

IDENTIFIKASI PREFERENSI KONSUMEN DAN PEMETAAN MODEL BISNIS UNTUK INDUSTRI TEH HIJAU

Identification of Consumer Preferences and Business Model Mapping for the Green Tea Industry

Azrifirwan¹, Irma Ayu Sahanatul Husna², Sahadi Didi Ismanto¹

¹ Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Andalas

² Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Andalas

Email: azrifirwan@ae.unand.ac.id

ABSTRAK

Teh merupakan minuman yang terkenal di seluruh belahan dunia. PT Mitra Kerinci merupakan perusahaan yang memiliki perkebunan dengan luas 2.025 Ha dan kapasitas produksi per hari sebesar 60 ton daun teh. Hasil produksi ini dibagi menjadi teh hijau biasa dan teh spesial. Berdasarkan data penjualan PT Mitra Kerinci pada tahun 2023, penyerapan produk teh spesial Likicha hanya sebesar 38% dari total produksi selama satu tahun. Hal ini menjadi masalah yang perlu diatasi dengan mengetahui preferensi konsumen terhadap teh hijau sebagai upaya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk teh hijau menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dan memetakan model bisnis industri teh hijau dengan metode Business Model Canvas (BMC) sebagai upaya peningkatan daya serap teh hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap teh hijau adalah manfaat kesehatan, atribut kemasan produk, dan harga produk melalui persepsi kualitas dan persepsi nilai sebagai variabel pendukung. Pemetaan model bisnis industri teh hijau disusun melalui sembilan elemen dalam BMC sehingga diketahui kondisi internal dan eksternal perusahaan yang menjadi kekuatan dan kelemahan industri. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk pengembangan produk teh hijau melalui peningkatan volume penjualan dan daya serap pasar.

Kata kunci— BMC; PLS-SEM; Preferensi Konsumen; QFD; Teh Hijau

ABSTRACT

Tea is a well-known beverage in all parts of the world. PT Mitra Kerinci is a company that has a plantation with an area of 2,025 Ha and a daily production capacity of 60 tons of tea leaves. This production is divided into regular green tea and special tea. Based on PT Mitra Kerinci's sales data in 2023, the absorption of Likicha special tea products was only 38% of the total production for one year. This is a problem that needs to be addressed by knowing consumer preferences for green tea as an effort to increase sales volume. Therefore, the purpose of this study is to analyze consumer preferences for green tea products using the Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method and map the business model of the green tea industry using the Business Model Canvas (BMC) method as an effort to increase the absorption of green tea. The results showed that the factors that influence consumer purchase intention towards green tea are health benefits, product packaging attributes, and product prices through perceived quality and perceived value as supporting variables. The business model mapping of the green tea industry is organized through nine elements in BMC so that the internal and external conditions of the company are known to be the strengths and weaknesses of the industry. The results of this study can be a reference for green tea product development through increasing sales volume and market absorption.

Keywords – BMC; Consumer Preferences; Green Tea; PLS-SEM; QFD

PENDAHULUAN

Industri teh hijau telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan manfaat kesehatan, perubahan preferensi diet, dan tren yang berkembang menuju produk alami dan organik (Sarma dan Ratnali, 2023). Sebagai

minuman tradisional yang berakar pada budaya Asia Timur, teh hijau telah melampaui asal-usul regionalnya menjadi minuman yang populer secara global. Popularitas ini tidak hanya terbatas pada peminum teh tradisional tetapi juga telah meluas hingga mencakup demografi yang lebih muda dan sadar akan kesehatan yang mencari alternatif untuk minuman manis. Namun, untuk mempertahankan dan mendorong pertumbuhan ini lebih jauh, memahami preferensi konsumen dan menyelaraskan model bisnis dengan preferensi ini sangat penting.

Peningkatan konsumsi teh hijau merupakan bagian dari pergeseran yang lebih luas menuju kesehatan dan hidup sehat. Konsumen semakin memprioritaskan kesehatan, kebugaran, dan keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka, yang secara signifikan berdampak pada industri makanan dan minuman. Teh hijau, yang kaya akan antioksidan dan dikaitkan dengan berbagai manfaat kesehatan seperti peningkatan metabolisme, penurunan risiko penyakit jantung, dan peningkatan fungsi kognitif, sangat cocok dengan tren ini (De Mejia, 2009). Selain itu, meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan konsumen telah menyebabkan permintaan akan produk yang berkelanjutan dan diproduksi secara etis, yang selanjutnya mendorong popularitas teh hijau.

Meskipun permintaan terus meningkat, pasar teh hijau menghadapi beberapa tantangan, termasuk kejenuhan pasar, persaingan dari minuman kesehatan lainnya, dan preferensi konsumen yang berbeda-beda di berbagai wilayah. Faktor-faktor ini membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen untuk memenuhi permintaan pasar secara efektif dan membedakan produk (Razia dan Golam, 2018). Selain itu, rantai pasokan industri teh hijau, yang sering melibatkan petani skala kecil di negara-negara berkembang, menambah kompleksitas operasi bisnis, membuat penyelarasan model bisnis dengan harapan konsumen menjadi semakin penting.

Meskipun pasar teh hijau global terus berkembang, terdapat kesenjangan dalam memahami preferensi konsumen yang beragam di berbagai demografi dan wilayah geografis. Kesenjangan ini menghalangi bisnis untuk secara efektif menargetkan produk dan strategi pemasaran mereka. Selain itu, karena pasar menjadi semakin kompetitif, penting bagi perusahaan untuk berinovasi tidak hanya dalam penawaran produk tetapi juga dalam model bisnis mereka untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Pendekatan satu ukuran untuk semua mungkin tidak lagi dapat dilakukan di pasar yang ditandai dengan preferensi konsumen yang beragam dan tren yang berkembang pesat (Liu dan Li, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen utama dalam industri teh hijau dan memetakan model bisnis yang efektif yang selaras dengan preferensi ini. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi bisnis untuk lebih memahami target pasar mereka dan mengoptimalkan strategi mereka untuk pertumbuhan dan keberlanjutan.

Tujuan utama dari penelitian ini ada dua: Pertama, untuk mengidentifikasi dan menganalisis preferensi konsumen dalam industri teh hijau, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti rasa, harga, reputasi merek, kemasan, manfaat kesehatan, dan keberlanjutan. Kedua, untuk memetakan model bisnis yang secara efektif menanggapi preferensi ini, dengan mempertimbangkan segmen pasar, saluran distribusi, dan proposisi nilai yang berbeda.

Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana preferensi ini bervariasi di berbagai demografi yang berbeda, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan lokasi geografis, untuk memberikan pemahaman yang bernuansa tentang pasar. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji peran pemasaran digital dan e-commerce dalam membentuk perilaku konsumen dan bagaimana bisnis dapat memanfaatkan alat ini untuk meningkatkan kehadiran mereka di pasar.

Memahami preferensi konsumen sangat penting bagi setiap bisnis yang ingin sukses di pasar yang kompetitif. Dalam konteks industri teh hijau, di mana tren kesehatan dan kebugaran merupakan pendorong utama, mengidentifikasi apa yang paling dihargai konsumen dapat membantu bisnis menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi permintaan ini. Selain itu, penekanan yang semakin besar pada keberlanjutan mengharuskan bisnis untuk mengadopsi model yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial.

Penelitian ini sangat penting karena menjawab tantangan ganda untuk memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan daya saing di industri teh hijau. Dengan memetakan model bisnis yang sesuai dengan preferensi konsumen, penelitian ini memberikan kerangka kerja bagi bisnis untuk berinovasi dan beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus berubah. Selain itu, temuan-temuannya

dapat menginformasikan keputusan kebijakan yang terkait dengan pertanian dan perdagangan yang berkelanjutan, yang berkontribusi pada pengembangan industri teh hijau secara keseluruhan.

Ruang lingkup studi ini difokuskan pada industri teh hijau, dengan penekanan khusus pada preferensi konsumen dan model bisnis. Studi ini terutama akan menggunakan data dari pasar utama konsumsi teh hijau, yaitu konsumen yang telah membeli teh hijau Likicha dari PT Mitra Kerinci.

Salah satu keterbatasan dari penelitian ini adalah potensi variabilitas dalam preferensi konsumen di berbagai wilayah dan budaya, yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian. Selain itu, penelitian ini akan bergantung pada data dan survei yang ada, yang mungkin tidak dapat menangkap tren yang sedang berkembang atau pergeseran mendadak dalam perilaku konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap teh hijau dan mengetahui model bisnis industri teh hijau yang akan digunakan untuk pengembangan produk sebagai upaya meningkatkan volume penjualan teh hijau.

