I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tanaman teh (*Camellia sinensis L.*) diduga dari Asia Tenggara. Pada tahun 2737 SM teh sudah dikenal di Cina. Bahkan sejak abad ke-4 M telah dimanfaatkan sebagai salah satu komponen ramuan obat. Teh diperkenalkan pertama kali oleh pedagang Belanda sebagai komoditas perdagangan di Eropa pada tahun 1610 M dan menjadi minuman popular di Inggris sejak 1664 M (Ghani, 2002).

Mutu teh dinilai berdasarkan rasa (*taste*), aroma, dan warna seduhan (*liquor*). Penilaian mutu ditentukan oleh seorang ahli pencicip berdasarkan analisis organoleptic, yaitu kemampuan mengukur mutu dengan indera penglihatan, penciuman, dan perasa. Parameter lain seperti kadar air dan berat jenis hanya sebagai pendukung. Berdasarkan sistem pengolahan, teh dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yakni teh hitam, yang dilolah melalui fermentasi, dan teh hijau yang diolah tanpa melalui fermentasi (Ghani, 2002).

Di pasaran, ada beberapa jenis produk teh, diantaranya teh panili yaitu teh hitam dengan ekstrak panili, teh herbal yaitu teh dengan tambahan ramuan rempah tertentu, dan *lemon tea*. Beragamnya produk teh tergantung pada tradisi di suatu daerah atau negara. Di India, teh disajikan dengan susu, sedangkan masyarakat Eropa Timur menyukai seduhan teh yang kental (Ghani, 2002).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:

a. Faktor sosial, seperti jumlah keluarga, pendapatan, dan tempat tinggal.
b. Faktor pribadi, meliputi usia, pekerjaan,dan pendidikan.

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Misalnya perilaku pembelian karena kebiasaan, banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan

konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan.Para konsumen memiliki sedikit keterlibatan pada jenis produk tertentu, misalnya garam.Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek (Kotler, 2005).

Namun, ada beberapa studi di India yang mendukung hipotesis bahwa pendapatan adalah faktor pokok yang mempengaruhi konsumsi teh di negara dengan tingkat pendapatan rendah. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan teh adalah perubahan jumlah penduduk dan distribusinya menurut umur dan promosi penjualan (Spillane, 1992).

Dengan demikian, faktor-faktor dalam perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian teh. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu ataupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih barang-barang yang berbeda disebabkan perbedaan karakteristik pribadi dan pengaruh sosial. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan suatu pendekatan dalam penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi altetnatif, pembelian dan pasca pembelian. (Boyd, 2000)

Tabel 1.1 Luas Wilayah menurut Desa di Kecamatan Depok, 2016

Desa	Luas Wilayah (km^2)
Caturtunggal	11,04
Maguwoharjo	15,01
Condongcatur	9,50
Total	35,55

Sumber : Data Sekunder, 2016

Kecamatan Depok terdiri dari 3 Desa yaitu Desa Caturtunggal, Desa Maguwoharjo, dan Desa Condongcatur. Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan di Desa Maguwoharjo memiliki luasan yang lebih banyak

dibanding kedua desa yang ada, untuk itulah peneliti memilih desa tersebut untuk dijadikan pertimbangan dalam penelitian.

Desa Maguwoharjo juga merupakan wilayah yang banyak digunakan sebagai wilayah urbanisasi. Proses pembauran banyak terjadi antara penduduk dengan pendatang, dan penduduk dengan interaksi kota menjadi tak terelakkan dan membentuk suatu pola kebiasaan atau perilaku dalam kehidupan mereka. Fenomena ini sedikit banyak mendorong munculnya konsep wilayah *urban fringe,* yang bukan hanya dipahami sebagai suatu kesatuan spasial melainkan juga sosio-kultural. Tingkat-tingkat perkembangan urban mulai banyak berlangsung di desa tersebut, dan semakin merata seiring dengan bertambahnya mobilitas penduduk, terutama urbanisasi yang masuk serta pembangunan fisik yang semakin ekspansif.

B. Rumusan Masalah

Keragaman konsumen dapat menyebabkan munculnya produk teh yang bervariasi di pasar. Kehadiran produk teh yang bervariasi tersebut memperketat persaingan pada industri produk teh, karena dilihat dari atribut yang ditawarkan oleh teh akan mempengaruhi tindakan konsumen dalam melalui tahap pengambilan keputusan pembelian teh.

Adanya variasi produk teh di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan, baik itu dari faktor pribadi ataupun sosial.Konsumen dapat memilih produk teh yang sesuai dengan kebutuhan maupun seleranya, sehingga konsumen akan mempelajari produk teh terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk membelinya. Konsumen dalam memilih suatu produk teh untuk dikonsumsi akan mengalami tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan pasca pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian mengenai tahap-tahap pengambilan keputusan dalam konsumsi teh dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumsi teh.

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Mengetahui tahap-tahap proses pengambilan keputusan dalam konsumsi teh di Desa Maguwoharjo, Kabupaten Sleman DIY.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi teh di Desa Maguwoharjo, Kabupaten Sleman DIY.

D. Manfaat

1. Bagi Peneliti

   Untuk menambah pengetahuan/wawasan peneliti serta sebagai salah satu syarat penyelesaian studi untuk memperoleh gelar S1(strata 1) di Institut Pertanian STIPER Yogyakarta.

2. Bagi Pemerintah/ Instansi

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pertimbangan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian teh sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran.

3. Bagi pembaca

   Penelitian ini dapat memberikan sumber informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen.