EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.11278

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Teh Raja

Laila Ayu Rafika[1*], Sri Astuti[2], Camelia Safitri[3]
[1,2,3]Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka, Jakarta, Indonesia
Tanah Merdeka, Rambutan, Kec. Ciracas, Kota Jakarta Timur, Ibukota Jakarta 13830
*e-mail : : lailaayurafika@gmail.com

Artikel Info

Received :
03 April 2022
Revised :
20 September 2022
Accepted :
22 January 2023

Kata Kunci :
Permintaan Konsumen, Teh Raja, Pendapatan Konsumen, Selera Konsumen.

Keywords:
Consumer Demand. Teh Raja, Consumer Income, Consumer Tastes.

ABSTRAK

Pemanfaatan kemajuan teknologi menjadikan minuman teh siap saji sebagai gaya hidup dari berbagai kalangan masyarakat yang menyukai produk makanan dan minuman yang instan dan cepat saji sehingga dapat mendukung aktifitas mereka sehari-hari, sebab itulah produk minuman teh siap saji bermunculan menawarkan banyak kelebihan dan variasi rasa yang terkini. Peneliti bertujuan untuk menguraikan faktor-faktor permintaan konsumen pada produk Teh Raja yaitu teh siap saji yang terus berkembang, agar mendapatkan respon baik dari masyarakat agar produknya tetap bertahan. Penelitian ini menggunakkan penelitian kualitatif deskriptif, Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif aktif, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi, validasi data yang digunakan dilakukan secara triangulasi. Hasil Penelitian ini adalah terdapatnya 2 subfokus permintaan konsumen yang sering membeli Teh Raja ialah pendapatan konsumen sedang dan selera konsumen pada produk Teh Raja merasa puas karena rasa Teh Raja sesuai dengan selera konsumen sekitar dan merasa puas.

Factors Affecting Consumer Demand for Raja Tea

ABSTRACT

Utilization of technological advances makes ready-to-drink tea drinks a lifestyle of various groups of people who like instant and fast food and beverage products so that they can support their daily activities, that's why ready-to-drink tea products have sprung up offering many advantages and different flavors. latest. The researcher aims to describe the factors of consumer demand for Teh Raja products, namely ready-to-eat tea which continues to grow, in order to get a good response from the community so that the product survives. This study uses descriptive qualitative research. The data collection techniques carried out in this study are active participatory observation, semi-structured interviews, and documentation, the validation of the data used is done by triangulation. Teh Raja is moderate consumer income and consumer tastes in Teh Raja products are satisfied because the taste of Teh Raja is in accordance with the tastes of local consumers and feels satisfied.

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.11278

PENDAHULUAN

Pada abad 21 teknologi bukan lagi menjadi hal yang asing bagi kalangan masyarakat, dimana sebagian besar masyarakat menginginkan kemudahan dalam segala hal, termasuk dalam pemanfaatan teknologi. Pemanfaatan teknologi banyak diaplikasikan baik dalam dunia pendidikan, kesehatan, sosial, ekonomi bahkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti membeli makanan, minuman, minuman teh dan lain sebagainya.

Pemanfaatan kemajuan teknologi menjadikan minuman teh sebagai gaya hidup masyarakat, tidak hanya itu tingginya mobilitas konsumen dan berbagai kalangan saat ini yang hidup di daerah perkotaan menginginkan kebutuhan-kebutuhan dan menyukai produk makanan dan minuman yang instan dan cepat saji sehingga dapat mendukung aktifitas mereka sehari-hari, sebab itulah produk minuman teh siap saji bermunculan menawarkan banyak kelebihan dan variasi rasa yang terkini. Produk minuman teh siap saji masih menjadi peminat konsumen yang unggul (Andi Siswanto, 2018) menemukan bahwa permintaan produk teh menempati opsi pertama minuman konsumsi di Indonesia dibuktikan dengan survei dari 30-40 perkotaan.

Produk teh ialah minuman mengandung kafein, dibuat dengan cara menyeduh daun, pucuk daun, atau tangkai daun yang dikeringkan dari tanaman *Camellia sinensis*. Teh memiliki aroma dan rasa yang unik, tergantung dari proses metode pengolahan segingga menciptakan aneka varian rasa. Merefleksikan produk teh khususnya di Indonesia, teh merupakan potensi bisnis yang baik pada industri manufaktur. Karena tanah yang subur dan tidak heran jika Indonesia memiliki produksi yang cukup tinggi pada industri manufaktur. Kesediaan area yang luas menjadikan Indonesia sebagai komoditi negara penghasil rempah-rempah terbesar di dunia. Banyak komoditi yang dihasilkan dari tanah Indonesia yang subur dengan kualitas baik, yaitu salah satunya adalah teh.

Teh menjadi komoditi andalan di beberapa daerah di Indonesia contohnya : Sumatera dan Jawa yang mempunyai peran cukup penting sebagai penghasil devisa negara. Teh tidak hanya dikenal sebagai penghilang dahaga melainkan juga bagian dari budaya masyarakat yang sudah melekat, tidak hanya disajikan namun juga dinikmati karena karakter rasa teh ringan dan menyegarkan menjadi kekuatan teh sebagai teman bersantai dan relaksasi, kesederhanaan karakter teh menjadi menarik di kala suhu sedang panas bisa diberi tambahan es batu jika diwaktu dingin diberi air panas, bisa juga teh ditambahkan susu sehingga penamaannya menjadi teh tarik. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sudah membudayakan teh dalam kehidupan sehari-hari dan diberbagai cuaca. Sebagai bahan minuman, teh memiliki nilai lebih dibandingkan dengan minuman lainnya, mengingat teh mempunyai berbagai manfaat untuk kesehatan kaya akan vitamin dan mineral yang diperlukan oleh tubuh.