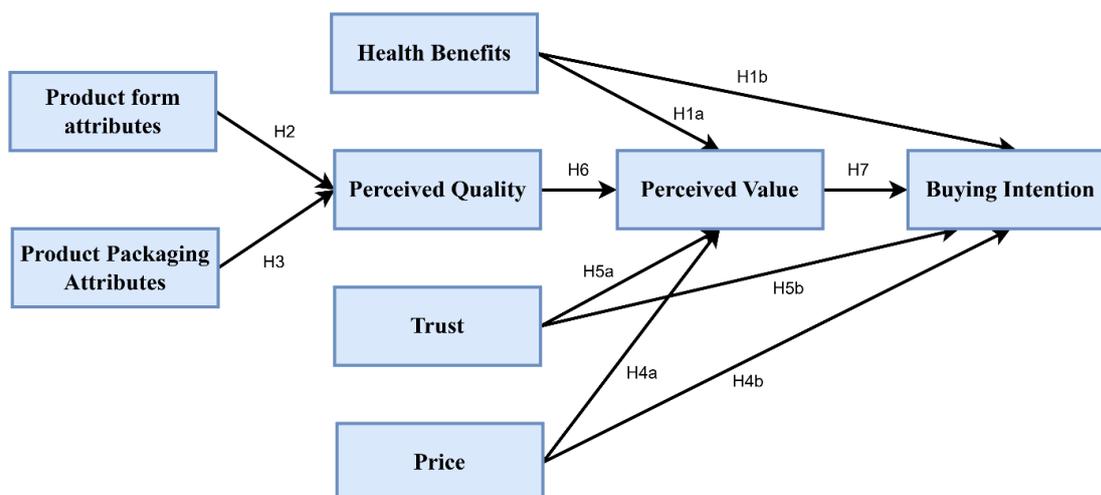
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran, mengintegrasikan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan Business Model Canvas (BMC) untuk menganalisis preferensi konsumen dan memetakan model bisnis untuk industri teh hijau (Tomass Hult, 2021) (Osterwalder, 2014).

A. Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan non-probability sampling sebagai teknik pengambilan sampel, khususnya purposive sampling. Dalam pengambilan sampel non-probabilitas, tidak semua anggota populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Purposive sampling* dipilih karena kepraktisan dan keefektifan biayanya, sehingga menjadi metode yang cocok untuk jenis penelitian ini. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu, terutama berfokus pada responden yang sudah familiar dengan produk teh hijau dan pernah melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini memastikan bahwa sampel relevan dengan tujuan penelitian, memberikan wawasan yang berarti tentang preferensi konsumen.

Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 35 responden. Hal ini sesuai dengan pedoman yang diberikan oleh Hair dkk. (2013), yang menyarankan bahwa PLS-SEM dapat dilakukan secara efektif dengan jumlah sampel yang kecil, biasanya berkisar antara 30 dan 100 sampel (Hair, 2013). Ukuran sampel yang relatif kecil dalam penelitian ini cukup memadai untuk sifat eksploratif PLS-SEM, yang sangat berguna untuk mengembangkan model teoritis dan menguji hubungan yang kompleks antara variabel. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

B. Pengumpulan dan Pengukuran Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert banyak digunakan dalam penelitian ilmu sosial untuk mengukur sikap, pendapat, dan perilaku dengan meminta responden untuk menunjukkan tingkat kesetujuan mereka terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Skala Likert memungkinkan untuk menjabarkan indikator-indikator variabel, yang menjadi dasar untuk merancang item-item kuesioner (Ghozali, 2015). Tanggapan terhadap setiap indikator bervariasi dari sangat positif hingga sangat negatif, dengan tingkat penilaian yang berbeda, sehingga memungkinkan kuantifikasi data subyektif untuk analisis lebih lanjut.

Kuesioner ini dirancang untuk menangkap preferensi utama konsumen, termasuk rasa, harga, reputasi merek, kemasan, manfaat kesehatan, dan aspek keberlanjutan dari produk teh hijau. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel ini dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi perilaku konsumen (Tomass Hult, 2021).

C. Responden Ahli dan Pemetaan Model Bisnis

Selain analisis preferensi konsumen, studi ini juga melibatkan pemetaan model bisnis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) (Dobrowolski, 2022). Metode purposive sampling kembali digunakan untuk memilih responden ahli yang memiliki pengetahuan mendalam tentang industri teh hijau. Para ahli ini termasuk dua spesialis pemasaran produk, seorang kepala pengembangan produk, dan dua dosen akademis yang berspesialisasi dalam strategi bisnis.

Kerangka kerja BMC digunakan untuk memetakan kondisi internal dan eksternal industri teh hijau, dengan fokus pada sembilan elemennya: Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan Pelanggan, Aliran Pendapatan, Sumber Daya Utama, Aktivitas Utama, Kemitraan Utama, dan Struktur Biaya (Osterwalder dan Pigneur, 2017). Wawasan yang diperoleh dari analisis BMC memberikan pemahaman yang komprehensif tentang lingkungan bisnis saat ini dan mengidentifikasi area potensial untuk peningkatan strategis.

D. Pengolahan dan Analisis Data

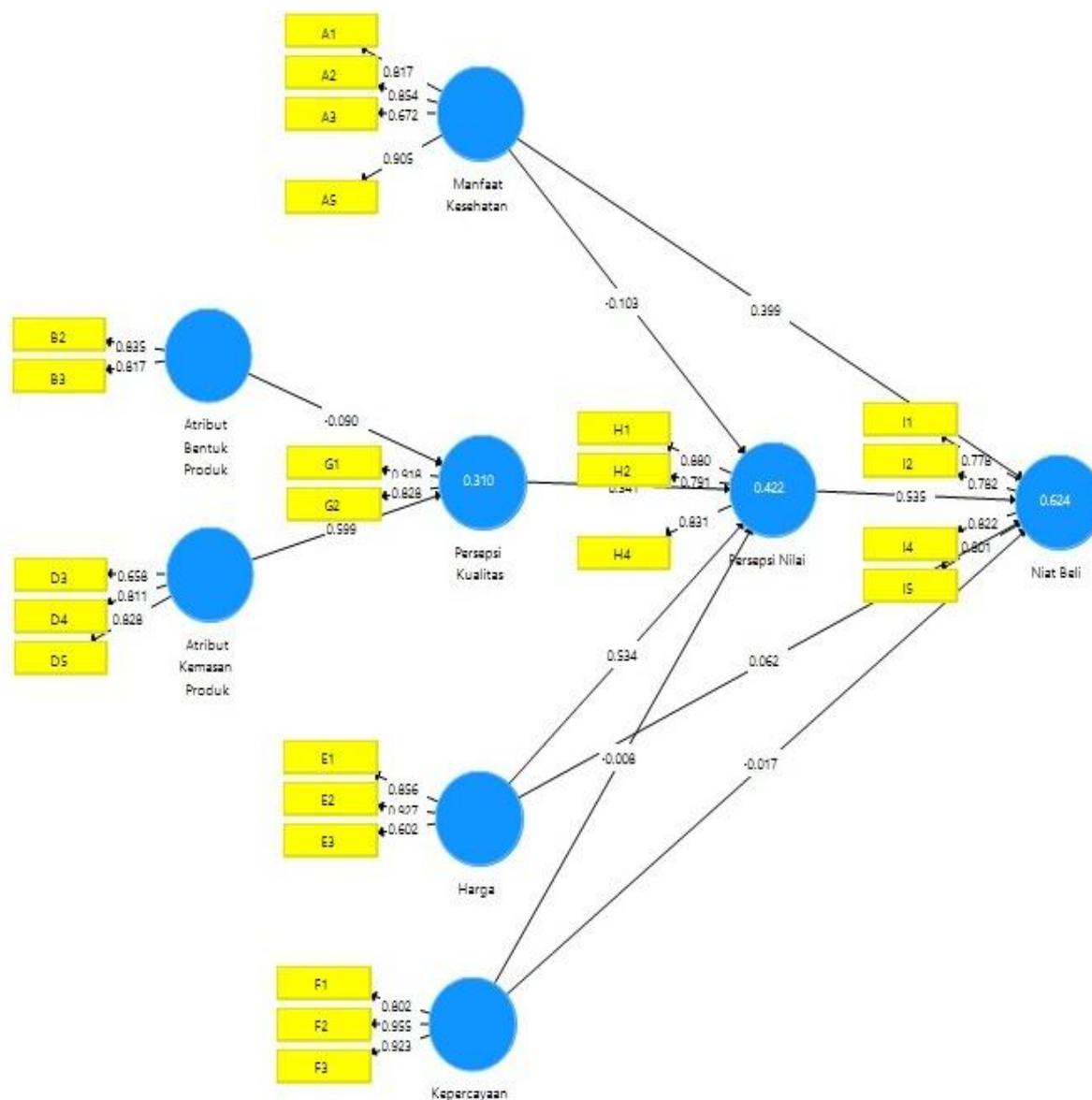
Pada penelitian ini, pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengidentifikasi preferensi konsumen serta Business Model Canvas (BMC) untuk memetakan model bisnis. Analisis PLS-SEM diawali dengan uji reliabilitas dan validitas untuk memastikan kualitas data yang digunakan. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), sementara validitas diskriminan diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion. Selain itu, reliabilitas diukur berdasarkan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi internal indikator yang digunakan.

Selanjutnya, model struktural dievaluasi melalui analisis inner model, di mana koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai R^2 dianalisis untuk mengukur pengaruh antar variabel laten. Uji signifikansi hubungan antar variabel dilakukan menggunakan metode bootstrapping, yang memberikan gambaran mengenai kekuatan dan signifikansi hubungan dalam model penelitian.

