sup>a</sup>

TEH	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
TEH ROLAS	100	2,82	
TEH SARI WANGI	100	3,08	
TEH KERTOWONO	100		3,60
Sig.		.376	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 100,000.



Lampiran 13. Data Tabulasi Uji Chi-Square

	TINGKAT KESELALUAN	TINGKAT FREKUENSI	TINGKAT KESETIAAN	TOTAL NILAI	PREFERENSI	SIKAP	BELAJAR	BUDAYA	KELOMPOK REFERENSI
1	1	1	3	5	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
2	1	1	2	4	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	POSITIF
3	1	1	2	4	RENDAH	NETRAL	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
4	1	1	2	4	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
5	1	1	2	4	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	POSITIF	NETRAL
6	1	1	2	4	RENDAH	NEGATIF	POSITIF	NETRAL	NEGATIF
7	1	1	2	4	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
8	3	2	2	7	TINGGI	POSITIF	POSITIF	NETRAL	POSITIF
9	3	1	2	6	SEDANG	POSITIF	NETRAL	NETRAL	NEGATIF
10	1	1	2	4	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	POSITIF	NEGATIF
11	3	2	2	7	TINGGI	POSITIF	NETRAL	NETRAL	POSITIF
12	1	1	2	4	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	POSITIF	NEGATIF
13	1	2	3	6	SEDANG	POSITIF	POSITIF	NETRAL	NEGATIF
14	1	1	2	4	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	POSITIF
15	3	2	3	8	TINGGI	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
16	3	2	3	8	TINGGI	NEGATIF	POSITIF	NETRAL	NEGATIF
17	3	2	3	6	SEDANG	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
18	3	3	3	9	TINGGI	NEGATIF	POSITIF	NETRAL	NEGATIF
19	1	1	3	5	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
20	3	1	3	7	TINGGI	NEGATIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
21	1	1	2	4	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	POSITIF	NEGATIF
22	3	1	3	7	TINGGI	POSITIF	NETRAL	POSITIF	POSITIF
23	1	1	2	4	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
24	1	1	3	5	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
25	3	1	2	6	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	POSITIF	POSITIF
26	1	1	2	4	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
27	1	1	2	4	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
28	3	2	2	7	TINGGI	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
29	1	1	3	5	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	POSITIF	NETRAL
30	1	1	3	5	RENDAH	POSITIF	NETRAL	POSITIF	NEGATIF
31	1	2	3	6	SEDANG	POSITIF	NEGATIF	POSITIF	POSITIF
32	1	1	2	4	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	POSITIF	NEGATIF
33	3	2	3	8	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	POSITIF	NEGATIF
34	1	1	2	4	TINGGI	NETRAL	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
35	1	2	2	5	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	POSITIF
36	1	1	2	4	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	POSITIF	NEGATIF
37	1	2	3	6	SEDANG	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NETRAL
38	1	1	3	5	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
39	1	1	2	4	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	POSITIF	NEGATIF
40	3	3	2	8	TINGGI	POSITIF	NETRAL	NETRAL	NEGATIF
41	1	1	1	3	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
42	1	1	3	5	RENDAH	POSITIF	POSITIF	NETRAL	POSITIF
43	1	1	3	5	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	NETRAL	POSITIF
44	3	3	3	9	TINGGI	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
45	1	1	1	3	RENDAH	NETRAL	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
46	3	3	2	8	TINGGI	NEGATIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
47	3	2	2	7	TINGGI	POSITIF	NETRAL	POSITIF	POSITIF
48	1	1	1	3	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	POSITIF
49	1	1	3	5	RENDAH	POSITIF	NETRAL	NETRAL	NEGATIF
50	1	1	3	5	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF



	TINGKAT KESELALUAN	TINGKAT FREKUENSI	TINGKAT KESETIAAN	TOTAL NILAI	PREFERENSI	SIKAP	BELAJAR	BUDAYA	KELOMPOK REFERENSI
51	1	1	3	5	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
52	1	1	2	4	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
53	1	1	2	4	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
54	1	2	2	5	RENDAH	POSITIF	NETRAL	NETRAL	NETRAL
55	1	1	1	3	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	POSITIF
56	3	1	3	7	TINGGI	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
57	1	2	1	4	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
58	1	1	2	4	RENDAH	POSITIF	NETRAL	POSITIF	NEGATIF
59	3	1	3	7	TINGGI	POSITIF	POSITIF	NETRAL	NEGATIF
60	1	1	2	4	RENDAH	POSITIF	NETRAL	NETRAL	NEGATIF
61	3	1	2	6	SEDANG	POSITIF	NETRAL	NETRAL	NEGATIF
62	1	1	1	3	RENDAH	NEGATIF	POSITIF	POSITIF	NEGATIF
63	1	1	3	5	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	NEGATIF	NEGATIF
64	1	1	2	4	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	POSITIF	POSITIF
65	1	1	2	4	RENDAH	POSITIF	NETRAL	POSITIF	NEGATIF
66	1	1	1	3	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	POSITIF	NEGATIF
67	3	2	1	6	SEDANG	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
68	1	1	2	4	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
69	1	1	3	5	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
70	1	1	3	5	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	POSITIF	NEGATIF
71	1	1	3	5	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
72	1	1	3	5	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
73	1	1	2	4	RENDAH	NEGATIF	NETRAL	POSITIF	NEGATIF
74	1	1	3	5	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	POSITIF
75	1	1	2	4	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
76	1	1	3	5	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
77	1	1	3	5	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
78	3	1	2	6	SEDANG	NEGATIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
79	1	1	3	5	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	POSITIF	NEGATIF
80	1	1	3	5	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
81	1	1	1	3	RENDAH	POSITIF	NETRAL	NETRAL	POSITIF
82	1	1	2	4	RENDAH	NEGATIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
83	3	1	2	6	SEDANG	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	POSITIF
84	3	1	3	7	TINGGI	NEGATIF	NEGATIF	NETRAL	POSITIF
85	3	2	2	7	TINGGI	POSITIF	NETRAL	NETRAL	POSITIF
86	3	1	3	7	TINGGI	POSITIF	NETRAL	NETRAL	NETRAL
87	3	1	3	7	TINGGI	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
88	3	1	3	7	TINGGI	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	POSITIF
89	1	1	3	5	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
90	3	1	2	6	SEDANG	NEGATIF	NETRAL	NETRAL	NEGATIF
91	1	1	1	3	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	POSITIF	POSITIF
92	1	1	2	4	RENDAH	NETRAL	NETRAL	POSITIF	NEGATIF
93	1	1	1	3	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
94	1	1	2	4	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
95	3	1	3	7	TINGGI	NEGATIF	NEGATIF	NETRAL	POSITIF
96	1	1	1	3	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
97	1	1	3	5	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	POSITIF
98	1	1	3	5	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	POSITIF
99	1	1	3	5	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
100	1	1	1	3	RENDAH	POSITIF	NEGATIF	NETRAL	NEGATIF
	158	110	197	443					



Lampiran 14. Hasil Uji Chi Square Dan Koefisien Kontingensi Antara Preferensi Dan Sikap

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SIKAP * preferensi	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

SIKAP \* preferensi Crosstabulation

		preferensi			Total
		tinggi	sedang	rendah	
SIKAP positif	Count	14	9	41	64
	% within SIKAP	21,9%	14,1%	64,1%	100,0%
	% within preferensi	66,7%	81,8%	60,3%	64,0%
	% of Total	14,0%	9,0%	41,0%	64,0%
netral	Count	1		3	4
	% within SIKAP	25,0%		75,0%	100,0%
	% within preferensi	4,8%		4,4%	4,0%
	% of Total	1,0%		3,0%	4,0%
negatif	Count	6	2	24	32
	% within SIKAP	18,8%	6,3%	75,0%	100,0%
	% within preferensi	28,6%	18,2%	35,3%	32,0%
	% of Total	6,0%	2,0%	24,0%	32,0%
Total	Count	21	11	68	100
	% within SIKAP	21,0%	11,0%	68,0%	100,0%
	% within preferensi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	21,0%	11,0%	68,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,178 <sup>a</sup>	4	,703
Likelihood Ratio	2,691	4	,611
Linear-by-Linear Association	,629	1	,428
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,146	,703
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Lampiran 15. Hasil Uji Square Dan Koefisien Kontingensi Antara Preferensi Dan Kelompok Referensi  
Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kelompok referensi * preferensi	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

kelompok referensi \* preferensi Crosstabulation

			preferensi			Total
			tinggi	sedang	rendah	
kelompok referensi	positif	Count	8	3	13	24
		% within kelompok referensi	33,3%	12,5%	54,2%	100,0%
		% within preferensi	38,1%	27,3%	19,1%	24,0%
		% of Total	8,0%	3,0%	13,0%	24,0%
	netral	Count	1	1	3	5
		% within kelompok referensi	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%
		% within preferensi	4,8%	9,1%	4,4%	5,0%
		% of Total	1,0%	1,0%	3,0%	5,0%
	negatif	Count	12	7	52	71
		% within kelompok referensi	16,9%	9,9%	73,2%	100,0%
		% within preferensi	57,1%	63,6%	76,5%	71,0%
		% of Total	12,0%	7,0%	52,0%	71,0%
Total	Count	21	11	68	100	
	% within kelompok referensi	21,0%	11,0%	68,0%	100,0%	
	% within preferensi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	21,0%	11,0%	68,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,819 <sup>a</sup>	4	,431
Likelihood Ratio	3,569	4	,467
Linear-by-Linear Association	3,382	1	,066
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,55.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,192	,431
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Lampiran 16. Hasil Uji Chi Square Dan Koefisien Kontingensi  
 Antara Preferensi dan Belajar  
 Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
belajar * preferensi	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

belajar \* preferensi Crosstabulation

			preferensi			Total
			tinggi	sedang	rendah	
belajar	positif	Count	4	1	3	8
		% within belajar	50,0%	12,5%	37,5%	100,0%
		% within preferensi	19,0%	9,1%	4,4%	8,0%
		% of Total	4,0%	1,0%	3,0%	8,0%
netral	Count	Count	6	3	9	18
		% within belajar	33,3%	16,7%	50,0%	100,0%
		% within preferensi	28,6%	27,3%	13,2%	18,0%
		% of Total	6,0%	3,0%	9,0%	18,0%
negatif	Count	Count	11	7	56	74
		% within belajar	14,9%	9,5%	75,7%	100,0%
		% within preferensi	52,4%	63,6%	82,4%	74,0%
		% of Total	11,0%	7,0%	56,0%	74,0%
Total	Count	Count	21	11	68	100
		% within belajar	21,0%	11,0%	68,0%	100,0%
		% within preferensi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	21,0%	11,0%	68,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,129 <sup>a</sup>	4	,058
Likelihood Ratio	8,392	4	,078
Linear-by-Linear Association	8,637	1	,003
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,88.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,289	,058
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Lampiran 17. Hasil Uji Chi Square Dan Koefisien Kontingensi  
Antara Preferensi Dan Budaya  
Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
budaya * preferensi3	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

budaya \* preferensi3 Crosstabulation

			preferensi3			Total
			tinggi	sedang	rendah	
budaya	positif	Count	2	2	20	24
		% within budaya	8,3%	8,3%	83,3%	100,0%
		% within preferensi3	9,5%	18,2%	29,4%	24,0%
		% of Total	2,0%	2,0%	20,0%	24,0%
netral	Count	Count	,19	9	46	74
		% within budaya	25,7%	12,2%	62,2%	100,0%
		% within preferensi3	90,5%	81,8%	67,6%	74,0%
		% of Total	19,0%	9,0%	46,0%	74,0%
negatif	Count	Count			2	2
		% within budaya			100,0%	100,0%
		% within preferensi3			2,9%	2,0%
		% of Total			2,0%	2,0%
Total	Count	Count	21	11	68	100
		% within budaya	21,0%	11,0%	68,0%	100,0%
		% within preferensi3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	21,0%	11,0%	68,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,992 <sup>a</sup>	4	,288
Likelihood Ratio	6,057	4	,195
Linear-by-Linear Association	2,240	1	,134
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,218	,288
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Lampiran 18. Tabel Chi Square ( $\chi^2$ )

DF	$\alpha$					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,3233	2,7055	3,8415	5,0239	6,6349	7,8794
2	2,7726	4,6052	5,9915	7,3778	9,2104	10,5965
3	4,1083	6,2514	7,8147	9,3484	11,3449	12,8381
4	5,3853	7,7794	9,4877	11,1433	13,2767	14,8602
5	6,6257	9,2363	11,0705	12,8325	15,0863	16,7496
6	7,8408	10,6446	12,5916	14,4494	16,8119	18,5475
7	9,0371	12,0170	14,0671	16,0128	18,4753	20,2777
8	10,2189	13,3616	15,5073	17,5345	20,0902	21,9549
9	11,3887	14,6837	16,9190	19,0228	21,6660	23,5893
10	12,5489	15,9872	18,3070	20,4832	23,2093	25,1881



## LEMBAR UJI ORGANOLEPTIK

Panelis :

Kode Sampel :

Hari/Tanggal :

Lingkari Nomor yang Menurut Anda Sesuai

Keterangan :

1. Sangat suka

2. Suka

3. Agak suka

4. Biasa saja (netral)

5. Kurang suka

6. Tidak suka

7. Sangat tidak suka

Teh I

1) Bau/Aroma	1	2	3	4	5	6	7
2) Warna	1	2	3	4	5	6	7
3) Cita Rasa	1	2	3	4	5	6	7
4) After Taste	1	2	3	4	5	6	7

Teh II

1) Bau/Aroma	1	2	3	4	5	6	7
2) Warna	1	2	3	4	5	6	7
3) Cita Rasa	1	2	3	4	5	6	7
4) After Taste	1	2	3	4	5	6	7

Teh III

1) Bau/Aroma	1	2	3	4	5	6	7
2) Warna	1	2	3	4	5	6	7
3) Cita Rasa	1	2	3	4	5	6	7
4) After Taste	1	2	3	4	5	6	7



## LEMBAR KUISIONER

Nama Responden :.....  
Nomor Responden :.....(tidak perlu diisi)  
Fakultas/Semester :.....  
Jenis Kelamin :.....

1. Apakah Anda pernah mengonsumsi teh?  
a) Pernah                      b) Tidak pernah
2. Apakah anda minum teh produk PTPN ( Rolas dan Kertowono) setiap hari ? *ya*  
a ) ya                      b ) tidak                      c) kadang-kadang
3. Berapa kali anda minum teh produk PTPN (Rolas dan Kertowono ) dalam satu hari ?  
a ) 1x                      b ) 2x                      c) 3x                      d ) > 3x
4. Dimana anda biasanya anda mengonsumsi teh produk PTPN (Rolas dan Kertowono) ?  
a) Rumah/kos-kosan      b)warung      c) tempat lain (sebutkan)
5. Pada saat bagaimana anda mengonsumsi teh produk PTPN (Rolas dan Kertowono) ? *malam*  
a) makan pagi                      b) makan siang                      c) makan malam  
d ) bangun tidur                      e ) santai                      f) lain-lain (sebutkan) .....
5. Berapa biaya yang Anda keluarkan setiap pekan untuk minum teh Produk PTPN ( Rolas dan Kertowono ) ?  
a) Kurang dari Rp. 10.000,00      b) Rp.10.000,00 – Rp. 20.000,00  
c) Lebih dari Rp.20.000,00
7. Berapa banyak teman / keluarga yang mengonsumsi teh produk PTPN (Rolas dan Kertowono) ? *lelu*  
a) sedikit (1-5 orang)      b) sedang (5-10 orang)      c) banyak (>10 orang)



8. Apakah anda akan tetap setia untuk mengkonsumsi teh produk PTPN (Rolas dan Kertowono) ?
  - a) ya
  - b) mencoba merk lain
  - c) beralih ke merk lain
9. Dari seluruh merk teh yang pernah anda konsumsi berapa% anda pernah mengkonsumsi teh merk PTPN (Rolas dan Kertowono) ?
  - a) 66,7%-100%
  - b) 33,4%-66,6%
  - c) 0%-33,3
10. Bagaimana cara Anda mengkonsumsi teh produk PTPN (Rolas dan Kertowono) ?
  - a) membeli eceran di toko
  - b) membeli langsung jadi di warung teh
  - c)..... (lain-lain sebutkan)
11. Manakah merk teh di bawah ini yang pernah Anda temui di pasaran?  
(boleh lebih dari satu)
  - a) kertowono
  - b) Rolas
  - c) Sari wangi
12. Bagaimanakah pertama kali Anda mengenal merk teh tersebut?
  - a) dari iklan
  - b) dari keluarga
  - c) dari teman/tetangga
  - d) dari warung teh
  - e) dari toko terdekat
13. Manakah merk teh di bawah ini yang paling Anda sukai?
  - a) Rolas
  - b) Kertowono
  - c) Sari wangi
14. Apa yang paling Anda sukai dari karakteristik produk teh PTPN (Rolas dan Kertowono)?
  - a) cita rasanya
  - b) aromanya
  - c) after taste-nya
  - d) warnanya
15. Mengapa Anda menyukainya?  
.....  
.....
16. Manakah dari ketiga jenis kemasan teh tersebut yang paling anda sukai?
  - a) Rolas
  - b) Kertowono
  - c) Sari wangi
17. Mengapa anda menyukainya ?  
.....  
.....



18. Apa yang Anda sukai dari tampilan fisik produk teh tersebut?

( boleh lebih dari 1 )

- a) ukuran kemasan      b) warna kemasan      c) bentuk ukuran tulisan  
d) informasi produk yang disampaikan

19. Mengapa anda menyukainya?

.....

.....

20. Bagaimana perasaan Anda setelah menikmati teh produk PTPN (Rolas dan Kertowono)?

- a) sangat puas      b) puas      c) agak puas      d) biasa saja