Permintaan teh siap saji di Indonesia menurut data dari (Andi Siswanto, 2018) segmen permintaan teh bahkan lebih tinggi dibandingkan permintaan terhadap air mineral, lalu disusul minuman berkarbonasi seperti soft drink, minuman isotonik dan kopi. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa semua kalangan masyarakat menyukai teh. Peran minuman teh banyak diminati dengan konsumen karena menurut mereka lebih terasa untuk menghilangkan dahaganya daripada air putih, selain itu perubahan gaya hidup mempengaruhi pola konsumsi masyarakat yang mempunyai kebiasaan minum teh mulai dari usia remaja hingga dewasa dan tidak mengenal waktu baik pagi, siang, sore maupun malam hari. Keinginan masyarakat terhadap produk minuman teh siap saji belakangan ini sangat besar dikarenakan banyaknya kegiatan yang dilakukan masyarakat.

Teh siap saji sudah banyak dipasarkan dan konsumsi teh semakin dikembangkan dari pedagang kecil seperti di warung, pasar atau toko kecil lainnya hingga pusat perbelanjaan.

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.11278

Dengan demikian teh kemasan siap saji tersedia kapan dan dimana saja sehingga permintaan masyarakat yang tinggi. Namun Peneliti sudah melakukan observasi awal dan mendapatkan data dari pemilik Teh Raja (Maman) mengemukakan bahwa di tahun 2020 Teh Raja berhasil menjual teh sebanyak lebih dari 50 gelas sampai 100 gelas per hari namun pada Tahun 2021 pada Tahun 2021 Teh Raja mengalami penurunan penjualan menjadi 50 sampai 80 gelas per hari.

Penelitan ini, agar dapat mempersempit sebuah permasalahan mengenai konsumen yang selalu mengkonsumsi minuman teh siap saji, maka perlulah dipilih sebuah produk minuman teh siap saji salah satu UMKM di kota Bekasi yang dijadikan obyek dalam penelitian ini. Dari sekian banyak merek produk teh yang dijadikan obyek dalam penelitian, maka peneliti mengambil merek produk Teh Raja, dengan pertimbangan bahwa Teh Raja minuman siap saji berdiri pada tahun 2009 yang sudah memiliki surat keterangan usaha sebagai syarat administrasi UMKM di Kelurahan Jatiasih Kota Bekasi dengan nomor : 503/866 - Kel Jts. Teh Raja mendapatkan penghargaan atau sertifikat sebagai partisipasi 80 peserta dalam acara pelatihan UMKM se-kota Bekasi yang telah dilaksanakan pada Oktober 2021 di Aula Resto Joglo Kembar dan terkonfirmasi dan merk dagang pada komunitas UMKM berdaya kota Bekasi.

Teh Raja merupakan salah satu produk teh lokal UMKM di kecamatan Jatiasih kota Bekasi yang berlokasi di Pasar Kaget AURI. Asal usul nama usaha Teh Raja yaitu teh dari ramuan jawa (Raja) memiliki rasa wangi teh alami yang khas, berkualitas dan gula murni terlebih lagi ciri khas Teh Raja yaitu tanpa bahan pengawet. Owner Teh Raja ini memulai usahanya dengan melihat suatu peluang usaha dil ingkungan sekitar pada tahun 2009 terkenal dengan beberapa *franchise* yang bermunculan di dunia usaha minuman seperti: Teh Poci, Tong Tji, Good Tea, dan lain-lain. Sampai pada akhirnya daripada membeli *franchise* yang waktu itu cukup mahal, owner tersebut memilih usaha dengan brand sendiri dan sampai sekarang usaha tersebut terus berlanjut karena permintaan konsumen yang mempengaruhi pembelian Teh Raja. Lokasi penelitian ini adalah Pasar Kaget AURI merupakan salah satu pasar dengan lokasi yang strategis yang terletak di Jl. Zamrud Kec. Jatiasih kota Bekasi. Sehingga banyak pembeli atau konsumen yang datang dan sudah berlangganan di pasar ini karena menyediakan makanan, jajanan kecil dengan harga murah, meriah, enak dengan suasana teduh dan minuman siap saji yaitu Teh Raja.

Permintaan menurut (Muh Abdul Halim, 2018) dalam konsep ilmu ekonomi adalah jumlah barang dan jasa yang akan dibeli konsumen pada periode dan keadaan tertentu biasanya dalam satu tahun atau keadaan tertentu meliputi harga barang yang dibeli atau barang lain yang berkaitan, ada tidaknya persaingan, harapan akan terjadinya perubahan harga dimasa yang datang, pendapatan konsumen, selera, konsumen iklan, desain barang, model barang, kualitas barang.

Melihat perkembangan usaha minuman teh siap saji saat ini dan beberapa faktor-faktor permintaan konsumen menjadi alasan terhadap minuman teh siap saji yaitu banyak variasi yang terus berkembang agar mendapatkan respon baik dari masyarakat agar produk Teh Raja tetap bertahan.

STUDI LITERATUR

Permintaan menurut (ahmad syafii, 2020) Teori permintaan dapat diartikan sebagai hasil negosiasi dalam proses pembelian yang dilakukan dengan konsumen pada waktu atau periode sejumlah barang atau jasa. Selanjutnya permintaan menurut (Muh Abdul Halim, 2018) merupakan jumlah barang dan jasa yang akan dibeli konsumen pada periode dan keadaan tertentu biasanya dalam satu tahun. keadaan tertentu meliputi harga barang yang

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.11278

dibeli dan harga barang lain yang berkaitan, ada tidaknya persaingan, harapan akan terjadinya perubahan harga dimasa yang datang, pendapatan konsumen, selera, konsumen iklan, desain barang, model barang, kualitas barang dan sebagainya. Permintaan menurut (Sunarno, 2021) merupakan erat kaitannya dengan hubungan antara jumlah barang dengan tertentu atau bisa diartikan jumlah barang yang diminta pada berbagai tingkat harga.

Berdasarkan pendapat pakar diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa permintaan merupakan keinginan yang berkaitan dengan hubungan antara jumlah barang, harga, pendapatan konsumen, selera yang dikonsumsi pada waktu tertentu. Adapun permintaan konsumen terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu :

1. Pendapatan Konsumen

Pendapatan Konsumen Menurut (Dr. Erlina Rufaidah, 2015) adalah pendapatan meningkat, konsumen cenderung meningkatkan konsumsi mereka atas berbagai barang dan jasa pada setiap tingkat harga. Jumlah yang diminta meningkat. Sebaliknya, ketika pendapatan menurun, konsumen cenderung mengurangi pengeluarannya untuk berbagai barang dan jasa. Namun, ada barang dan jasa tertentu yang permintaannya justru menurun ketika pendapatan meningkat dan meningkat. pendapatan berkurang.

Pendapatan Konsumen menurut (Pitaloka, 2017) merupakan sebuah keinginan individu untuk membayar suatu barang oleh karena itu, pendapatan sebagai faktor utama kemampuan daya beli seorang konsumen. Pendapatan seseorang dengan kelas sosial tertentu berpengaruh terhadap pembelian barang dengan harga tertentu. Selanjutnya menurut (Soesatyo, 2015) pendapatan konsumen adalah pendapatan yang diterima atau dimiliki dengan konsumen atas kegiatan ekonomi yang dikerjakannya yang terdapat indikator dari tingkat pendapatan sangat tinggi, tinggi, sedang dan rendah.

2. Selera Konsumen

Selera Konsumen (Pitaloka, 2017) mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang, yang mempengaruhi jumlah permintaan dan kesediaan seorang konsumen dalam membeli suatu barang, namun selera dan citarasa bersifat subjektif. Selanjutnya Selera konsumen menurut (Miftahuddin, 2021) merupakan pilihan atau sesuatu yang disukai untuk mengkonsumsi atau membeli suatu barang.

Hal ini sesuai dengan pendapat Hadi (2016) yang menyatakan bahwa selera dapat mempengaruhi permintaan suatu barang maka konsumen yang suka terhadap barang tersebut akan membeli lebih banyak.

Selera konsumen pada pembelian Teh Raja menjadi sangat penting, karena Teh Raja memiliki rasa yang manis dan segar dengan aroma teh yang wangi sehingga cita rasa pun menjadi nikmat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Prof. Dr. Sugiyono, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi tertentu. Metode penelitian kualitatif deskriptif ini peneliti mampu memperoleh data yang mendalam yang di ambil dari berbagai informan dan subjek penelitian terkait pada proses pelaksanaan Faktor-Faktor Permintaan Konsumen Teh Raja.

Data penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yang digunakan untuk pengambilan sampel sumber data saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Penelitian ini menggunakkan dua sumber data : data primer, yaitu

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.11278

sumber data primer langsung diperoleh dari seorang narasumber atau informan dengan menggunakan instrumen yang telah ditetapkan peneliti dan pertanyaan yang diberikan terkait informan Teh Raja dan Sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, misalnya: struktur, dokumen, laporan, buku-buku terkait dengan permintaan ekonomi, dan jurnal.

Teknik Pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terdapat empat macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi partisipatif aktif, wawancara semi terstruktur, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi. Masing-masing teknik pengumpulan data mempunyai protokol yang dijadikan sebagai pedoman selain melaksanakan penelitian, terdapat keterangan obyek dari data atau informasi yang dijaring dan diperoleh dari dimensi dan indikator yang ada dalam kisi-kisi instrumen.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan model Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktifitas dalam analisis data yaitu *Data Reduction, Data Display, dan Conclusion Drawing/ Verification* (Prof. Dr. Sugiyono, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian permintaan konsumen Teh Raja yang diperoleh oleh peneliti bahwa faktor-faktor permintaan konsumen Teh Raja terdapat dua faktor, yaitu: pendapatan konsumen dan selera Kkonsumen.

1. Pendapatan Konsumen

Pendapatan konsumen itu merupakan peranan sangat penting karena konsumen membeli produk suatu barang karena adanya pendapatan dari konsumen tersebut, sehingga konsumen bisa mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Dari hasil temuan penelitian Pendapatan Konsumen Teh Raja. Terfokusnya dengan mewawancarai beberapa konsumen Teh Raja yang memang merupakan sudah menjadi konsumen tetap, konsumen langganan/harian, konsumen tidak tetap, maka dari itu terdapat 3 indikator dari pendapatan konsumen, yaitu: Pendapatan Konsumen ditinjau dari indikator tingkat pendapatan, jasa, dan barang. Dari hasil temuan penelitian pendapatan konsumen Teh Raja. Terdapat pertanyaan yang diberikan untuk menjadi hasil atau jawaban yang diinginkan,yaitu:

Pendapatan Konsumen ditinjau dari indikator tingkat pendapatan yaitu: terdapat harga produk Teh Raja yang dijual, produk Teh Raja yang sering dibeli konsumen, tingkat pendapatan konsumen mana yang sering membeli Teh Raja, sehingga mempengaruhi daya beli Teh Raja dengan konsumen.

Pendapatan Konsumen ditinjau dari jasa yaitu: harga dan kualitas produk Teh Raja dibanding produk lainnya, produk Teh Raja memberikan kesan yang bagaimana untuk konsumennya, sehingga konsumen Teh Raja merasa sangat puas, kualitas dan produk Teh Raja yang memberikan kepuasan tersendiri, kualitas pelayanan Teh Raja, konsumen Teh Raja juga senang membeli karena lokasi tempatnya.

Pendapatan Konsumen Teh Raja ditinjau dari barang yaitu: nama Teh Raja sudah terkenal, merek yang terpercaya dan merek Teh Raja itu sangat unik, logo kemasan dan banner, konsumen mendapatkan informasi mengenai produk Teh Raja dari mana, membeli produk Teh Raja berdasarkan sendiri atau dari pengalaman orang lain atau bujukan orang lain, konsumen berminat untuk membeli dan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan produk Teh Raja.

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.11278

Dari ketiga indikator tersebut pembahasan pendapatan konsumen itu akan ditindak lanjuti agar Teh Raja semakin baik kedepannya sehingga terus melakukan inovasi untuk dapat bersaing dengan produk teh siap saji lainnya.

Pendapatan Konsumen Teh Raja sudah sesuai dengan teori yang di sampaikan oleh (Soesatyo, 2015) bahwa pendapatan konsumen yang mengonsumsi Teh Raja adalah pendapatan konsumen sedang selaras dengan penelitian (Pitaloka, 2017) bahwa pendapatan sebanyak 29 responden teh hijau celup di Kelurahan Kraton sebagian besar berpendapatan sedang (sebesar Rp. 1.500.000 - Rp.3.000.00).

Pendapatan Konsumen Teh Raja secara signifikan mempengaruhi permintaan produk Teh Raja selaras dengan penelitian (Lestari, 2019) bahwa harga dan pendapatan secara signifkan mempengaruhi permintaan tomat.

Pendapat Konsumen Teh Raja sesuai dengan selera konsumennya sehingga berpengaruh terhadap permintaan konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian (Arviana, Herman, 2021) upaya meningkatkan permintaan konsumen terhadap pakaian jadi di Purwokerto sesuai dengan tingkat harga yang terjangkau, pendapatan konsumen serta mengikuti selera konsumen.

Adapun hasil wawancara dengan beberapa informan Teh Raja, yaitu:

a. Wawancara dengan konsumen dilakukan Seperti yang dinyatakan oleh Ibu Tri Hartati Indrawati berusia 60 Tahun, bahwa :

Pendapatan Konsumen ditinjau dari indikator tingkat pendapatan:

"Menurutnya terdapat 3 harga produk Teh Raja yang dijual yaitu harga Rp 5.000 untuk Teh Raja Original dan Teh Raja Orange, serta harga Rp 6.000 untuk Teh Raja Susu, dan harga yang dijual termasuk terjangkau, tingkat pendapatan yang sering dibeli dengan konsumen yaitu tingkat pendapatan rendah untuk bisa membeli Teh Raja Original dan pendapatan sedang untuk bisa membeli Teh Raja Susu, dan tingkat pendapatan rendah yang mempengaruhi daya beli Teh Raja dengan konsumen."



Gambar 1. Wawancara dengan Konsumen 1

Dengan adanya pernyataan di atas selain ditinjau dari indikator tingkat pendapatan bahwa adanya kategori untuk membeli Teh Raja selain itu Pendapatan Konsumen dapat ditinjau dari indikator jasa yaitu kualitas produk, pelayanannya, tempat lokasi Teh Raja yang diperkuat pernyataan oleh Ibu Tri, selaku konsumen yang berusia 60 Tahun, bahwa:

" *Menurut Ibu Tri kualitas produk Teh Raja baik dibanding produk lainnya bahkan produk Teh Raja memang bisa dikatakan sangat baik dan selalu memberikan kesan baik bagi konsumennya sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas dan produk,*

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.11278

sehingga Teh Raja terus memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen langganannya. pelayanan di Teh Raja sangat ramah, baik, dan cepat dan kualitas pelayanannya juga sangat baik, tempat lokasi Teh Raja berjualan juga bersih."