Selain itu, pemetaan model bisnis dilakukan menggunakan Business Model Canvas (BMC) yang disusun berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Setiap elemen dalam BMC dideskripsikan sesuai dengan hasil observasi dan wawancara terhadap pelaku industri atau pemangku kepentingan yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menggambarkan bagaimana preferensi konsumen yang diidentifikasi melalui PLS-SEM dapat diintegrasikan ke dalam strategi bisnis yang lebih aplikatif. Dengan demikian, kombinasi metode ini tidak hanya memberikan pemahaman kuantitatif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen tetapi juga memberikan gambaran strategis berdasarkan realitas industri, sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen teh hijau menggunakan metode PLS-SEM dengan melibatkan 35 responden yaitu konsumen teh hijau di PT Mitra Kerinci. Penyelesaian tujuan penelitian diawali dengan deskriptif variabel penelitian berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar. Selanjutnya dilakukan analisis model pengukuran (outer model) dengan menghitung validitas dan reliabilitas, serta validitas diskriminan yang hasilnya menunjukkan bahwa semua atribut telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas setelah melalui 1 kali iterasi, kemudian dilakukan analisis model struktural (inner model) dengan menghitung nilai R-Square dan uji signifikansi koefisien jalur, yang hasilnya menunjukkan bahwa model berada pada kategori moderat berdasarkan nilai R-Square dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen teh hijau berdasarkan uji signifikansi adalah manfaat kesehatan, atribut bentuk produk, dan harga melalui persepsi kualitas dan persepsi nilai sebagai variabel penghubung (perceived quality dan perceived value). Hasil ini merupakan hasil iterasi kedua dari model penelitian karena pada iterasi 1 masih terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Hasil akhir model PLS-SEM dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Akhir Model PLS-SEM

A. Uji Discriminant Validity

Sebuah model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih besar daripada nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2015). Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji pada tingkat indikator. Selain itu, untuk menguji validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel. Jika nilai akar AVE lebih besar dari nilai korelasi, maka model dapat dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminan. Hasil uji validitas diskriminan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Discriminant Validity

Variabel	Atribut Bentuk Produk	Atribut Kemasan Produk	Harga	Kepercayaan	Manfaat Kesehatan	Niat Beli	Persepsi Kualitas	Persepsi Nilai
Atribut Bentuk Produk	0.826							
Atribut Kemasan Produk	0.523	0.769						
Harga	0.660	0.551	0.807					
Kepercayaan	0.486	0.457	0.422	0.896				
Manfaat Kesehatan	0.457	0.536	0.454	0.591	0.817			
Niat Beli	0.461	0.547	0.545	0.429	0.578	0.796		
Persepsi Kualitas	0.223	0.552	0.277	0.548	0.487	0.330	0.874	
Persepsi Nilai	0.455	0.610	0.578	0.343	0.301	0.663	0.434	0.834

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa indikator dari model awal telah dieliminasi untuk mendukung proses pemenuhan kriteria evaluasi model pengukuran. Hal ini membuat nilai loading factor dari model juga mengalami perubahan. Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel telah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan.

B. Nilai R-Square

Nilai R-square akan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-square akan digunakan untuk menilai pengaruh substantif dari variabel independen tertentu. Nilai R-square dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai R-Square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Niat Beli	0.632	0.583
Persepsi Kualitas	0.237	0.189
Persepsi Nilai	0.437	0.362

Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat diinterpretasikan bahwa 63,2% keragaman niat beli terhadap teh hijau dapat dijelaskan dalam model, sedangkan 36,8% keragaman lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Keragaman persepsi kualitas terhadap teh hijau dapat dijelaskan melalui model sebesar 23,7% dan 76,3% lainnya dijelaskan oleh faktor di luar model. Sedangkan keragaman persepsi nilai terhadap teh hijau dapat dijelaskan melalui model sebesar 43,7% dan 56,3% lainnya dijelaskan oleh faktor di luar model.

C. Uji Signifikansi dan Koefisien Jalur

Hasil akhir dari analisis PLS-SEM adalah signifikansi koefisien jalur. Bootstrapping akan menunjukkan nilai koefisien jalur pada model yang digunakan dalam penelitian. Jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (tingkat signifikansi 5% - 1,96), maka pengaruh pada koefisien jalur dapat dikatakan signifikan. Nilai koefisien jalur dan t-statistik pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Signifikansi dan Koefisien Jalur

Jalur Koneksi	Path coeficient	T statistik	P value	Hipotesis	Keterangan
Atribut bentuk produk → Persepsi kualitas	-0.090	0.491	0.312	H2	Tidak didukung
Atribut kemasan produk → Persepsi kualitas	0.599	3.902	0.000	H3	Didukung
Harga → Niat beli	0.062	0.356	0.361	H4b	Tidak didukung
Harga → persepsi nilai	0.534	2.836	0.002	H4a	Didukung
Kepercayaan → Niat beli	-0.017	0.101	0.460	H5b	Tidak didukung
Kepercayaan → Persepsi nilai	-0.008	0.044	0.482	H5a	Tidak didukung
Manfaat kesehatan → Niat beli	0.399	2.874	0.002	H1b	Didukung
Manfaat Kesehatan → Persepsi nilai	-0.103	0.485	0.314	H1a	Tidak didukung
Persepsi kualitas → persepsi nilai	0.341	2.098	0.018	H6	Didukung
Persepsi nilai → Niat beli	0.535	3.861	0.000	H7	Didukung

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa acuan dalam pengambilan keputusan apakah hipotesis didukung atau tidak adalah dengan melihat original sample, T-Statistic, dan P value. Hipotesis diterima jika nilai P value < 0,05. Berdasarkan Tabel 28, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Manfaat Kesehatan

Saat ini kesadaran konsumen semakin meningkat terkait dampak buruk dari bahan kimia yang digunakan dalam produksi makanan dan minuman, sehingga konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk alami seperti teh hijau yang diproduksi secara alami (De Mejia, 2009). Teh hijau juga dipercaya dapat membantu meningkatkan kesehatan bagi yang mengkonsumsinya. Menurut Riskesdas, penderita hipertensi di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 34,1%, angka ini meningkat dibandingkan dengan angka yang tercatat pada tahun 2013 yaitu 25,8%. Komplikasi hipertensi dapat menyerang berbagai organ target seperti jantung, otak, ginjal, mata, dan arteri perifer, tergantung dari seberapa tinggi tekanan darah dan seberapa lama tekanan darah tinggi tersebut tidak terkontrol dan tidak diobati. Penyakit kardiovaskular berkontribusi terhadap lebih dari 50% total kematian di dunia (Ningrum, 2021). Namun, dalam sebuah penelitian risiko penyakit kardiovaskular menurun pada pasien yang melaporkan kebiasaan mereka mengonsumsi teh hijau secara teratur [(Zhang, 2016)]. Dalam beberapa penelitian mengenai produk organik, manfaat kesehatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumsi teh hijau dan preferensi konsumen untuk menjadikan teh hijau sebagai suplemen gaya hidup sehat (Ohishi, 2021).

b. Pengaruh Atribut Bentuk Produk

Atribut bentuk produk adalah fitur dan utilitas dari suatu produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dalam bentuk produk yang dihasilkan (Razia dan Golam, 2018). Atribut bentuk produk merupakan salah satu fitur dari suatu produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal ini dikarenakan wujud produk berkaitan dengan bentuk fisik dari produk yang akan dikonsumsi oleh pelanggan. Atribut bentuk produk juga berkaitan erat dengan kandungan gizi dan kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, atribut bentuk produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas yang dirasakan konsumen terhadap produk teh hijau.

c. Pengaruh Atribut Kemasan Produk

Kemasan merupakan salah satu kunci untuk menjaga kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kemasan saat ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media pemasaran produk. Menurut penelitian Bukhari (2024), hampir 80% produk baru yang diluncurkan mengalami kegagalan karena kurang memperhatikan preferensi konsumen (Bukhari, 2023). Kemasan yang menarik secara visual akan memberikan kesan produk yang menonjol dibandingkan dengan produk lain, sehingga menciptakan niat beli bagi konsumen (Kant dan Jaiswal, 2017). Oleh karena itu, atribut kemasan produk dianggap menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas yang dirasakan konsumen terhadap produk teh hijau.

d. Pengaruh Harga

Harga merupakan nilai moneter dari suatu produk yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga menjadi indikator kualitas suatu produk ketika faktor eksternal atau manfaat lain dari suatu produk tetap sama. Harga yang tinggi akan membuat orang enggan untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rizia (2018) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa di negara berkembang makanan organik tidak populer karena harganya yang mahal (Razia dan Golam, 2018). Hal ini juga sesuai dengan kondisi teh hijau yang dijual dengan harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan teh lainnya. Oleh karena itu, persepsi harga teh hijau berpengaruh negatif terhadap persepsi nilai produk.

e. Pengaruh Kepercayaan

Niat konsumen untuk membeli teh hijau sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Dalam banyak kasus, kepercayaan meningkatkan keandalan konsumen dan berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mengurangi ketidakpastian tentang uji coba produk. Kepercayaan terhadap makanan organik menunjukkan pentingnya konsumsi makanan organik dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Razia dan Golam, 2018). Studi ini menemukan bahwa pelabelan yang jelas dan terlihat pada produk merupakan prasyarat penting untuk membeli makanan organik. Saat ini, konsumen menunjukkan ketertarikan khusus pada sertifikasi dan pelabelan produk teh hijau meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan konsumen memiliki efek positif yang kuat terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan dianggap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

f. Pengaruh Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

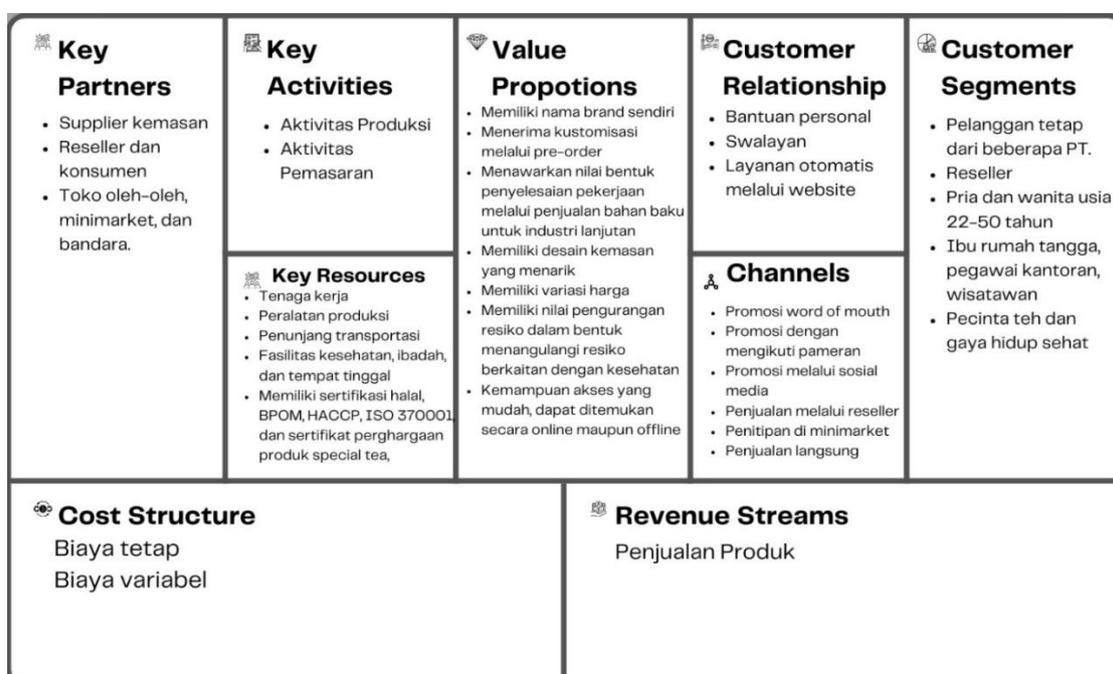
Persepsi konsumen adalah pandangan konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan dibandingkan dengan produk sejenis yang berkaitan dengan tujuan yang diharapkan oleh konsumen (Liu dan Li, 2019). Persepsi kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang memberikan manfaat bagi pelanggannya. Produsen yang dapat memperhatikan dimensi kualitas dari produknya secara tidak langsung akan menimbulkan persepsi pada konsumen bahwa produk yang dipasarkan oleh produsen tersebut mampu memenuhi aspek-aspek yang diinginkan oleh konsumen (Razia dan Golam, 2018).

g. Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan

Nilai yang dirasakan adalah proses evaluasi mental konsumen terhadap produk dan jasa tertentu berdasarkan harga, atribut dan manfaat lainnya. Nilai yang dirasakan dari suatu produk merupakan penentu yang signifikan dari keyakinan individu yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan yang lebih kuat antara perceived quality dengan perceived value, dimana perceived value mengimplikasikan adanya interaksi antara konsumen dengan produk (Kant dan Jaiswal, 2017). Niat konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai produk tersebut. Oleh karena itu, persepsi kualitas dan persepsi nilai dianggap sebagai konstruk mediasi yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap teh hijau (Razia dan Golam, 2018).

D. Pemetaan Model Bisnis

Pemetaan model bisnis teh hijau Likicha di PT Mitra Kerinci dengan menggunakan metode Business Model Canvas (BMC) telah dirangkum dalam format BMC yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pemetaan Model Bisnis Teh Hijau

Berdasarkan Gambar 3, diketahui bahwa model bisnis industri teh hijau di PT Mitra Kerinci dipetakan menjadi sembilan elemen, yaitu segmen pelanggan yang menjadi target utama dalam penjualan teh hijau Likicha, yaitu pria dan wanita yang berusia 22-50 tahun, tingkat ekonomi menengah ke atas, dan memiliki gaya hidup sehat. Proposisi nilai yang ditawarkan adalah dominasi berupa pre order untuk produk teh hijau blended, memiliki merek dan desain kemasan, serta menawarkan harga yang murah berdasarkan grade. Saluran yang digunakan untuk mendistribusikan produk adalah online dan offline. Sumber daya utama yang dimiliki adalah tenaga kerja, peralatan produksi, beberapa legalitas dan sertifikasi. Biaya yang dikeluarkan oleh industri ini adalah Rp 17.926/kg teh jadi.

Hasil pemetaan model bisnis industri teh hijau dapat digunakan sebagai acuan untuk menyusun strategi pengembangan produk teh hijau berdasarkan kondisi internal dan eksternal industri teh hijau yang telah teridentifikasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM, ditemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk teh hijau di PT Mitra Kerinci adalah manfaat

kesehatan, atribut kemasan produk, dan harga melalui persepsi nilai dan persepsi kualitas sebagai variabel penghubung. Model bisnis industri teh hijau di PT Mitra Kerinci yang dipetakan ke dalam sembilan elemen, dapat dilihat kondisi eksternal dan internal industri teh hijau. Model bisnis yang dikembangkan menunjukkan bahwa strategi utama industri teh melibatkan kolaborasi dengan reseller, toko oleh-oleh, dan minimarket, serta pemasaran melalui word of mouth, media sosial, dan penjualan langsung. Nilai utama yang ditawarkan mencakup *customization*, variasi harga, dan keamanan produk bersertifikasi. Segmen pelanggan terdiri dari reseller, pelanggan tetap, dan individu dengan gaya hidup sehat. Dengan pendekatan ini, bisnis teh berpotensi berkembang melalui strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bukhari F., Saima Hussain., Rizwan Raheem, A., (2023). Consumers purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan, *Heliyon*, 9(10) : 97-110. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>
- De Mejia, EG, Marco Vinicio, R., Sirima Puangpraphant. (2009). Bioactive components of tea: cancer, inflammation and behavior. *Brain, behavior, immunity publication* 23(6) : 721-731.
- Dobrowolski, Z., Sulkowski, L., dan Panait, M. (2022). Using The Business Model Canvas to Improve Audit Processes. *Problems and Perspectives in Management*.20(3):142-152. doi:<http://dx.doi.org/10.21511/ppm>.
- Ghozali, Imam & Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares Concepts, Techniques and Applications Using the SmartPLS 3.0 Program for Empirical Research*. Semarang: Diponegoro University Press.
- Hair, J. F. , Hult, G. T. M. , Ringle, C. M. , & Sarstedt M. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Thousand Oaks. Sage* .
- Kant, R dan Jaiswal, D. (2017). The Impact of Perceived Service Quality Demension on Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 35(3):411-430.
- Liu, D, and Li, M., (2019). Exploring new factors affecting purchase intention of mobile commerce: trust and social benefit as mediators. *Int. J. Mobile Commun*. 17 (1) : 108–125.
- Ningrum, A. P. (2021). Effect of Green Tea Consumption on Blood Pressure Reduction in Hypertensive Patients. *Medula*, 10 (4): 738-739.
- Ohishi, T., Fukutomi, R., Shoji, Y., Goto, S., Isemura, M. (2021). The beneficial effects of Principal Polyphenols from Green Tea, Coffee, Wine, and Curry on Obesity. *Molecules* 7(26) : 453.
- Osterwalder, A., dan Pigneur, Y. (2017). *Business Model Generatio (11 ed.)*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., dan Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*.
- Razia and Golam. (2018). Factors Affecting the Buying Intention of Organic Tea Consumers of Bangladesh. *Journal of Open Inovation*. 4(24) : 1-13
- Sarma Anupam, Ratnali Bania. (2023). Green tea: Current Trends and Prospects in Nutraceutical and Pharmaceutical Aspects. *Journal of Herbal Medicine*. 41(1). 1-15.
- Tomass M Hultt, G. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. Available at: <http://www.Research Institute of Organic Agriculture, FiBL, CH-Frick: Bonn, Germany>.
- Zhang, J., Nie, S., Martinez-Zaguilan, R., Sennoune, S.R., Wang, S.,. (2016). Formulation, Characteristics And Antiatherogenic Bioactivities Of CD36-Targeted Epigallocatechin Gallate (EGCG)-Loaded Nanoparticles. *J. Nutr. Biochem*. 5(30): 14–23.