

# ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MINUMAN *FRANCHISE* BERBASIS TEH DI KOTA MATARAM

## ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES TOWARDS FRANCHISED TEA-BASED BEVERAGES IN THE CITY OF MATARAM

Windy Hery Octari<sup>1</sup>, Sri Maryati<sup>2</sup>, F. X. Edy Fernandez<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram\*

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram\*\*

\*Email penulis : [windyheryoctari3@gmail.com](mailto:windyheryoctari3@gmail.com)

### ABSTRAK

Bisnis minuman teh menjadi sangat menjanjikan dan potensial pada era sekarang ini. Sangat banyak gerai minuman *franchise* yang menyajikan minuman berbasis teh yang beragam di wilayah Kota Mataram. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis preferensi konsumen terhadap minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram, (2) Mengidentifikasi atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi lapangan dan pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Penelitian dilakukan di 5 kecamatan Kota Mataram yang terdapat *outlet* minuman *franchise* berbasis teh. Penentuan Responden menggunakan metode *Quota Sampling* sebanyak 60 orang dengan teknik *Accidental Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif, sumber data adalah data primer dan sekunder. Data dianalisis dengan 1) Metode *Fishbein*, dan 2) *Importance Performance Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Preferensi konsumen terhadap minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram konsumen sangat menyukai minuman *franchise* berbasis teh yang memiliki pelayanan yang ramah, menu yang beragam, merek yang mudah dikenali, dan harga yang sesuai dengan kualitas minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram. (2) Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram adalah merek dan pelayanan yang terdapat di kuadran II sehingga atribut harus dipertahankan karena atribut ini menjadi keunggulan bagi konsumen. Menu dan harga yang terdapat di kuadran III memiliki tingkat kepentingan rendah, sehingga peningkatan atribut dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya sangat kecil. Sehingga disarankan kepada pengusaha minuman *franchise* berbasis teh untuk meningkatkan atribut yang menjadi keunggulan bagi konsumen.

Kata Kunci: Preferensi, *Fishbein*, *Importance Performance Analysis* (IPA), Minuman *Franchise* Berbasis Teh

### ABSTRACT

The tea drink business is very promising and has potential in the current era. There are so many franchised beverage outlets serving a variety of tea-based beverages in the Mataram city area. This study aims to: (1) Analyze the preferences of consumers of franchised tea-based beverages in the city of Mataram, (2) Identify the attributes that consumers consider most in purchasing decisions of franchised beverage products from tea base in the city of Mataram. The research method used was a field study method and data collection through a questionnaire. The research was carried out in 5 sub-districts of the city of Mataram where there are tea-based beverage franchise establishments. Determination of Respondents using the Quota Sampling method up to 60 people with the Accidental Sampling technique. The type of data used are qualitative and quantitative data, the data sources are primary and secondary data. Data was analyzed using 1) Fishbein method and 2) significance performance analysis. The results showed: (1) Consumer preferences for franchised tea-based beverages In Mataram city, consumers really like franchised tea-based beverages that have friendly service, diverse menus, easily recognizable brands, and Prices to match the quality of the tea based franchises. drinks in the city of Mataram. (2) The attributes most considered by consumers in purchasing decisions for franchised tea-based beverage products in the city of Mataram are the brands and services found in quadrant II, so these attributes must be maintained because these attributes are an advantage for consumers. Menus and prices in Quadrant III have a low level of importance, so increasing the attributes may be reconsidered because the effect is very small. Therefore, it is suggested to the entrepreneurs of tea-based beverage franchises to increase the attributes that are an advantage for consumers.

Keywords: Preferences, Attributes, *Fishbein*, *Importance Performance Analysis* (IPA), Tea-based franchise drinks

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang masuk dalam 10 besar negara penghasil teh terbanyak di dunia dilansir dari data *Food & Agriculture* (FAO) dan pada tahun 2021 (Habib, 2021). Produksi teh di Indonesia mengalami fluktuasi dan produksi teh di Indonesia ini kembali pulih dari dampak pandemi covid – 19 yang melanda Indonesia yang sempat menyebabkan penurunan jumlah produksi teh di Indonesia (Mahdi, 2022) ini kembali pulih dari dampak pandemi covid – 19 yang melanda Indonesia yang sempat menyebabkan penurunan jumlah produksi teh di Indonesia. *Franchise* merupakan sebuah bentuk strategi usaha yang bertujuan untuk memperlebar jangkauan usaha dalam meningkatkan pangsa pasar dan penjualan (Ambadar et al, 2007). Salah satu *franchise* yang potensial untuk di kembangkan adalah *franchise* minuman, namun perkembangan *franchise* minuman ini selalu dihadapkan dengan permasalahan yang menyangkut inovasi, kreativitas, dan persaingan antar merek. Minuman *Franchise* memiliki banyak variasi dan jenis. Sejak beberapa tahun terakhir gerai-gerai minuman boba terus bermunculan di tengah masyarakat Indonesia seiring dengan besarnya popularitas minuman tersebut, , terutama di kalangan remaja (Veronica & Ilmi, 2020). Gerai – gerai minuman *franchise* juga tidak jarang menawarkan berbagai jenis topping yang bervariasi dan pilihan rasa minuman yang ditawarkan pun bervariasi (Suprayanto & Rosad, 2015).