Pada Pendapatan Konsumen selain di tinjau dari indikator tingkat pendapatan konsumen dan jasa maka, pendapatan konsumen Teh Raja ditinjau dari barang juga perlu. Hal ini dinyatakan oleh Ibu Tri, selaku konsumen yang berusia 60 Tahun, bahwa:

"Nama Teh Raja mudah diingat dan dikenal banyak orang, konsumen juga membeli karena adanya merek yang terpercaya dan terkenal, nama merek Teh Raja juga cukup unik, untuk logo kemasan dan banner juga cukup menarik, harga dan kualitas yang ditawarkan juga baik, konsumen membeli produk teh raja berdasarkan sendiri bukan dari pengalaman orang lain karena memang sering melihat di pasar jika sedang berbelanja serta tidak ada rekomendasi dari orang lain juga, sehingga informasi yang diberikan oleh Teh Raja sesuai dengan kenyataan dan pada akhirnya konsumen berminat untuk membeli dan melakukan pembelian ulang dan langganan Teh Raja jika berkunjung ke Pasar Kaget AURI."

b. Wawancara dengan konsumen Seperti yang dinyatakan oleh Bapak Sutaji, berusia 40 Tahun bahwa:

Pendapatan Konsumen ditinjau dari indikator tingkat pendapatan:

"Pendapatan Konsumen ditinjau dari indikator tingkat pendapatan, yaitu menurutnya terdapat 3 harga produk Teh Raja yang dijual yaitu harga Rp 5.000 untuk Teh Raja Original dan Teh Raja Orange, serta harga Rp 6.000 untuk Teh Raja Susu, harga Teh Raja yang sering dibeli dengan konsumen yaitu, Teh Raja Original dan harga yang dijual termasuk terjangkau, tingkat pendapatan yang sering dibeli dengan konsumen yaitu tingkat pendapatan sedang untuk bisa membeli Teh Raja Original dan pendapatan tinggi untuk bisa membeli Teh Raja Susu, dan tingkat pendapatan sedang dan tinggi yang mempengaruhi daya beli Teh Raja dengan konsumen."



Gambar 2. Wawancara dengan Konsumen 2

Dengan adanya pernyataan di atas selain ditinjau dari indikator tingkat pendapatan bahwa adanya kategori untuk membeli Teh Raja selain itu pendapatan konsumen dapat ditinjau dari indikator jasa yaitu kualitas produk, pelayanannya, tempat lokasi Teh Raja yang diperkuat pernyataan oleh Bapak Sutaji, selaku konsumen yang berusia 42 Tahun, bahwa:

"Pendapatan Konsumen ditinjau dari jasa yaitu, kualitas produk Teh Raja sangat baik dibanding produk lainnya bahkan produk Teh Raja memang bisa dikatakan sangat baik dan selalu memberikan kesan baik bagi konsumennya sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas dan produk yang memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.11278

langganannya. pelayanan di Teh Raja sangat ramah, baik, dan cepat dan kualitas pelayanannya juga sangat baik, tempat lokasi Teh Raja berjualan juga bersih."

Pada Pendapatan Konsumen selain di tinjau dari indikator tingkat pendapatan konsumen dan jasa maka pendapatan konsumen Teh Raja ditinjau dari barang juga perlu. Hal ini dinyatakan oleh Bapak Sutaji, selaku konsumen yang berusia 40 Tahun, bahwa:

"Pendapatan Konsumen Teh Raja ditinjau dari barang yaitu, Nama Teh Raja mudah diingat dan dikenal banyak orang karena sering membeli di Pasar Kaget AURI, konsumen juga membeli karena adanya merek yang terpercaya dan terkenal, nama merek Teh Raja itu unik, untuk logo kemasan dan banner juga yang cukup menarik, sehingga harga dan kualitas yang ditawarkan juga baik, konsumen membeli produk teh raja berdasarkan sendiri karena rasa yang enak bukan dari pengalaman orang lain karena memang sering di pasar karena bapak sutaji berjualan soto sehingga tidak ada rekomendasi dari orang lain serta informasi yang diberikan oleh Teh Raja sesuai dengan kenyataan dan pada akhirnya konsumen berminat untuk membeli dan melakukan pembelian ulang dan langganan Teh Raja jika datang ke Pasar Kaget AURI, bahkan Bapak Sutaji ini merekomendasikan bila konsumen yang makan soto minumnya pesan di Teh Raja."

c. Wawancara terakhir yaitu wawancara dengan Pemilik Teh Raja yang bernama Suratman usia 46 Tahun, berikut pernyataan yang diberikan bahwa:

Pendapatan konsumen ditinjau dari indikator tingkat pendapatan :

"Pendapatan Konsumen ditinjau dari indikator tingkat pendapatan, yaitu menurutnya terdapat 3 harga produk Teh Raja yang dijual yaitu harga Harga Rp 5000 untuk teh raja original dan jeruk, Rp 6000 untuk teh raja susu, harga Teh Raja termasuk sangat terjangkau dengan konsumen, Produk Teh Raja yang sering dibeli konsumen ialah Teh Raja Original, Tingkat pendapatan konsumen sangat sedang yang sering membeli Teh Teh Raja Original sehingga tingkat pendapatan sangat sedang yang mempengaruhi daya beli Teh Raja dengan konsumen."

Dengan adanya pernyataan di atas, selain ditinjau dari indikator tingkat pendapatan bahwa adanya kategori untuk membeli Teh Raja selain itu pendapatan konsumen dapat ditinjau dari indikator jasa yaitu kualitas produk, pelayanannya, tempat lokasi Teh Raja yang diperkuat pernyataan oleh Pemilik Teh Raja yaitu, Suratman yang berusia 46 Tahun, bahwa:

"Pendapatan Konsumen ditinjau dari jasa yaitu, harga dan kualitas produk Teh Raja baik dibanding produk lainnya dan produk Teh Raja memang bisa dikatakan produk sangat baik dan selalu memberikan kesan yang sangat baik bagi konsumennya dikarenakan rasa menjaga kemurnian dan kualitas rasa teh nya berbeda dengan teh yang lain sehingga konsumen merasa sangat puas dengan kualitas dan produk yang memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen langganannya. pelayanan di Teh Raja ramah, dan cepat dan kualitas pelayanannya juga sangat baik,konsumen Teh Raja juga senang membeli karena tempatnya bersih."

