

ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KINERJA ATRIBUT TEH PUCUK HARUM SIAP MINUM DI UNIVERSITAS LAMPUNG

ANALYSIS OF IMPORTANCE LEVEL AND ATTRIBUTES PERFORMANCE OF READY TO DRINK TEH PUCUK HARUM AT UNIVERSITY OF LAMPUNG

Shahelia Hakim*, Erdi Suroso, Fibra Nurainy, Sri Hidayati
Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung
*Email korespondensi: hakimshahelia@gmail.com

Tanggal masuk: 22 Oktober 2021

Tanggal diterima: 31 Desember 2021

Abstract

Tea is a brewed drink that is most often drunk by Indonesian people besides mineral water. High public demand for ready-to-drink packaged tea has caused several companies to release new products and start competing to get a good response from consumer so that their products can survive and grow. The purpose of this study is to determine what attributes can affect consumer preferences in choosing Teh Pucuk Harum and knowing the attributes that are most in demand by consumers on purchasing decisions for Teh Pucuk Harum at the University of Lampung. The survey was conducted by distributing questionnaires to student's cafeterias and several canteens at The University of Lampung that sell Teh Pucuk Harum. The data that has been obtained is tabulated, presented in the form of tables and graphs, analyzed using descriptive analysis, and Importance Performance Analysis (IPA). The data obtained are the attributes that are considered important by consumers for Teh Pucuk Harum are the attributes that occupy quadrant I (quality of aroma raw materials, packaging and hygiene) and quadrant II (taste, halal label, ease of finding the product and expiration date). Attributes that are considered less important by consumers for Teh Pucuk Harum products are those that occupy quadrant III and quadrant IV (color, serving size, price, discounts on certain events and advertising media)

Keywords: decision making, teh pucuk harum, preference analysis

Abstrak

Teh adalah minuman seduhan yang paling sering diminum oleh masyarakat Indonesia selain air mineral. Permintaan masyarakat yang tinggi terhadap teh kemasan siap minum menyebabkan beberapa perusahaan mengeluarkan produk barunya dan mulai bersaing untuk mendapatkan respon baik dari masyarakat agar produknya tetap bertahan dan semakin berkembang. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui atribut apa saja yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih Teh Pucuk Harum dan mengetahui atribut yang paling diminati oleh konsumen terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Universitas Lampung. Survei dilakukan dengan penyebaran kuisioner dikoperasi mahasiswa dan beberapa kantin di lingkungan Universitas Lampung yang menjual teh pucuk harum siap minum. Data yang telah didapat ditabulasikan, disajikan dalam bentuk tabel dan grafik lalu dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Data diperoleh Atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen terhadap produk teh pucuk harum adalah atribut yang menempati kuadran I (kualitas bahan baku aroma, pengemasan dan higienitas) dan kuadran II (rasa, lebel halal, kemudahan dalam menemukan produk dan tanggal kadaluwarsa). Atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen terhadap produk teh pucuk harum adalah atribut yang menempati kuadran III dan kuadran IV (warna, ukuran persaji, harga, potongan pada event tertentu dan media iklan).

Kata kunci: analisis preferensi, pengambilan keputusan, teh pucuk harum

PENDAHULUAN

Teh adalah minuman seduhan yang paling sering diminum oleh masyarakat Indonesia selain air mineral. Masyarakat

Indonesia menyeduh minuman teh sebagai minuman pendamping makanan seperti gorengan, mie ayam, bakso dan makanan lainnya. Teh (*Camelia sinensis*) juga

menjadi salah satu minuman terkenal di dunia. Teh memiliki aroma dan rasa yang atraktif (Kokhar dan Magnusdottir, 2002). Manfaat teh yang diperoleh dari minuman teh yaitu dapat memberikan rasa segar pada tubuh juga manfaat lainnya adalah sebagai antioksidan, mengatasi penyakit kardiovaskuler dan menurunkan kolesterol (Hadisaputro, 2012).

Teh sangat bermanfaat bagi kesehatan dikarenakan mengandung polifenol terutama katekin yang bersifat sebagai senyawa antioksidan yang berperan sebagai peredam aktifitas radikal bebas yang sangat berbahaya bagi tubuh sehingga bermanfaat bagi pencegahan beberapa penyakit kronis seperti jantung dan kanker (Pambudi, 2003). Indonesia adalah salah satu negara produsen teh di dunia juga memiliki perkebunan yang luas antara lain Jawa Barat dan Jawa Tengah. Minuman teh yang digemari ini dapat dibuat dari seduhan daun, pucuk daun dan tangkai daun yang telah dikeringkan (Rossi, 2010). Berdasarkan proses pengolahannya, teh diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu teh fermentasi (teh hitam), teh semi fermentasi (teh oolong), dan teh tanpa fermentasi (teh hijau) (Hartoyo, 2003). Yang membedakan ketiga jenis teh ini adalah kandungan senyawa polifenolnya. Indonesia merupakan pengeksport teh hitam terbesar ke-5 di dunia (Balitri, 2014). Maka dari itu Indonesia banyak menggunakan jenis teh hitam dalam pembuatan teh seduh.

Sekitar tahun 1973 masyarakat Indonesia mulai diperkenalkan dengan teh yang dikemas menggunakan kemasan khusus sehingga lebih praktis dalam penyajiannya, yang dikenal dengan teh celup. Saat ini, produsen teh telah berhasil membuat masyarakat lebih praktis dalam meminum teh yaitu dengan adanya teh

dalam kemasan yang siap minum tanpa harus diseduh dahulu. Kemajuan teknologi ini menjadikan teh sebagai gaya hidup masyarakat Indonesia. Teh siap minum sudah banyak dipasarkan mulai dari pedagang kecil di warung-warung hingga swalayan. Dengan demikian teh kemasan siap minum tersedia kapan dan dimana saja.

Permintaan masyarakat yang tinggi terhadap teh kemasan siap minum menyebabkan beberapa perusahaan mengeluarkan produk barunya dan mulai bersaing untuk mendapatkan respon baik dari masyarakat agar produknya tetap bertahan dan semakin berkembang. Setiap perusahaan mengeluarkan produk teh siap minum dalam kemasan dengan berbagai varian rasa. Produsen sebaiknya memahami keinginan, kesukaan (preferensi) dan perilaku konsumennya agar masyarakat merasa puas dengan produk yang dikeluarkan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dapat dipenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Gasperz, 1997). Kepuasan konsumen inilah yang akan menjadi parameter bagi sebuah perusahaan untuk melihat apakah produk yang dikeluarkan sudah sesuai dengan standar masyarakat Indonesia atau sebaliknya.

Preferensi konsumen didefinisikan oleh Kotler (1997) sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Beberapa langkah yang ingin dicapai hingga konsumen membentuk preferensi yaitu tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting dan

tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut (Lilien et al., dalam Simamora, 2003).

Hasil dari analisis analisis preferensi akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk yang paling disukai dan tidak disukai konsumen (Oktaviani, 1996). Oleh karena itu perlu dilakukan analisis preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan pada pembelian teh pucuk harum di lingkungan Universitas Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui atribut apa saja yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih Teh Pucuk Harum dan mengetahui atribut yang paling diminati oleh konsumen terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Universitas Lampung

BAHAN DAN METODE

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei terhadap preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli teh pucuk harum siap minum. Survei dilakukan dengan penyebaran kuisiomer dikoperasi mahasiswa dan beberapa kantin di lingkungan Universitas Lampung yang menjual teh pucuk harum siap minum. Data yang telah didapat ditabulasikan, disajikan dalam bentuk tabel dan grafik lalu dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Pelaksanaan Penelitian

Pada awal penelitian dilakukan survei pendahuluan mengenai pengamatan jumlah konsumen teh pucuk harum di

koperasi mahasiswa dan tujuh kantin yang terdapat di Universitas Lampung, selanjutnya dilakukan survei preferensi konsumen dengan menyebar kuisiomer pada responden dengan jumlah sesuai dengan metode penentuan responden yang akan digunakan.

Metode Penentuan Jumlah Responden

Proses pemilihan responden dari populasi dengan tujuan mendapatkan kesimpulan mengenai populasi berdasarkan penelitian terhadap responden yang dipilih disebut *sampling* (Purwadi, 2000). Metode penentuan responden pada penelitian ini adalah metode *accidental sampling*, dan respondennya adalah mahasiswa maupun mahasiswi dari Universitas Lampung. Penentuan jumlah responden untuk mewakili jumlah populasi mahasiswa Universitas Lampung menggunakan rumus Slovin (Umar, 2000) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + n e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran responden

N = ukuran populasi

e = persen dari kelonggaran ketidaktelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Penyusunan Kuisiomer

Kuisiomer merupakan data primer dalam melaksanakan penelitian ini. Kuisiomer adalah daftar pertanyaan yang tersusun rapi untuk diajukan kepada responden. Kuisiomer yang disusun terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli teh pucuk harum.

Pertanyaan terdapat pada kuisiomer tersebut bersifat pertanyaan tertutup, semi

terbuka dan pertanyaan terbuka (Singarimbun dan Effendi, 1989). Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang memungkinkan responden untuk memberikan jawaban selain yang telah disediakan. Pertanyaan semi terbuka adalah pertanyaan yang telah disediakan jawabannya tetapi memungkinkan responden untuk menambah jawaban yang sesuai, sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang jawabannya secara bebas dapat diberikan responden (Rahmawati, 2004).

Penyebaran Kuisisioner

Penyebaran kuisisioner ditujukan kepada mahasiswa dan mahasiswi di Universitas Lampung yang pernah membeli teh pucuk harum, kemudian dilakukan survei untuk analisis preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli teh pucuk harum.

Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebar kuisisioner kepada mahasiswa di lingkungan Universitas Lampung. Kuisisioner ini bertujuan untuk melihat seberapa penting atribut yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Teh Pucuk. Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner oleh responden selanjutnya ditabulasi. Data yang sudah ditabulasi selanjutnya di analisis dengan menggunakan metode IPA.

Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuisisioner dianalisis dengan analisis deskriptif, dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dan mengetahui tingkat

kesukaan konsumen dalam membeli teh pucuk harum Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menggambarkan kinerja (*performance*) sebuah produk dibandingkan dengan harapan atau tingkat pentingnya (*importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk matriks IPA.

Matriks IPA terdiri dari sumbu X dan Y dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X.Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor kinerja produk. Atribut Y adalah rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Masing-masing atribut diposisikan dalam sebuah diagram, dimana skor rata-rata penilaian pada tingkat pelaksanaan (kinerja) xi menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu x sementara posisi atribut pada sumbu y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan) pengunjug terhadap sumbu yi seperti pada rumus berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}, \quad \bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan :

x = Skor rata-rata tingkat kepercayaan/kinerja
y = Skor rata-rata tingkat kepentingan
n = Jumlah responden

Hubungan antara tingkat kepuasan (kinerja) dan tingkat kepentingan ditentukan dengan menggunakan diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (x, y) dimana x adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan konsumen seluruh faktor atau atribut dan y

merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Matriks IPA tersebut terdiri dari 4 kuadran yang nantinya menyatakan letak atribut-atribut pada kuadran I, II, III dan IV.

Hasil perhitungan diatas akan dinyatakan dalam matriks IPA. Matriks IPA diperlukan untuk penjabaran tingkat kinerja dan kepuasan konsumen. Kuadran I merupakan daerah prioritas utama, kuadran II merupakan daerah yang harus dipertahankan, kuadran III merupakan daerah prioritas rendah dan kuadran IV merupakan daerah berlebihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, sumber penghasilan, tempat tinggal, asal daerah, jumlah, pendapatan dan pengeluaran dalam sebulan (Tabel 1). Definisi responden pada penelitian ini adalah responden yang pernah membeli minuman teh pucuk harum di Universitas Lampung pada kurun waktu Oktober sampai dengan Desember. Total konsumen pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Karakteristik responden diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk tujuan evaluasi atau penyusunan kebijakan pemasaran bagi produsen untuk dapat mengoptimalkan pemasaran Teh Pucuk Harum. Karakteristik demografi dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien. Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai karakteristik demografi produk Teh Pucuk Harum yang bisa digunakan untuk mempermudah dalam segmentasi pasar.

Tabel 1. Profil Responden Teh Pucuk Harum di Universitas Lampung

Indikator	Atribut pertanyaan	Jumlah responden (orang)
Jenis kelamin	Laki-laki	49
	Perempuan	51
Sumber penghasilan	Orang tua	77
	Pendapatan sendiri/ bekerja	10
	Lain-lain	13
	Jumlah pendapatan perbulan	
Jumlah pendapatan perbulan	< Rp. 1.000.000	13
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	75
	RP 3.000.000 – Rp 4.000.000	12
	> Rp 4.000.000	0
	Jumlah Pengeluaran perbulan	
Jumlah Pengeluaran perbulan	< Rp. 1.000.000	40
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	43
	RP 3.000.000 – Rp 4.000.000	16
	> Rp 4.000.000	1
	Tempat tinggal	
Tempat tinggal	Sendiri	6
	Bersama orang tua	54
	Kost	31
Asal daerah	Tinggal dengan	9
	Bandar	52
	Luar Bandar lampung	48
	Luar negeri	0

Metode Importance Analysis (IPA)

Metode Importance Performance Analysis (IPA) menunjukkan atribut yang akan mempengaruhi penilaian konsumen. Metode ini menggambarkan kinerja (*performance*) dari suatu produk yang nantinya akan dibandingkan dengan harapan atau tingkat kepentingannya (*importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk matriks. Skor rata-rata kinerja bauran pemasaran teh pucuk harum disajikan pada Tabel 2. Atribut produk Teh Pucuk Harum berturut-turut sebagai tingkat kepentingan dengan skor tertinggi adalah atribut tanggal kadaluarsa (4,35), rasa (4,17), higienitas produk (4,09), label halal (4,02), dan penampilan produk (3,99) skor maksimal

(5). Atribut yang memiliki tingkat kinerja dengan skor tertinggi adalah atribut label halal (4,14), tanggal kadaluarsa (4,07), rasa (3,99), kemudahan menemukan produk (3,98), serta penampilan produk (3,94) skor maksimal (5).

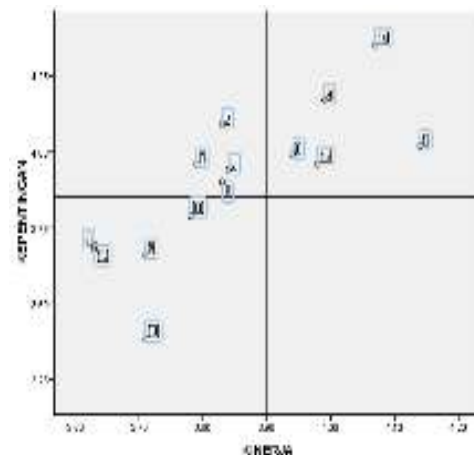
Tabel 2. Skor rata-rata kinerja bauran pemasaran Teh Pucuk Harum

No.	Atribut Penilaian	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
1	Penampilan produk	3.99	3.94
2	Aroma	3.96	3.79
3	Warna	3.66	3.71
4	Rasa	4.17	3.99
5	Bahan baku utama	3.90	3.83
6	Pengemasan	3.94	3.84
7	Ukuran per saji	3.68	3.63
8	Higienitas produk	4.09	3.83
9	Label halal	4.02	4.14
10	Tanggal kadaluarsa	4.35	4.07
11	Harga	3.79	3.78
12	Kemudahan menemukan produk	3.96	3.98
13	Potongan harga event tertentu	3.69	3.63
14	Pemilihan media iklan	3.38	3.71
Rata-rata		3.90	3.85

Keterangan: Skor maksimal bernilai 5

Pada tahap ini dilakukan pengolahan terhadap data yang telah dikumpulkan (Gambar 1). Matriks IPA terdiri dari empat kuadran yaitu kuadran I adalah prioritas utama (kepentingan tinggi, kinerja rendah), kuadran II adalah pertahankan prestasi (kepentingan tinggi, kinerja tinggi), kuadran III adalah prioritas rendah (kepentingan rendah, kinerja rendah) dan kuadran IV adalah berlebihan (kepentingan rendah, kinerja tinggi) (Martilla dan James, 1977).

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil bahwa nilai $X = 3,85$ dan $Y = 3,90$. Diagram kartesius untuk atribut-atribut yang mempengaruhi kinerja bauran pemasaran Teh Pucuk Harum.



Gambar 1. Hasil pengolahan data Matriks IPA

Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi, tetapi jika di lihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang rendah, sehingga konsumen menuntut adanya perbaikan atribut tersebut. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah aroma, bahan baku utama, pengemasan dan higienitas produk. Berdasarkan hasil survey dan perhitungan dengan metode IPA aroma, bahan baku utama, pengemasan dan higienitas menjadi prioritas utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk teh. Menurut Anjarsari (2016) bahan baku teh sangat penting karena akan mempengaruhi kualitas aroma teh, sedangkan menurut konsumen, teh pucuk harum dianggap memiliki aroma yang kurang memuaskan. Begitu pula dengan pengemasan Teh Pucuk Harum dianggap kurang menarik oleh konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih

memperhatikan lagi aroma, bahan baku, higienitas dan pengemasan produk.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut produk beradapada tingkat tinggi, dan dilihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang tinggi juga. Berbagai atribut yang perlu dipertahankan di kuadran II ini adalah penampilan produk, rasa, label halal, tanggal kadaluwarsa dan kemudahan menemukan produk. Rasa merupakan ciri khas yang menjadi kualitas suatu produk teh (Pradigma, 2017). Rasa teh pucuk harum dianggap sudah sesuai dengan keinginan konsumen, hal ini disebabkan oleh perbandingan antar komposisi yang pas yang menjadikan teh pucuk harum memiliki rasa yang khas dan selalu diingat oleh konsumen. Selain itu kemudahan dalam mendapatkan produk juga dianggap sangat memuaskan oleh konsumen karena produk teh pucuk hampir dapat ditemukan dimana-mana, label halal dan tanggal kadaluwarsa juga tertulis dengan jelas dikemasan teh pucuk.

Atribut tersebut sangat penting karena menjamin keamanan produk tersebut dimana hal tersebut sesuai dengan UU Pangan nomor 7 tahun 1996 bahwa segala bahan makanan dari hayati dan air harus memenuhi label halal yang telah ditentukan. Hermanto (2019) juga menambahkan bahwa pencetakan tanggal kadaluarsa merupakan salah satu bentuk informasi pangan dari produsen kepada konsumen yang wajib disertakan pada setiap produk yang akan pasarkan, oleh sebab itu atribut tersebut harus terus dipertahankan. Atribut yang termasuk di dalam kuadran II dianggap sangat memuaskan oleh konsumen dan harus terus dipertahankan oleh perusahaan.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasannya, konsumen merasa sangat puas. Atribut yang termasuk di kuadran ini adalah warna, ukuran per saji, harga, potongan harga event tertentu dan pemilihan media iklan. Pemilihan media iklan dan potongan harga pada event tertentu yang masuk kedalam *brand image* (Pradigma, 2017), dianggap sangat memuaskan, karena teh pucuk harum dapat ditemukan dimana-mana sehingga mampu membangun image teh pucuk harum sebagai teh yang berkualitas dengan harga yang dianggap relatif lebih murah. Kemudian warna dan ukuran per saji juga dianggap memuaskan oleh konsumen, hal ini terjadi karena teh itu sendiri tidak memiliki warna yang begitu spesifik untuk menarik pelanggan. Selain itu ukuran per saji juga dianggap memuaskan karena dengan harga murah ukuran teh pucuk harum dianggap banyak, hal ini juga terjadi karena minuman teh dianggap hanya untuk minuman santai yang tidak perlu diminum terlalu banyak dan sangat dibutuhkan seperti air putih. Namun atribut-atribut tersebut dianggap sudah sangat memuaskan walaupun sebenarnya dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen.

Kuadran IV (Berlebihan)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk kurang dianggap penting namun memiliki kinerja berlebihan, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik. Namun, konsumen mengabaikan atribut-atribut yang terletak pada posisi ini. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang terdapat pada kuadran 4

merupakan atribut yang menjadi prioritas rendah konsumen dalam menganalisa proses pengambilan keputusan konsumen pada produk teh pucuk harum.

KESIMPULAN

Atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen terhadap produk teh pucuk harum adalah atribut yang menempati kuadran I (kualitas bahan baku aroma, pengemasan dan higienitas) dan kuadran II (rasa, label halal, kemudahan dalam menemukan produk dan tanggal kadaluarsa). Atribut tersebut dianggap sangat penting bagi konsumen meskipun sebagian masih ada yang dianggap kurang dan sebagian lainnya sudah dianggap baik oleh konsumen.

Atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen terhadap produk teh pucuk harum adalah atribut yang menempati kuadran III dan kuadran IV (warna, ukuran persaji, harga, potongan pada event tertentu dan media iklan). Atribut tersebut dianggap kurang penting namun kinerjanya dianggap baik oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarsari. 2016. Katekin Teh Indonesia: Prospek dan Manfaatnya. Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran. Bandung. *Jurnal Kultivasi Vol 15 (2): 99 – 106*.
- Balitri. 2014. Perkembangan Pasar Teh Indonesia di Pasar Domestik dan Internasional. <http://perkebunan.litbang.pertanian.go.id>. Diakses pada tanggal 21 Juli 2019
- Hadisaputro, D. dkk. 2012. *Super Foods sehat dan bugar dengan beragam pangan fungsional sehari-hari*. Flash Books. Jogjakarta.
- Hartoyo, A. 2003. *Teh dan Khasiatnya bagi Kesehatan*. Kanisius. Yogyakarta.
- Hermanto, K. 2019. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Makanan Tanpa Tanggal Kadaluarsa. Universitas Pamulang. Tangerang.
- Husein, U. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Khokhar, S. & S.G.M. Magnusdottir. 2002. Total Phenol, Catechin, and Caffeine Content of Tea Commonly Consumed in The United Kingdom. *J. Agric. Food Chem.* 50: 565-570.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Martilla dan John C. J. 1977. "Importance-Performance Analysis." *Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 1 Januari 1977 : 77-79.
- Oktaviani, C. 1996. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Orang Tua dalam Keputusan Membeli Mainan Anak dan Preferensi Anak di Kelurahan Pondok Kelapa Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi UNS. Surakarta
- Pambudi, J. 2003. Teh Minuman Kesehatan. <http://www.lqeq.web.id/gizi/gizi03shtm>. Diakses pada tanggal 21 Juli 2019
- Pradigma, H. 2017. Analisis Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Teh Poci. Universitas Brawijaya. Malang.
- Rossi, A. 2010. 1001 Teh dari Asal-usul, Tradisi, Khasiat, Hingga Racikan Teh. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Singarimbun, M dan Sofian E. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Simamora, B. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.