Minuman mempunyai beberapa fungsi yang mendasar yaitu sebagai penghilang rasa haus, perangsang nafsu makan, penambah tenaga dan sarana untuk membantu proses pencernaan makanan (Prihastuti, 2008). Minuman teh selain menjadi minuman yang cukup populer juga memiliki banyak manfaat bagi manusia lebih dari sekedar untuk menyegarkan namun teh juga dapat meningkatkan kesehatan. Teh merupakan minuman yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari – hari dan dapat dinikmati dalam berbagai suasana dan sudah menjadi budaya di Indonesia. Hal ini menjadikan peluang bisnis minuman berbasis teh sangat menjanjikan dan potensial. Usaha minuman *franchise* berbasis teh menjadi bisnis yang dilakukan sebagai alternatif untuk mendapatkan pendapatan, namun banyaknya minuman *franchise* berbasis teh yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antara pengusaha minuman *franchise* berbasis teh. Minuman berbasis teh memiliki peluang bisnis yang tinggi sehingga di zaman sekarang ini sudah sangat banyak gerai minuman *franchise* yang menyajikan minuman berbasis teh dan berfokus pada minuman *franchise* yang berbasis teh dengan berbagai varian yang ditawarkan oleh gerai – gerai minuman kekinian. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut : (1) Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram? (2) Apakah atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram?. Adapun tujuan penelitian yaitu (1) Menganalisis preferensi konsumen terhadap minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram. (2) Mengidentifikasi atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode studi lapangan, unit analisis adalah preferensi konsumen yang pernah mengonsumsi atau sedang mengonsumsi minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram. Penentuan lokasi penelitian dengan memilih 5 kecamatan secara *Purposive Sampling* yaitu Kecamatan Ampenan, Kecamatan Selaparang, Kecamatan Cakranegara, Kecamatan Mataram, dan Kecamatan Sekarbela. Penentuan jumlah responden dilakukan dengan menetapkan (*Quota Sampling*) sebanyak 60 orang konsumen dengan pengambilan responden menggunakan metode *Accidental Sampling*. Jenis data yang

digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder yang dikumpulkan dengan teknik wawancara, kuesioner, observasi, dan pencatatan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif yaitu data yang disusun, diolah, disajikan, dan ditarik kesimpulan.

- Analisis Fishbein

Model ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai menganalisis preferensi konsumen terhadap minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram menggunakan rumus berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana :

$$b_i = \frac{\sum_{i=1}^n f(x_i)}{n} \quad \text{dan} \quad e_i = \frac{\sum_{i=1}^n f(y_i)}{n}$$

Keterangan :

$A_0$  = Sikap total individu terhadap atribut minuman *franchise* berbasis teh

$b_i$  = kekuatan keyakinan konsumen terhadap atribut minuman *franchise* berbasis teh (Skor  $i = 1, 2, 3, 4, 5$ ).

$e_i$  = Evaluasi terhadap atribut minuman *franchise* berbasis teh (Skor  $i = 1, 2, 3, 4, 5$ ).

$f(x_i)$  = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke  $i$  untuk variabel keyakinan ( $b_i$ ).

$f(y_i)$  = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke  $i$  untuk variabel evaluasi ( $e_i$ )

- Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

*Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan alat analisis yang menggambarkan kinerja atribut suatu produk dengan membandingkan harapan konsumen akan kinerja yang seharusnya ada (Hartini & Hartanti, 2017). Pada sisi lainnya, sekumpulan atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa dievaluasi berdasarkan seberapa penting masing – masing atribut produk tersebut bagi konsumen dan bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Diagram Cartesius dapat menunjukkan atribut apa saja dari suatu produk yang dianggap penting oleh konsumen, dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum y}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = Skor rata – rata per atribut tingkat keyakinan konsumen

$\bar{Y}$  = Skor rata – rata per atribut kepentingan konsumen (*Importance*) yang dilihat dari hasil evaluasi konsumen terhadap produk (*variabel evaluasi*)

$x$  = Jumlah skor tingkat keyakinan (*Performance*) per atribut

$y$  = Jumlah skor tingkat kepentingan (*Importance*) per atribut

$n$  = Jumlah responden

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen merupakan bagian penting dari suatu penelitian untuk mengetahui keadaan konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, status / pekerjaan dan, penghasilan / uang saku. Adapun responden dalam penelitian ini ialah konsumen yang sedang membeli minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram sebagian besar konsumen minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram adalah perempuan yang berjumlah 44 orang dengan persentase 73,3%, sedangkan konsumen laki – laki berjumlah 16 orang dengan persentase 26,7%. Rentan usia responden didominasi oleh usia 15 – 24 tahun. Pendidikan terakhir responden paling banyak yaitu lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan status /

pekerjaan responden didominasi oleh Mahasiswa dengan penghasilan / uang saku perbulan kurang dari Rp. 1.500.000

### Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen terhadap minuman *franchise* berbasis teh ialah suatu tindakan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan minuman *franchise* berbasis teh yang meliputi alasan dan frekuensi pembelian minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram. Sehingga dari penelitian yang dilakukan didapatkan data bahwa alasan responden membeli minuman *franchise* berbasis teh yang paling dominan ialah karena minuman menyegarkan. Frekuensi responden dalam pembelian minuman *franchise* berbasis teh yang paling dominan ialah tidak tentu, hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang tidak memiliki pola konsumsi hal ini sesuai dengan alasan pembelian konsumen sehingga tidak sedikit konsumen yang tidak memiliki pola dalam mengonsumsi minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram.

### Preferensi Konsumen

Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap minuman *franchise* berbasis teh dapat dilakukan dengan menggunakan metode model *Fishbein*. Metode *fishbein* digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap minuman *franchise* berbasis teh yang disukai. Dalam penelitian ini, atribut yang digunakan dalam penelitian ini ialah harga, menu, merek dan pelayanan.

### Keyakinan Konsumen (bi) Minuman *Franchise* Berbasis Teh

Keyakinan konsumen mempengaruhi sikap yang dimiliki oleh konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli minuman *franchise* berbasis teh. Adapun hasil keyakinan konsumen minuman *franchise* berbasis teh dapat dilihat secara lebih rinci pada tabel 1 berikut ini yang menunjukkan bahwa rata – rata keyakinan (bi) secara keseluruhan terhadap atribut – atribut minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram yang diteliti bernilai 3,86 yang artinya menunjukkan nilai yang berada pada interval skor positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang baik terhadap semua atribut sebelum konsumen membeli minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram.

Tabel 1. Keyakinan Konsumen (bi) Minuman *Franchise* Berbasis Teh

No.	Atribut	Skor					Total Skor	Rata – rata	Interpretasi Skor
		5	4	3	2	1			
1.	Harga (n x skor)	6 30	36 144	17 51	1 2	0 0	60 227	3,78	Positif(3,40)≤bi≤(4,19)
2.	Menu (n x skor)	8 40	34 136	18 54	0 0	0 0	60 230	3,83	Positif(3,40)≤bi≤(4,19)
3.	Merek (n x skor)	13 65	30 120	17 51	0 0	0 0	60 236	3,93	Positif(3,40)≤bi≤(4,19)
4.	Pelayanan (n x skor)	9 45	37 148	14 42	0 0	0 0	60 235	3,91	Positif(3,40)≤bi≤(4,19)
Rata – rata							3,86		Positif(3,40)≤bi≤(4,19)

Sumber : Data Primer diolah, Maret (2023)

Konsumen memiliki keyakinan bahwa atribut merek merupakan atribut yang diyakini akan memutuskan pembelian dengan nilai skor sebesar 3,93 yang bernilai positif, artinya konsumen sudah berasumsi dari awal bahwa merek dari minuman *franchise* berbasis teh akan sesuai dan dapat menggambarkan kualitas minuman *franchise* berbasis teh, mudah untuk diingat, diucapkan dan mudah untuk dikenali walaupun konsumen belum membeli minuman

*franchise* berbasis teh sehingga konsumen tertarik untuk membeli minuman *franchise* berbasis teh tersebut. Selanjutnya diikuti dengan keyakinan konsumen terhadap atribut pelayanan sebesar 3,91 yang bernilai positif yang artinya konsumen sudah memiliki asumsi bahwa pelayanan yang diberikan akan baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, selanjutnya atribut menu minuman *franchise* berbasis teh dengan skor 3,83 yang bernilai positif, artinya konsumen sudah berasumsi bahwa menu yang ditawarkan oleh minuman *franchise* berbasis teh akan sesuai dengan jenis minuman yang diinginkan oleh konsumen dan sesuai dengan selera konsumen, dan yang terakhir yaitu atribut harga dengan skor 3,78 yang bernilai positif, yang artinya konsumen memiliki keyakinan bahwa harga yang ditawarkan oleh *franchise* berbasis teh memiliki harga yang dirasa terjangkau oleh para konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mengonsumsi minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram.

### Evaluasi Konsumen (ei) Minuman *Franchise* Berbasis Teh

Evaluasi merupakan analisis pernyataan penilaian konsumen yang dapat timbul dari dalam diri konsumen karena membeli produk tanpa dipengaruhi oleh faktor – faktor dari luar, dimana dalam penelitian ini atribut – atribut yang diteliti ialah harga, menu, merek, dan pelayanan. Adapun hasil dari evaluasi konsumen minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini yang menunjukkan bahwa total rata – rata evaluasi (ei) secara keseluruhan terhadap atribut – atribut minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram yang diteliti bernilai 4,09 menunjukkan nilai yang berada pada interval skor positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki evaluasi yang baik terhadap semua atribut yang ada pada minuman *franchise* berbasis teh setelah konsumen membeli minuman *franchise* berbasis teh.

Tabel 2. Evaluasi Konsumen (ei) Minuman *Franchise* Berbasis Teh

No.	Atribut	Skor					Total Skor	Rata – rata	Interpretasi Skor
		5	4	3	2	1			
1.	Harga (n x skor)	14 70	36 144	9 27	1 2	0 0	60 243	4,05	Positif(3,40)≤bi≤(4,19)
2.	Menu (n x skor)	15 75	35 140	9 27	1 2	0 0	60 244	4,06	Positif(3,40)≤bi≤(4,19)
3.	Merek (n x skor)	14 70	40 160	6 18	0 0	0 0	60 248	4,13	Positif(3,40)≤bi≤(4,19)
4.	Pelayanan (n x skor)	17 85	34 136	8 24	1 2	0 0	60 247	4,11	Positif(3,40)≤bi≤(4,19)
	Rata – rata							4,09	Positif(3,40)≤bi≤(4,19)

Sumber : Data Primer diolah, Maret (2023)

Pernyataan konsumen mengenai evaluasi atribut minuman *franchise* berbasis teh menyatakan bahwa atribut merek pada minuman *franchise* berbasis teh menjadi alasan utama dalam konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian yang bernilai 4,13 dengan nilai positif yang artinya merek pada minuman *franchise* berbasis teh sesuai dan dapat menggambarkan kualitas minuman *franchise* berbasis teh, mudah untuk diingat, diucapkan dan mudah untuk dikenali, selanjutnya yaitu atribut pelayanan yang bernilai 4,11 dengan nilai positif yang artinya pelayanan yang diberikan oleh *franchise* minuman berbasis teh sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan pelayanan yang diberikan baik saat konsumen memilih untuk mengonsumsi minuman *franchise* berbasis teh. Selanjutnya ialah atribut menu yang bernilai 4,06 dengan nilai positif yang artinya menu yang ditawarkan oleh minuman *franchise* berbasis teh akan sesuai dengan jenis minuman yang diinginkan oleh konsumen dan sesuai dengan selera konsumen, dan yang terakhir ialah atribut harga yang bernilai 4,05 dengan nilai positif yang artinya bagi konsumen harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang

diinginkan oleh konsumen seperti harga yang terjangkau, harga yang lebih murah jika dibandingkan yang lainnya, dan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram.

### Sikap Konsumen (Ab) Minuman *Franchise* Berbasis Teh

Berdasarkan variabel keyakinan (bi) dan variabel evaluasi (ei) maka sikap konsumen minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini yang didapatkan hasil bahwa atribut merek menjadi atribut penentu utama sikap konsumen dalam atribut minuman *franchise* berbasis teh yang disukai dengan nilai sebesar 16,25 bernilai sangat positif yang artinya sikap konsumen minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram dalam memutuskan untuk membeli minuman *franchise* berbasis teh lebih mengutamakan merek dibandingkan atribut lainnya dan atribut merek merupakan atribut yang paling di pertimbangkan oleh konsumen. Atribut pelayanan dengan nilai sebesar 16,12 bernilai sangat positif yang artinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan konsumen menyukai pelayanan yang diberikan oleh *franchise* minuman berbasis teh. Atribut menu dengan nilai sebesar 15,58 bernilai sangat positif yang artinya menu yang ditawarkan oleh *franchise* minuman berbasis teh sesuai dengan jenis minuman yang diinginkan oleh konsumen dan sesuai dengan selera konsumen. Atribut harga dengan nilai sebesar 15,32 bernilai sangat positif yang artinya konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap harga yang ditawarkan oleh *franchise* minuman berbasis teh karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, selain itu harga yang ditawarkan oleh *franchise* minuman berbasis teh terjangkau dan lebih murah jika dibandingkan dengan yang lainnya sehingga konsumen memiliki kesan yang sangat positif terhadap atribut harga.

Tabel 3. Sikap Konsumen (Ao) Minuman *Franchise* Berbasis Teh

No.	Atribut minuman <i>franchise</i> berbasis teh	bi	ei	Ao	Interpretasi Skor
1.	Harga	3,78	4,05	15,32	Sangat Positif $(13,8) \leq Ao \leq (17)$
2.	Menu	3,83	4,06	15,58	Sangat Positif $(13,8) \leq Ao \leq (17)$
3.	Merek	3,93	4,13	16,25	Sangat Positif $(13,8) \leq Ao \leq (17)$
4.	Pelayanan	3,91	4,11	16,12	Sangat Positif $(13,8) \leq Ao \leq (17)$
	Rata – Rata			15,82	Sangat Positif $(13,8) \leq Ao \leq (17)$

Sumber : Data Primer diolah, Maret (2023)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa atribut merek menjadi atribut yang paling dipertimbangkan diikuti dengan atribut pelayanan, menu dan yang terakhir ialah atribut harga.

### Preferensi Konsumen Terhadap Minuman *Franchise* Berbasis Teh

Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak sukanya seorang konsumen terhadap minuman *franchise* berbasis teh yang dikonsumsi. Preferensi ini menunjukkan kesukaan konsumen dari beberapa atribut seperti atribut harga, menu, merek, dan pelayanan minuman *franchise* berbasis teh yang ada di Kota Mataram.

### Preferensi Konsumen Terhadap Harga Minuman *Franchise* Berbasis Teh

Harga merupakan hal yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih untuk mengonsumsi suatu produk. Pada penelitian ini sub atribut harga yang digunakan ialah harga yang terjangkau, harga lebih murah dibandingkan minuman lainnya, dan harga yang sesuai dengan kualitas. Preferensi konsumen dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini dapat diketahui indeks persentase dari sub atribut harga minuman *franchise* berbasis teh yang ada di Kota Mataram yaitu harga yang terjangkau, harga yang lebih murah, dan harga sesuai kualitas untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap harga minuman *franchise* berbasis teh. Dapat

diketahui nilai indeks perhitungan pada harga terjangkau sebesar 79%, harga lebih murah sebesar 69%, dan harga sesuai kualitas sebesar 82% dengan kriteria interpretasi skor berdasarkan intervalnya pada angka 60% - 79,99% berada dalam kategori suka dan 80% - 100% berada dalam kategori sangat suka, yang berarti sub atribut yang paling disukai oleh konsumen secara berurutan ialah harga minuman *franchise* berbasis teh yang sesuai dengan kualitas, harga minuman *franchise* berbasis teh yang terjangkau dan harga minuman *franchise* berbasis teh yang lebih murah dibandingkan minuman lainnya.

Tabel 4. Preferensi Konsumen Terhadap Harga Minuman *Franchise* Berbasis Teh

Skor	Harga Terjangkau	T x Pn	Harga Lebih Murah	T x Pn	Harga Sesuai Kualitas	T x Pn
5	13	65	7	35	16	80
4	34	136	21	84	36	144
3	9	27	24	72	7	21
2	4	8	8	16	1	2
1	0	0	0	0	0	0
Total Skor	60	236	60	207	60	247
Max Y			300			
Min X			60			
Indeks persentase(%)	79		69		82	

Sumber : Data Primer diolah, Maret 2023

Sehingga dapat dikatakan konsumen lebih menyukai dan memilih minuman *franchise* berbasis teh yang sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh ada minuman *franchise* berbasis teh yang di Kota Mataram.

### Preferensi Konsumen Terhadap Menu Minuman *Franchise* Berbasis Teh

Menu merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihannya mengonsumsi suatu produk. Sehingga perlu diketahui menu yang seperti apa yang disukai oleh konsumen dan menu seperti apa yang tidak disukai oleh konsumen sehingga pihak minuman *franchise* berbasis teh dapat menyediakan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Pada penelitian ini sub atribut menu yang digunakan ialah menu yang beragam, menu yang memiliki ciri khas masing – masing, menu memiliki *topping* yang menarik dan menu memiliki tampilan yang menarik. Preferensi konsumen terhadap menu minuman *franchise* berbasis teh dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Preferensi Konsumen Terhadap Menu Minuman *Franchise* Berbasis Teh

Skor	Menu Beragam	T x Pn	Menu Khas	T x Pn	Menu Topping Menarik	Memiliki Menarik	T x Pn	Tampilan Menu Menarik	T x Pn
5	20	100	17	85	24	120	17	85	
4	38	152	36	144	22	88	28	112	
3	2	6	7	21	13	39	15	45	
2	0	0	0	0	1	2	0	0	
1	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total Skor	60	258	60	250	60	249	60	242	
Max Y			300						
Min X			60						
Indeks persentase(%)	86		83		83		81		

Sumber : Data Primer diolah, Maret 2023

Pada tabel 5 dapat diketahui indeks persentase dari sub atribut menu minuman *franchise* berbasis teh yang ada di Kota Mataram yaitu menu yang beragam, menu yang memiliki ciri khas masing – masing, menu memiliki *topping* yang menarik dan menu memiliki tampilan

yang menarik untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap menu minuman *franchise* berbasis teh. Nilai indeks perhitungan pada menu yang beragam sebesar 86%, menu yang memiliki ciri khas masing – masing sebesar dan memiliki topping yang menarik masing – masing sebesar 83 %, dan menu memiliki tampilan yang menarik sebesar 81% dengan kriteria interpretasi skor berdasarkan intervalnya pada angka 80% - 100% berada dalam kategori sangat suka, hal ini menunjukkan bahwa sub atribut yang paling disukai oleh konsumen minuman *franchise* berbasis teh secara berurutan ialah menu yang beragam, menu yang memiliki ciri khas dan memiliki topping yang beragam, kemudian yang terakhir yaitu menu yang memiliki tampilan menarik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih menyukai minuman *franchise* berbasis teh yang memiliki menu yang beragam pada *franchise* minuman berbasis teh di Kota Mataram.

### Preferensi Konsumen Terhadap Merek Minuman *Franchise* Berbasis Teh

Merek suatu produk merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihannya mengonsumsi suatu produk. Pada penelitian ini sub atribut menu yang digunakan ialah merek dapat menggambarkan kualitas, merek mudah untuk diucapkan, merek mudah untuk diingat, dan merek mudah untuk dikenali. Preferensi konsumen terhadap merek minuman *franchise* berbasis teh dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Preferensi Konsumen Terhadap Merek Minuman *Franchise* Berbasis Teh

Skor	Merek Dapat Menggambarkan Kualitas	T x Pn	Merek Mudah Diucapkan	T x Pn	Merek Mudah Diingat	T x Pn	Merek Mudah Dikenali	T x Pn	
5		19	95	21	105	21	105	22	110
4		30	120	28	112	26	104	27	108
3		9	27	10	30	13	39	11	33
2		2	4	1	2	0	0	0	0
1		0	0	0	0	0	0	0	0
Total Skor		60	246	60	249	60	248	60	251
Max Y				300					
Min X				60					
Indeks persentase(%)		82		83		83		84	

Sumber : Data Primer diolah, Maret 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui indeks persentase dari sub atribut menu minuman *franchise* berbasis teh yang ada di Kota Mataram yaitu Merek yang dapat menggambarkan kualitas, merek yang mudah diucapkan, merek yang mudah diingat, dan merek yang mudah untuk dikenali untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap merek minuman *franchise* berbasis teh. Nilai indeks perhitungan pada merek dapat menggambarkan kualitas sebesar 82% merek yang mudah diucapkan sebesar dan merek yang mudah diingat sebesar 83%, yang terakhir yaitu merek yang mudah untuk dikenali sebesar 84% dengan kriteria interpretasi skor berdasarkan intervalnya pada angka 80% - 100% berada dalam kategori sangat suka, dari skor yang didapatkan ini menunjukkan bahwa merek dapat menggambarkan kualitasnya sangat disukai oleh konsumen namun menjadi hal terakhir yang di pertimbangkan oleh konsumen dalam memilih merek minuman *franchise* berbasis teh sedangkan untuk sub atribut merek mudah untuk diucapkan dan diingat menjadi hal kedua yang di pertimbangkan oleh konsumen dalam memilih minuman *franchise* berbasis teh dan sub atribut merek mudah untuk dikenali ini menunjukkan bahwa menjadi hal pertama atau hal yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan atau memilih minuman *franchise* berbasis teh yang ada di Kota Mataram sehingga para pengusaha minuman *franchise* berbasis teh diharapkan memperhatikan



hal yang dapat membuat merek minuman *franchise* berbasis teh dapat lebih mudah untuk dikenali oleh konsumen minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram.

### Preferensi Konsumen Terhadap Pelayanan Minuman *Franchise* Berbasis Teh

Pelayanan merupakan salah satu hal yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan suatu produk yang ingin di konsumsi oleh konsumen. Preferensi konsumen terhadap minuman *franchise* berbasis teh dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. Preferensi Konsumen Terhadap Pelayanan Minuman *Franchise* Berbasis Teh

Skor	Pelayanan Cepat Dan Efisien	T x Pn	Pelayanan Ramah	T x Pn	Pelayanan Terampil	T x Pn	Pelayanan Rapi	T x Pn
5	20	100	22	110	14	70	17	85
4	30	120	32	128	33	132	36	144
3	10	30	6	18	13	39	7	21
2	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Skor	60	250	60	256	60	241	60	250
Max Y				300				
Min X				60				
Indeks persentase(%)	83		85		80		83	

Sumber : Data Primer diolah, Maret 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui indeks persentase dari sub atribut pelayanan minuman *franchise* berbasis teh yang ada di Kota Mataram yaitu pelayanan cepat dan efisien, pelayanan ramah, pelayanan terampil, dan pelayanan rapi untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap pelayanan minuman *franchise* berbasis teh. Nilai indeks perhitungan pada pelayanan cepat dan efisien sama dengan indeks perhitungan terhadap pelayanan rapi sebesar 83%, sedangkan Nilai indeks perhitungan pada pelayanan yang ramah sebesar 84% dan nilai indeks perhitungan pada pelayanan yang terampil sebesar 80% dengan kriteria interpretasi skor berdasarkan intervalnya pada angka 80% - 100% berada dalam kategori sangat suka, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat dan efisien, dan pelayanan yang rapi menjadi hal kedua yang di pertimbangkan oleh konsumen dalam memilih minuman *franchise* berbasis teh dan pelayanan yang ramah menjadi hal pertama atau hal yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan atau memilih minuman *franchise* berbasis teh yang ada di Kota Mataram sedangkan pelayanan yang terampil menjadi hal terakhir yg dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan atau memilih minuman *franchise* berbasis teh yang ada di Kota Mataram. Hal ini dikarenakan pelayanan yang ramah lebih membuat konsumen merasa senang dan nyaman dalam membeli atau mengonsumsi minuman *franchise* berbasis teh sehingga pelayanan yang ramah lebih disukai dan dianggap penting oleh konsumen minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram.

### Atribut Yang Paling Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Minuman *Franchise* Berbasis Teh di Kota Mataram.

Atribut produk merupakan elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Pada penelitian ini atribut yang digunakan ada 4 atribut yaitu harga, menu, merek, dan pelayanan dalam minuman *franchise* berbasis teh yang ada di Kota Mataram. Untuk mengetahui atribut apa yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian produk minuman *franchise*

berbasis teh yang ada di Kota Mataram pada penelitian ini digunakan alat analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

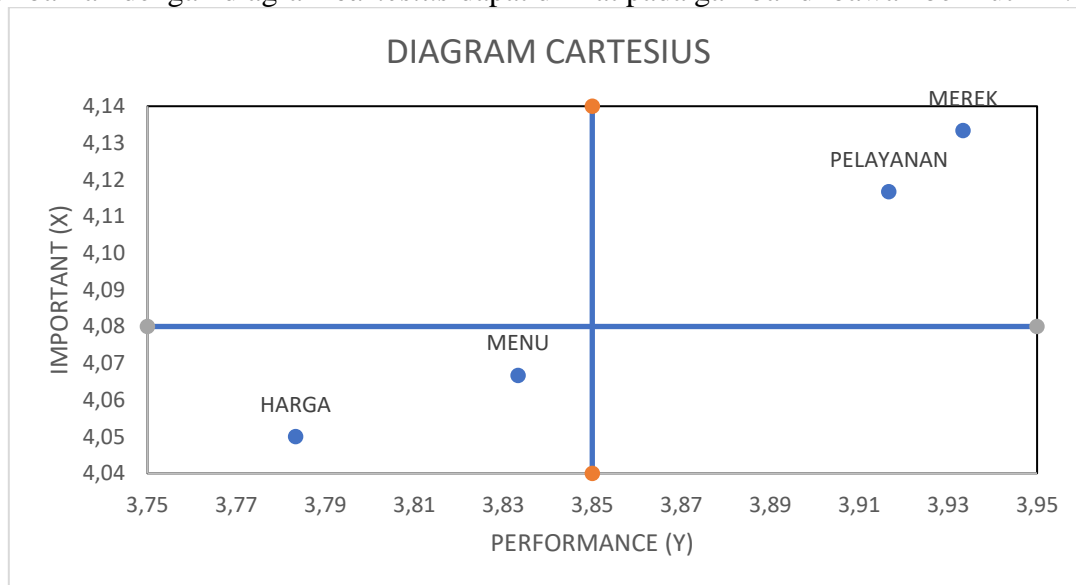
*Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu model multiatribut yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penawaran suatu pasar menggunakan dua kriteria yaitu kepentingan dan kepuasan konsumen. Penempatan posisi data dalam diagram kartesius akan sangat berguna untuk melihat peringkat atribut mana yang ada dalam konsep prioritas, sehingga dapat dirumuskan dengan usaha – usaha perbaikan yang harus diterapkan oleh penjual untuk mempertahankan produk agar tetap menarik konsumen dan mempertahankan konsumen agar memperoleh keunggulan dalam bersaing. *Importance* (Y) dan *Performance* (X) untuk atribut – atribut minuman *franchise* berbasis teh dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. *Importance Performance Analysis* (IPA)

No.	Atribut	<i>Importance</i> (Y)	<i>Performance</i> (X)
1.	Merek	4,13	3,93
2.	Pelayanan	4,11	3,91
3.	Menu	4,06	3,83
4.	Harga	4,05	3,78

Sumber : Data Primer diolah, Maret 2023

Dengan menggunakan Ms. Excel, maka *Importance Performance Analysis* yang digambarkan dengan diagram *cartesius* dapat dilihat pada gambar di bawah berikut ini :



Gambar 1. *Importance Performance Analysis* Minuman *Franchise* Berbasis Teh

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui hasil dari IPA (*Importance Performance Analysis*) atribut – atribut pada minuman *franchise* berbasis teh yang masuk dalam diagram *cartesius*. Pada kuadran II terdapat atribut – atribut minuman *franchise* berbasis teh diantaranya merek dan pelayanan yang menunjukkan bahwa atribut – atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen dan sudah sesuai dengan yang dirasakan atau yang diterima oleh konsumen, dimana kinerja suatu variabel dan harapan yang dimiliki oleh konsumen berada pada tingkat yang tinggi sehingga pedagang memiliki kewajiban untuk memastikan atribut – atribut yang terdapat pada kuadran ini harus dipertahankan. Merek minuman *franchise* berbasis teh menjadi atribut yang harus dipertahankan karena sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dengan merek yang dapat dikenali dengan mudah sehingga konsumen tertarik untuk mengonsumsi minuman *franchise* berbasis teh. Pelayanan pada *franchise* minuman berbasis teh juga menjadi atribut yang harus dipertahankan karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga pelayanan yang ramah harus

dipertahankan oleh *franchise* minuman berbasis teh sehingga konsumen akan merasa nyaman saat melakukan pembelian dan pelayanan merupakan hal yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek minuman *franchise* berbasis teh yang menjadi atribut yang harus dipertahankan karena merek minuman *franchise* berbasis teh yang dijual harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen mengingat banyaknya jenis atau merek minuman *franchise* berbasis teh yang terdapat di Kota Mataram maka pengusaha minuman *franchise* berbasis teh harus lebih gencar menyebarkan informasi terkait minuman *franchise* berbasis teh sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali merek minuman *franchise* berbasis teh sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram.

Kuadran III terdapat atribut – atribut minuman *franchise* berbasis teh diantaranya menu dan harga yang menunjukkan bahwa atribut – atribut yang terdapat pada kuadran ini dianggap kurang penting pengaruhnya oleh konsumen dan kinerja yang dimiliki tidak terlalu istimewa bagi konsumen. kinerja suatu variabel dan harapan yang dimiliki konsumen berada pada tingkat yang rendah sehingga pihak *franchise* minuman berbasis teh belum perlu melakukan perbaikan terhadap atribut – atribut yang terdapat pada kuadran III ini. Atribut menu dan harga pada minuman *franchise* berbasis teh cenderung tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram, karena pada atribut – atribut ini juga dipengaruhi oleh atribut lainnya yang berada pada kuadran II atau atribut merek, hal ini disebabkan oleh citra merek yang dimiliki oleh minuman *franchise* berbasis teh sudah dapat menggambarkan harga dan menu yang dimiliki oleh *franchise* minuman berbasis teh sehingga para konsumen tidak menganggap atribut menu dan harga tidak memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen minuman *franchise* berbasis teh. Sehingga peningkatan terkait atribut – atribut yang masuk dalam kuadran III ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen kecil.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Preferensi konsumen terhadap minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram ialah sangat menyukai minuman *franchise* berbasis teh yang memiliki pelayanan yang ramah, dengan menu yang beragam, selanjutnya dengan merek yang mudah dikenali dan, harga yang sesuai dengan kualitas minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram.
2. Atribut minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian adalah merek dengan, diikuti pelayanan dengan kinerja atribut yang berada pada kuadran II yang artinya atribut kualitas layanan, faktor – faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, sehingga atribut yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini yang menjadi keunggulan di mata konsumen. Selanjutnya menu, dan harga dengan kinerja atribut yang berada pada kuadran III yang artinya atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang relatif rendah, peningkatan atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Pengusaha minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram sebaiknya lebih meningkatkan kualitas merek dari minuman *franchise* berbasis teh karena atribut merek merupakan atribut yang paling di pertimbangkan oleh konsumen dalam memilih minuman *franchise* berbasis teh. Peningkatan kualitas merek dapat dilakukan dengan meningkatkan penyebaran informasi terkait merek minuman *franchise* berbasis teh sehingga penyebaran merek atau informasi mengenai merek minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram dapat diakses dengan mudah oleh para konsumen
2. Pengusaha minuman *franchise* berbasis teh di Kota Mataram sebaiknya meningkatkan kinerja – kinerja atribut minuman *franchise* berbasis teh yang dianggap kurang penting pengaruhnya dan mempertahankan kinerja atribut – atribut yang dianggap penting sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen
3. Peneliti selanjutnya diharapkan jika ingin melakukan penelitian yang serupa dengan menggunakan atribut atau objek yang berbeda sehingga dapat menganalisis faktor yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam pada fenomena yang baru dan berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar et al. (2007). *Membeli dan Menjual Franchise*. Jakarta Selatan: Yayasan Bina Kasra Mandiri.
- Habib, T. (2021, Juli 28). *Ini 10 Negara Penghasil Teh Terbesar di Dunia, Indonesia Peringkat Berapa?* Retrieved from Akurat.co: <https://akurat.co/ini-7-negara-penghasil-teh-terbesar-di-dunia-indonesia-peringkat-berapa>
- Hartini , S., & Hartanti, L. (2017). ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP RESTORAN CEPAT SAJI DI KOTA. 16-28.
- Mahdi, M. I. (2022, April 20). *Indonesia Produksi Teh Sebanyak 145,1 Ribu Ton pada 2021*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/indonesia-produksi-teh-sebanyak-1451-ribu-ton-pada-2021>
- Prihastuti, E. (2008). *Restoran jilid 3*. Klaten: PT. Macana Jaya Cemerlang.
- Suprayanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Veronica , M. T., & Ilmi, I. M. (2020). Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta. *indonesian Jurnal of Health Development Vol.2 No.2,*, 84.