Pada pendapatan konsumen selain di tinjau dari indikator tingkat pendapatan konsumen dan jasa maka pendapatan konsumen Teh Raja ditinjau dari barang juga perlu. Hal ini dinyatakan oleh Suratman, selaku Pemilik Teh Raja yang berusia 46 Tahun, bahwa:

"Pendapatan Konsumen Teh Raja ditinjau dari barang yaitu, Nama Teh Raja mudah diingat dan dikenal banyak orang di Pasar Kaget AURI, konsumen juga membeli karena adanya merek yang terpercaya dan terkenal karena rasa teh raja yang enak, nama merek Teh Raja itu sangat unik, untuk logo kemasan dan banner sangat menarik, sehingga harga dan kualitas yang ditawarkan sangat sesuai dan baik, konsumen mendapatkan informasi mengenai produk Teh Raja dari store langsung di Pasar Kaget

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.11278

AURI dan dari media sosial Facebook, WhatsApp, dan Instagram saya membeli produk teh raja berdasarkan sendiri dan bukan berdasarkan dari pengalaman serta bujukan orang lain, di sisi lain informasi yang diberikan Teh Raja sangat sesuai dengan kenyataan Teh Raja sehingga konsumen berminat untuk membeli dan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan produk Teh Raja ke keluarga, kerabat, tetangga dan teman.



Gambar 3. Pemilik Teh Raja



Gambar 4. Pendapatan Konsumen yang Membeli Teh Raja

2. Selera Konsumen

Selera Konsumen merupakan peranan sangat penting karena sesuatu bisa dikatakan membeli produk suatu barang karena adanya selera dari konsumen tersebut. Selera konsumen pada pembelian Teh Raja menjadi sangat penting, karena Teh Raja memiliki rasa yang manis dan segar dengan aroma teh yang wangi sehingga cita rasa pun menjadi nikmat sehingga konsumen puas karena selera dari Rasa Teh Raja yang sesuai dengan konsumen.

Berdasarkan temuan peneliti selama mengikuti kegiatan observasi permintaan konsumen Teh maka terdapat pertanyaan yang diberikan, yaitu apakah pelanggan puas saat membeli Teh Raja, apakah kualitas rasa tehnya dan mutunya terjaga, untuk mengukur kepuasan dilihat dari berdasarkan apa, bagaimana ciri khas Teh Raja, rasa apa saja yang disediakan oleh Teh Raja, rasa favorit yang sering di minum konsumen, bagaimana rasa Teh Raja sehingga membuat menarik konsumen sesuai dengan selera konsumen dan memberikan kepuasan tersendiri.

Inovasi rasa apakah harus ada, ada atau tidak rasa Teh Raja yang kurang diminati, minum Es Teh Raja cocok pada saat kapan, ketika cuaca panas Teh Raja rasa apa yang cocok

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.11278

untuk di minum dan ketika cuaca dingin Teh Raja rasa apa yang cocok untuk dinikmati, rekomendasi apa yang diharapkan dengan konsumen agar bisa dirasakan masyarakat luas dan menambah varian rasa terbaru pada menu nya dan dapat bersaing dengan produk teh siap saji lainnya.

Oleh karena itu, pendapat diatas sesuai dengan kenyataan yang diungkapkan oleh beberapa informan dibawah ini, yaitu:

a. Wawancara yang pertama dilakukan Seperti yang dinyatakan oleh Ibu Tri Hartati Indrawati, berusia 60 Tahun bahwa:

" Pelanggan puas membeli Teh Raja karena rasa manisnya pas dan ketika di minum membuat segar dan sehat, cara mengukur kepuasan Teh Raja melakukan pelayanan dari segi apapun dengan baik, ciri khas Teh nya enak dan segar untuk di minum dan manis gulanya pas kepekatan tehnya juga pas, rasa yang disediakan ada 3 rasa, rasa favorit Es Teh Raja Original dan rasa tersebut membuat menarik konsumen untuk membeli, konsumen menyukai rasa Es Teh karena memang sudah langganan jadi mengenal rasa yang enak dan konsumen menjadi puas, untuk inovasi tidak ada, tidak ada rasa yang kurang diminati semua rasa suka, minum Es Teh Raja cocok diwaktu Pagi Hari menjelang Siang Hari, ketika cuaca panas tiba Es Teh Raja Original yang cocok untuk di minum dan jika cuaca dingin maka Teh Raja Hangat yang cocok untuk di minum, rekomendasi rasa yaitu es teh rasa leci agar banyak varian rasa."

b. Wawancara dengan konsumen Teh Raja yaitu Bapak Sutaji, berusia 42 Tahun.

" Pelanggan puas membeli Teh Raja karena rasa manisnya pas dan ketika di minum membuat segar dan enak, cara mengukur kepuasan Teh Raja melakukan pelayanan dari segi apapun dengan baik, ciri khas Teh nya mantap dan segar untuk di minum dan manis gulanya pas kepekatan tehnya juga pas, rasa yang disediakan ada 3 rasa, rasa favorit Es Teh Raja Original dan rasa tersebut membuat menarik konsumen untuk membeli, konsumen menyukai rasa Es Teh karena memang sudah langganan dan enak ketika Bapak Sutaji di Pasar Kaget AURI berjualan soto dan haus maka memesan dan minum Es Teh Raja Original sehingga konsumen menjadi puas, untuk inovasi tidak ada, ada rasa yang kurang diminati yaitu Es Teh Raja Jeruk, alasannya karena rasanya asam,, minum Es Teh Raja cocok diwaktu Pagi Hari menjelang Siang Hari, ketika cuaca panas tiba Es Teh Raja Original yang cocok untuk di minum dan jika cuaca dingin maka Teh Raja Hangat yang cocok untuk di minum, rekomendasi untuk Teh Raja bukan dari segi rasa tapi dari packaging tutup Teh Raja."

c. Wawancara Terakhir dengan Pemilik Teh Raja yaitu Suratman, berusia 46 Tahun

" Pelanggan sangat puas membeli Teh Raja dari kualitas rasa tehnya dan mutu terjaga untuk mengukur kepuasan berdasarkan semakin banyaknya pelanggan, ciri khas Teh Raja memiliki rasa teh yang enak, manis dan segar, rasa yang disediakan ada 3 rasa, rasa favorit Es Teh Raja Original karena rasanya enak dan menyegarkan dimana membuat menarik konsumen sesuai dengan selera konsumen. sehingga memberikan kepuasan tersendiri, untuk inovasi rasa harus ada, tidak rasa Teh Raja yang kurang diminati, minum Es Teh Raja cocok pada Siang Hari, ketika cuaca panas tiba Es Teh Raja Original, ketika cuaca dingin Teh Raja Original Hangat yang cocok, rekomendasi yang diharapkan dengan konsumen rasa Teh Raja Leci agar bisa dirasakan masyarakat luas."

Berdasarkan penelitian temuan di atas, sesuai dengan pendapat Hadi (2016) yang menyatakan bahwa selera dapat mempengaruhi permintaan konsumen dalam kuantitas yang lebih banyak. Menurut pendapat (Pitaloka, 2017) Hal-hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ialah selera dan citarasa (subjektif).

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.11278

Kesimpulan yang peneliti dapatkan bahwa selera konsumen yaitu konsumen Teh Raja mengkonsumsi teh karena adanya selera, cita rasa enak, segar, sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Hal ini selaras dengan teori dari penelitian (Ninla Elmawati Falabiba et al., 2014) Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 orang responden ini diketahui bahwa teh yang paling banyak dikonsumsi karena Cita rasa/selera berpengaruh cukup besar dalam pemilihan merek teh kemasan.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian (Pitaloka, 2017) Peneliti mendapatkan data sebanyak 43 KK (71,67%) dari 60 responden berselera karena kepraktisan, aroma wangi, bermanfaat bagi kesehatan dan warna yang menarik dari teh hijau celup.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian (Hanafi, 2004) bahwa rasa sebagian besar konsumen yang membeli teh botol sosro disebabkan karena memiliki rasa sebagai faktor penting dalam memilih minuman teh botol sosro dibuktikan dengan data dari besarnya nilai rata-rata sebesar 3.3.



Gambar 5. Tempat Jualan Teh Raja di Pasar Kaget AURI



Gambar 6. Media Sosial Teh Raja

SIMPULAN

Pendapatan Konsumen ditinjau dari indikator tingkat pendapatan, yaitu terdapat harga produk Teh Raja yang dijual ada 3 produk, produk Teh Raja yang sering dibeli konsumen yaitu rasa original, tingkat pendapatan konsumen dengan pendapatan sedang yang sering membeli Teh Raja, dan yang mempengaruhi daya beli Teh Raja. Pendapatan

Konsumen ditinjau dari jasa yaitu, harga dan kualitas produk Teh Raja baik dibanding produk lainnya dan memberikan kepuasan tersendiri serta memberikan kesan terbaik, konsumen Teh Raja juga senang membeli karena pelayanannya,lokasi tempatnya nyaman dan bersih. Pendapatan Konsumen Teh Raja ditinjau dari barang yaitu, Nama Teh Raja sudah terkenal, terpercaya, sangat unik, logo kemasan dan banner menarik, konsumen mendapatkan informasi mengenai produk Teh Raja dari store langsung atau sosial media, konsumen membeli produk Teh Raja berdasarkan sendiri atau dari pengalaman orang lain atau bujukan orang lain, konsumen berminat untuk membeli dan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan produk Teh Raja ke masyarakat.

Pendapatan konsumen yang mengonsumsi Teh Raja, rata-rata pendapatan konsumen sedang, harapan kedepannya yang mengonsumsi Teh Raja ada peningkatan tidak hanya pendapatan konsumen bawah, sedang tetapi pendapatan konsumen tinggi dan sangat tinggi, oleh karena itu produsen Teh Raja juga harus terus meningkatkan pelayanan,segi harga dan kualitas produk Teh Raja, memberikan kesan terbaik dan konsumen Teh Raja merasa sangat puas, dan semakin mudah konsumen mendapatkan informasi mengenai produk Teh Raja tidak hanya dari offline store tapi meningkatkan juga promosi dari sosial media, sehingga konsumen berminat untuk membeli dan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan produk Teh Raja.

Selera konsumen yang mengKonsumsi Teh Raja, pelanggan merasa puas saat membeli Teh Raja, kualitas rasa tehnya dan mutunya terjaga, untuk mengukur kepuasan dilihat dari pembelian ulang, ciri khas Teh Raja yaitu rasa yang enak, segar dan nikmat, rasa Teh Raja Original merupakan rasa favorit yang sering di minum konsumen, rasa Teh Raja dibuat dengan tanpa pengawet dan rasanya enak sehingga membuat menarik konsumen sesuai dengan selera konsumen dan memberikan kepuasan tersendiri. Inovasi rasa dari Teh Raja harus ada dari segi rasa dan kemasan, rekomendasi rasa Teh Raja yang diharapkan konsumen adalah Teh Raja rasa Lemon/Mangga/Leci agar bisa dirasakan masyarakat luas dan dengan menambah varian rasa terbaru pada menu nya dapat bersaing dengan produk teh siap saji lainnya.

Selera konsumen pada produk Teh Raja lebih meningkatkan cita rasa dari Teh Raja agar selera dan kepuasan konsumen bisa dirasakan masyarakat luas dan dapat meningkatkan peminat dari permintaan masyarakat sekitar yang minum Teh Raja dengan menambah rasa baru pada menunya agar lebih variasi sehingga Teh Raja dapat bersaing dengan produk teh siap saji lainnya.

REFERENSI

Andi Siswanto. (2018). Pasar Minuman Teh Siap Saji Semakin Manis. Agustus, Https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Pasar-Minuman-Teh-Siap-Saji-Semakin-Manis

ahmad syafii, mira hastin, salmiah. (2020). Ekonomi Mikro. In Wahyuddin (Ed.), Ekonomi Mikro (1st ed., p. 158). Yayasan Kita Menulis.

Arviana, Herman, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk lokal Pakaian jadi di purwokerto. 1–6.

Dr. Erlina Rufaidah, M. S. (2015). Ilmu Ekonomi (1st ed.). Graha Ilmu.

Halim, M. A. (2018). Teori Ekonomi Mikro (3rd ed.). Mitra Wacana Media.

Hanafi, M. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Teh Botol Sosro. Universitas Islam Indonesia.

Lestari, I. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Komoditas Tomat. Ekuilnommi, 1(1), 17–25.

Miftahuddin, L. (2020). (2021). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Cabai Rawit Merah (Capsicum frutescens L.). Eprints.Undip.Ac.Id.

Ninla Elmawati Falabiba, Anggaran, W., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Wiyono, B. ., Ninla Elmawati Falabiba, Zhang, Y. J., Li, Y., & Chen, X. (2014). Analisis Permintaan Teh Kemasan di Kota Pekanbaru. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 5(2), 40–51.

Pitaloka, T. (2017). Analisis Permintaan dan Kesediaan Membayar Konsumen (Willlingness to Pay) pada Teh Hijau Celup di Kelurahan Kraton Kecamatan Tegal Barat Kota Tegal [Universitas Diponegoro]. eprints.undip.ac.id

Soesatyo, Y. (2015). Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan, 3(1), 214–226. https://doi.org/DOI:10.26740/jepk.v3n2.p214-226

Sunarno,andy, eka. (2021). Teori Ekonomi Mikro.

Dr. Erlina Rufaidah, M. S. (2015). Ilmu Ekonomi (1st Ed.). Graha Ilmu.

Faridatul, F. (2016). Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji Dan Religiusitasterhadap Keputusan Nasabah Mendaftar Haji. Jurnal NUSAMBA, 1(1), 58–67. Https://Ojs.Unpkediri.Ac.Id/Index.Php/Manajemen/Article/View/305

Halim, M. A. (2018). Teori Ekonomi Mikro (3rd Ed.). Mitra Wacana Media.

Iskandar, M. (2014). Pengantar Ilmu Ekonomi (Fidya Arie Pratama (Ed.); 1st Ed.). Deepublish.ahmad syafii, mira hastin, salmiah. (2020). Ekonomi Mikro. In Wahyuddin (Ed.), Ekonomi Mikro (1st ed., p. 158). Yayasan Kita Menulis.

Arviana, Herman, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk lokal Pakaian jadi di purwokerto. 1–6.

Dr. Erlina Rufaidah, M. S. (2015). Ilmu Ekonomi (1st ed.). Graha Ilmu.

Halim, M. A. (2018). Teori Ekonomi Mikro (3rd ed.). Mitra Wacana Media.

Hanafi, M. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Teh Botol Sosro. Universitas Islam Indonesia.

Lestari, I. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Komoditas Tomat. Ekuilnommi, 1(1), 17–25.

Miftahuddin, L. (2020). (2021). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Cabai Rawit Merah (Capsicum frutescens L.). Eprints.Undip.Ac.Id.

Ninla Elmawati Falabiba, Anggaran, W., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Wiyono, B. ., Ninla Elmawati Falabiba, Zhang, Y. J., Li, Y., & Chen, X. (2014). Analisis Permintaan Teh Kemasan di Kota Pekanbaru. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 5(2), 40–51.

Pitaloka, T. (2017). Analisis Permintaan dan Kesediaan Membayar Konsumen (Willlingness to Pay) pada Teh Hijau Celup di Kelurahan Kraton Kecamatan Tegal Barat Kota Tegal [Universitas Diponegoro]. eprints.undip.ac.id

Soesatyo, Y. (2015). Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan, 3(1), 214–226. https://doi.org/DOI:10.26740/jepk.v3n2.p214-226

Sunarno,andy, eka. (2021). Teori Ekonomi Mikro.

Prof. Dr. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian.