

Cicilia Dewi Kristiyani¹, Ismiasih Ismiasih^{2*}, Valensi Kautsar³

ISSN: 2721-8589 (media online)

ISSN: 2721-8597 (media cetak)

¹Program Pascasarjana Manajemen Perkebunan, Instiper Yogyakarta

^{2,3}Fakultas Pertanian, Instiper Yogyakarta

Jl. Nangka II, Krodan, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281, Indonesia

¹ciciliad7@gmail.com

²ismiasih2017@gmail.com

³valkauts@instiperjogja.ac.id

*Penulis Korespondensi

AGRISINTECH

Journal of Agribusiness and Agrotechnology

Vol.6, No.1 (2025)

PREFERENSI DAN POLA KONSUMSI TEH CELUP DAN TEH TUBRUK DI KABUPATEN KULON PROGO DAN SLEMAN

*Preferences and Consumption Patterns of Tea Bags and
Loose Tea in Kulon Progo and Sleman Regencies*

ABSTRACT

This study aims to analyze preferences and consumption patterns of tea, specifically tea bags and loose tea, in Kulon Progo and Sleman Regencies, located in the Special Region of Yogyakarta. This study aims to identify factors that influence consumer preferences for tea products. Quantitative and qualitative methods were used in the study. Data were collected through interviews and questionnaires. The sample was determined by purposive sampling, namely by selecting respondents who consume tea bags and loose tea. The results show that consumer preferences for purchasing tea products in Kulon Progo and Sleman Regencies are determined by the location of purchase, namely at stalls, with the majority of respondents choosing black tea with its original flavor in sachet packaging. Meanwhile, in Sleman Regency, consumers prefer large packages for loose tea. Respondents' patterns of consuming tea are generally daily, with tea purchased only once a month, served warm in the morning.

Keyword: consumer preferences, loose tea, tea bags, tea consumption.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi dan pola konsumsi teh, khususnya teh celup dan teh tubruk, di Kabupaten Kulon Progo dan Sleman, yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk teh. Pendekatan metode kuantitatif dan kualitatif digunakan di dalam penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner. Sampel ditentukan secara *purposive sampling* yaitu dengan memilih responden yang mengkonsumsi teh celup dan teh tubruk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap pembelian produk teh di Kabupaten Kulon Progo dan Sleman ditentukan oleh lokasi pembelian yaitu di warung, dengan mayoritas responden memilih teh hitam dengan rasa asli dalam kemasan sachet. Sementara di Kabupaten Sleman, konsumen memilih kemasan besar untuk teh tubruk. Pola responden dalam mengkonsumsi teh pada umumnya dilakukan setiap hari, dengan pembelian teh hanya sekali dalam sebulan, penyajian teh dilakukan dalam kondisi hangat dan disajikan di pagi hari.

Keyword: pola konsumsi teh, preferensi konsumen, teh celup, teh tubruk.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki sektor pertanian yang memainkan peran penting dalam perekonomian, dengan kontribusi yang berpengaruh signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Salah satu sub sektor penting dalam pertanian adalah perkebunan, dimana teh menjadi komoditas yang strategis dan berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Teh banyak digunakan sebagai bahan baku dalam industri minuman yang memiliki prospek cerah sebagai sumber penghasil devisa negara (Tekege *et al.*, 2020). Konsumsi teh di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat kesehatannya, namun produksi teh di Indonesia mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir (BPS, 2023).

Teh pada umumnya dikonsumsi oleh masyarakat dalam bentuk minuman. Minuman teh dikenal karena mengandung antioksidan yang tinggi serta manfaat lainnya seperti memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak, mencegah penyakit kardiovaskular, dan memperlancar sirkulasi darah. Di Indonesia, produk teh tersedia dalam berbagai jenis seperti teh hijau, teh hitam, teh oolong, dan teh putih, dengan masing-masing jenis memiliki proses pengolahan dan cita rasa yang berbeda (Rohdiana dan Al-ghifari, 2015; Widyasanti *et al.*, 2016). Adanya beragam produk teh yang ol ditawarkan produsen membuat konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk sesuai dengan selera yang diinginkan. Pemilihan terhadap suka atau tidaknya terhadap produk yang dikonsumsi disebut dengan preferensi konsumen (Atikah *et al.*, 2020).

Preferensi atau kesukaan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi teh cenderung dipengaruhi oleh jenis teh tertentu dengan memiliki pola konsumsi yang bervariasi. Perbedaan ini dipengaruhi oleh rasa, harga, dan kemudahan penggunaan. Salah satu perbedaan utama dalam konsumsi

teh di Indonesia adalah pada produk teh seperti teh celup dan teh tubruk. Teh celup umumnya banyak dikonsumsi kalangan masyarakat perkotaan karena lebih praktis, hemat dalam pemakaian, rasa yang tetap terjaga dan lebih mudah penyajiannya, sementara teh tubruk lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat pedesaan karena memiliki rasa yang lebih kaya dan lebih kuat (Febriana Ramadhani *et al.*, 2020 ; Atikah *et al.*, 2020).

Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Sleman merupakan wilayah yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan karakteristik wilayah dan masyarakat yang berbeda. Kabupaten Kulon Progo memiliki karakter dengan nuansa pedesaan dan berada pada lokasi yang dekat dengan daerah perkebunan teh, sehingga masyarakatnya dimungkinkan memiliki pola konsumsi dan preferensi terhadap produk teh yang berbeda dibandingkan dengan Kabupaten Sleman dengan karakteristik perkotaan (Harjanto, 2011; Subkhi & Mardiansjah, 2019). Adanya perbedaan tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap preferensi dan pola konsumsi teh di kedua wilayah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk teh celup dan teh tubruk di Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Sleman serta memahami pola konsumsi teh di Daerah Istimewa Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta dengan dipilih secara *purposive*. Hal ini didasarkan atas pertimbangan bahwa kedua wilayah tersebut memiliki karakteristik penduduk dan kondisi wilayah yang berbeda, yaitu sebagai daerah urban (wilayah Sleman) dan daerah rural (wilayah Kulon Progo) terutama dalam memilih produk teh dan pola konsumsinya. Penelitian dilakukan pada Bulan Juli sampai Bulan Agustus tahun 2024.

Metode dalam penelitian menggunakan metode campuran (mixed method) yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan cara survei. Data dikumpulkan melalui observasi, menyebarkan kuesioner, dan wawancara. Data primer diperoleh secara langsung dengan wawancara kepada responden dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder digunakan guna menunjang data primer yang sudah diperoleh, dengan bersumber dari studi kepustakaan, lembaga-lembaga atau instansi-instansi yang mendukung penelitian ini.

Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden untuk di Kabupaten Kulon Progo dan 40 responden di Kabupaten Sleman. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa sampel yang dipilih adalah yang mengkonsumsi teh minimal tiga kali dalam seminggu sehingga data relevan.

Tabel 1. Desain atribut preferensi

Atribut	Level Atribut*	Keterangan
Jenis Teh	1	Teh Hijau
	2	Teh Hitam
	3	Teh Putih
Produk	1	Teh Celup
	2	Teh Tubruk
Aroma	1	Original
	2	Aroma Bunga
	3	Aroma Buah
Kemasan	1	Kemasan Kecil
	2	Kemasan Besar
	3	Curah
Lokasi	1	Warung Kecil
Pembelian	2	Pasar Swalayan
	3	Online Shop

*Atribut (stimuli) disesuaikan ke dalam data kuantitatif Likert dengan makna 1: tidak suka; 2: netral; 3: suka; 4: sangat suka

Pengujian preferensi dan pola konsumen terhadap produk teh diukur dengan menggunakan analisis *conjoint analysis*. Analisis konjoin merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa (Isfar, 2020). Metode

analisis ini digunakan untuk menentukan atribut paling penting yang mempengaruhi preferensi konsumen. Berikut ini merupakan atribut dan level yang dijadikan dalam ukuran preferensi konsumen (Tabel 1). Dari hasil analisis konjoin, selanjutnya menguji validasi stimuli dengan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sasaran dari penelitian ini ialah masyarakat yang tinggal di Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Sleman yang telah mengkonsumsi teh dan sering membeli produk teh. Responden yang diambil berjumlah 80 responden dari beberapa kecamatan yang berada di Kabupaten Kulon Progo dan Sleman. Karakteristik responden tersebut meliputi identitas responden seperti usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, dan pendapatan (Tabel 2).

Berdasarkan tabel 2, pada karakteristik responden untuk kategori jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah perempuan lebih banyak dengan persentase sebesar 66,25% dibandingkan laki-laki dengan persentase sebesar 33,75%. Perempuan lebih banyak mengkonsumsi teh dibandingkan laki – laki, disamping itu kaum perempuan memiliki peran sebagai penyedia kebutuhan rumah tangga (Fadlilah, 2018; Setiyani *et al.*, 2022). Perbedaan preferensi antara kedua jenis kelamin dapat mempengaruhi pola konsumsi teh, baik dari segi frekuensi maupun jenis produk teh yang dikonsumsi.

Sementara untuk usia, mayoritas berusia antara 16 tahun sampai 30 tahun dengan persentase 37,5%, dan paling sedikit berusia di atas 75 tahun dengan persentase 2,5%. Adanya perbedaan usia dari responden tentunya akan berpengaruh terhadap kesukaan dalam mengkonsumsi teh dan pola konsumsinya setiap hari (Setiyani *et al.*, 2022).

Tabel 2. Karakteristik responden konsumen teh

No	Karakter	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	53	66,25
		Laki - Laki	27	33,75
2	Usia	16 - 30 tahun	30	37,50
		31 - 45 tahun	21	26,25
		46 - 60 tahun	19	23,75
		61 - 75 tahun	8	10,00
		>75 tahun	2	2,50
3	Pendidikan	Tidak Sekolah	2	2,50
		SD	10	12,50
		SMP	11	13,75
		SMA	33	41,25
		D1/D2/D3/S1/S2	24	30,00
4	Pekerjaan	Petani	9	11,25
		Karyawan	4	5,00
		PNS	1	1,25
		Mahasiswa/i	16	20,00
		Lainnya	50	62,50
5	Jumlah Anggota Keluarga	0 orang	19	23,75
		1 orang	2	2,50
		2 orang	4	5,00
		>3 orang	55	68,75
6	Produk	Teh Celup	42	52,50
		Teh Tubruk	38	47,50
7	Pendapatan	Rp. 0 - Rp. 1.500.000	55	68,75
		Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000	15	18,75
		Rp. 2.500.001 - Rp. 3.500.000	7	8,75
		Rp. 3.500.001 - Rp. 4.500.000	3	3,75
		>Rp. 4.500.001	0	0,00

Sumber: data primer, 2024.

Pendidikan terakhir responden mayoritas berada pada tingkat pendidikan SMA dengan persentase sebesar 41,25%, sementara yang tidak bersekolah yaitu sebanyak 2,5 %. Tingkat pendidikan dapat memberikan pengaruh pada pengetahuan dan kesadaran seseorang dalam mengkonsumsi berbagai merek dan jenis teh yang tersedia di pasaran serta kesadaran akan manfaat yang terkandung didalam teh (Setiyani *et al.*, 2022).

Pekerjaan responden mencakup berbagai profesi, seperti petani, karyawan, PNS,

mahasiswa, dan pekerjaan lainnya. Pada profesi petani memiliki persentase 11,25%, karyawan memiliki persentase 5%, PNS memiliki persentase 1,25%, mahasiswa memiliki persentase 20%, dan kelompok lainnya memiliki persentase sebesar 62,50%. Pekerjaan yang berbeda dimungkinkan memiliki tingkat pendapatan yang berbeda pula, yang selanjutnya mempengaruhi daya beli dan preferensi terhadap produk teh (Setiyani *et al.*, 2022). Disamping itu, faktor lainnya seperti pendapatan turut mempengaruhi preferensi konsumen dalam

membeli, karena daya beli sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan (Atikah *et al.*, 2020). Kategori jumlah anggota keluarga merupakan faktor penting dalam konsumsi teh. Jumlah anggota terbanyak berada pada jumlah lebih dari 3 orang dengan persentase 68,75%. Jumlah anggota keluarga turut memberikan pengaruh terhadap jumlah teh yang dikonsumsi (Ikmanila *et al.*, 2018).

Produk teh yang dikonsumsi oleh responden dikelompokkan menjadi 2 yaitu teh celup dan teh tubruk, dengan hasil persentase masing-masing sebesar 52,50% dan 47,50%. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa konsumsi teh celup jauh lebih besar dibandingkan dengan teh tubruk. Responden memiliki ketertarikan yang berbeda mengenai citarasa yang dimiliki oleh masing-masing produk teh, seperti dari segi kepraktisan, kemudahan dalam penyajian, dan waktu penyajiannya (Atikah *et al.*, 2020).

Preferensi Konsumen Terhadap Produk Teh Celup di Kulon Progo dan Sleman

Preferensi atau kesukaan responden dalam mengonsumsi produk teh celup di Kabupaten Kulon Progo dijelaskan kedalam beberapa kategori seperti jenis teh, aroma teh, kemasan teh, dan lokasi penelitian (Tabel 3).

Tabel 3. Preferensi konsumen terhadap produk teh celup di Kabupaten Kulon Progo

Preferensi Konsumen		Nilai Kepuasan
Jenis Teh	Teh Hijau	0,015
	Teh Hitam	0,059
	Teh Putih	-0,074
Aroma Teh	Original	0,148
	Aroma Bunga	0,015
	Aroma Buah	-0,163
Kemasan Teh	Kemasan Kecil	0,059
	Kemasan Besar	-0,119
	Curah (Sachet)	0,059
Lokasi Pembelian	Warung Kecil	0,526
	Pasar Swalayan	0,037
	Online Shop	-0,563
Total Nilai Kepuasan		1,874

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Kategori jenis teh terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu teh putih, teh hitam, dan teh hijau. Responden lebih menyukai jenis teh hitam dengan nilai 0,059. Hal ini dikarenakan teh hitam mudah ditemukan, memiliki harga yang terjangkau, serta sudah menjadi suatu kebiasaan bagi responden dalam mengonsumsi teh hitam. Hal tersebut juga disampaikan dalam penelitian Sudaryat *et al.*, (2015), bahwa sekitar 75% dari produksi teh di seluruh dunia adalah teh hitam.

Kategori aroma teh dibagi menjadi 3 kelompok yaitu aroma original, bunga, dan buah. Berdasarkan hasil pada kategori aroma teh, diketahui bahwa responden lebih menyukai aroma original dengan nilai sebesar 0,148. Alasan responden lebih menyukai aroma original dikarenakan responden menganggap bahwa aroma original lebih enak dan lebih menyenangkan. Hal tersebut didukung penelitian Afriansyah *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa aroma teh dapat membantu merilekskan pikiran. Sementara pada kategori kemasan terbagi menjadi kemasan kecil, besar, dan curah (sachet). Responden lebih menyukai kemasan kecil atau curah (sachet) dengan nilai yang sama yaitu 0,059. Hal ini dikarenakan responden mempertimbangkan dari segi masa penyimpan teh. Responden tidak ingin cita rasa dan aroma yang dimiliki teh tersebut menjadi hilang serta menghindari munculnya jamur akibat proses penyimpanan yang lama. Hal tersebut didukung oleh penelitian Ramadhani *et al.*, (2020), yang menyatakan bahwa konsumen menyukai kemasan curah (sachet) karena menginginkan kondisi teh celup yang selalu baru untuk menghindari perubahan kualitas teh apabila tidak cepat habis.

Kategori lokasi pembelian dibagi menjadi 3 yaitu warung kecil, pasar swalayan, dan online shop. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden lebih menyukai membeli di warung kecil dengan nilai 0,526. Hal ini atas pertimbangan jarak yang mudah dijangkau oleh responden ketika harus ke

lokasi pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Mi Thah & Setyo Yuwono, (2014) dan Ramadhani *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa responden lebih menyukai membeli di warung terdekat.

Tabel 4. Nilai kepentingan setiap atribut preferensi teh celup di Kulon Progo

Atribut	Nilai Kepentingan
Jenis Teh	20,900
Aroma Teh	19,429
Kemasan Teh	17,365
Lokasi Pembelian	42,306

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4 mengenai nilai kepentingan setiap atribut, dapat diketahui bahwa atribut yang dianggap paling penting dalam pengambilan keputusan responden untuk membeli produk teh adalah lokasi pembelian dengan nilai kepentingan mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 42,306. Responden memilih lokasi pembelian menjadi atribut yang dianggap paling penting karena sebagian besar responden memiliki tempat tinggal yang jauh dari jalan besar yang terdapat pasar swalayan, serta seluruh responden tidak mengerti cara menggunakan handphone untuk melakukan pembelian secara online. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ramadhani *et al.*, (2022) bahwa atribut lokasi menjadi atribut penting dalam pengambilan keputusan responden dalam membeli produk teh.

Analisis preferensi konsumen terhadap produk teh celup di Kabupaten Sleman digunakan untuk melihat kesukaan responden dalam mengkonsumsi teh celup dengan melihat beberapa kategori yaitu jenis teh, aroma teh, kemasan teh, dan lokasi penelitian.

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden lebih menyukai jenis teh hitam dengan nilai sebesar 0,338. Alasan responden lebih menyukai teh hitam dikarenakan teh hitam mudah ditemukan dan jenis teh ini sudah dikonsumsi secara turun temurun sehingga

sudah menjadi suatu kebiasaan. Hal tersebut didukung dengan penelitian Solikah dan Dewi (2017), yang menyatakan bahwa kebiasaan membeli (*habitual buying behavior*) merupakan kepuasan terhadap suatu merek cenderung mengarahkan konsumen mengulang keputusannya untuk membeli produk teh

Tabel 5. Preferensi konsumen terhadap produk teh celup di Kabupaten Sleman

Preferensi Konsumen		Nilai Kepuasan
Jenis Teh	Teh Hijau	-0,140
	Teh Hitam	0,338
	Teh Putih	-0,198
Aroma Teh	Original	0,222
	Aroma Bunga	-0,155
	Aroma Buah	-0,068
Kemasan Teh	Kemasan Kecil	0,077
	Kemasan Besar	-0,111
	Curah (Sachet)	0,034
Lokasi Pembelian	Warung Kecil	0,280
	Pasar Swalayan	0,106
	Online Shop	-0,386
Total Nilai Kepuasan		2,213

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Kategori aroma teh dibagi menjadi 3 kelompok yaitu aroma original, aroma bunga, dan aroma buah. Berdasarkan hasil analisis responden lebih menyukai aroma original dengan nilai sebesar 0,222, hal ini dikarenakan responden menganggap bahwa aroma original lebih enak dan lebih menenangkan. Hal tersebut didukung dengan penelitian Afriansyah *et al.*, (2019), yang menyatakan bahwa aroma teh dapat membantu merilekskan pikiran.

Kategori kemasan terbagi menjadi beberapa kelompok diantaranya kemasan kecil, kemasan besar, dan kemasan curah (sachet). Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa responden lebih menyukai kemasan kecil dengan nilai sebesar 0,077. Hal ini dikarenakan responden mempertimbangkan frekuensi dalam mengkonsumsi teh dalam satu minggu yang terbilang jarang sekitar satu sampai tiga kali saja. Hal tersebut didukung

penelitian Ramadhani *et al.*, (2020), yang menyatakan bahwa konsumen menyukai kemasan curah (*sachet*) karena menginginkan kondisi teh celup yang selalu baru untuk menghindari perubahan kualitas teh apabila tidak cepat habis.

Selanjutnya kategori lokasi pembelian dibagi menjadi 3 yaitu warung kecil, pasar swalayan, dan *online shop*. Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa responden lebih menyukai membeli di warung kecil dengan nilai 0,280. Hal ini dikarenakan selain mengingat frekuensi konsumsi, responden juga mempertimbangkan waktu serta jarak yang harus mereka tempuh untuk membeli suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Mi Thah dan Setyo Yuwono (2014) serta Ramadhani *et al.*, (2020) yang mengatakan bahwa responden lebih menyukai pembelian di warung kecil dari pada tempat lainnya.

Tabel 6. Nilai kepentingan pada setiap atribut preferensi teh celup di Sleman

Atribut	Nilai Kepentingan
Jenis Teh	24,939
Aroma Teh	20,016
Kemasan Teh	20,646
Lokasi Pembelian	34,400

Sumber: data primer, 2024

Atribut yang dianggap paling penting dalam pengambilan keputusan responden untuk membeli produk teh adalah lokasi pembelian dengan nilai kepentingan memperoleh hasil tertinggi yaitu sebesar 34,400 (Tabel 6). Alasan responden menjadikan lokasi pembelian menjadi atribut yang paling penting karena mempertimbangkan aspek waktu serta anggaran yang digunakan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Ramadhani *et al.*, (2022), yang telah dilakukan sebelumnya mengenai atribut lokasi yang menjadi atribut penting dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk teh

Analisis preferensi konsumen terhadap produk teh tubruk di Kabupaten Kulon Progo digunakan untuk melihat kesukaan responden dalam mengkonsumsi teh tubruk dengan melihat beberapa kategori yaitu jenis teh, aroma teh, kemasan teh, dan lokasi penelitian. Berdasarkan hasil di tabel 7 dapat diketahui bahwa responden lebih menyukai jenis teh hitam dengan nilai 0,079. Alasan responden lebih menyukai teh hitam dikarenakan teh hitam banyak ditemukan dimana saja, sehingga dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam membelinya, serta harga yang ditawarkan pada jenis teh ini sangat terjangkau diberbagai kalangan. Hal tersebut didukung dengan sebuah penelitian Sudaryat *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa sekitar 75% dari produksi teh di seluruh dunia adalah teh hitam

Tabel 7. Preferensi konsumen terhadap produk teh tubruk di Kabupaten Kulon Progo

Preferensi Konsumen		Nilai Kepuasan
Jenis Teh	Teh Hijau	0,048
	Teh Hitam	0,079
	Teh Putih	-0,127
Aroma Teh	Original	0,159
	Aroma Bunga	-0,079
	Aroma Buah	-0,079
Kemasan Teh	Kemasan Kecil	0,048
	Kemasan Besar	-0,127
	Curah (Sachet)	0,079
Lokasi Pembelian	Warung Kecil	0,413
	Pasar Swalayan	0,016
	Online Shop	-0,429
Total Nilai Kepuasan		1,810

Sumber: data primer, 2024.

Pada kategori aroma teh dibagi menjadi 3 kelompok yaitu aroma original, aroma bunga, dan aroma buah. Responden lebih menyukai aroma original dengan nilai sebesar 0,159. Hal ini dikarenakan responden menganggap bahwa aroma bunga lebih enak dan lebih menenangkan, serta terasa lebih original. Hal tersebut didukung dengan penelitian Afriansyah *et al.*, (2019) yang menyatakan

bahwa aroma teh dapat membantu merilekskan pikiran.

Kategori kemasan terbagi menjadi beberapa kelompok diantaranya kemasan kecil, kemasan besar, dan kemasan curah (sachet). Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa responden lebih menyukai kemasan curah (sachet) dengan nilai 0,079. Hal ini dikarenakan responden mempertimbangkan masa penyimpanan teh, responden tidak ingin cita rasa dan aroma yang dimiliki teh tersebut menjadi hilang serta menghindari munculnya jamur akibat proses penyimpanan yang lama. Selain itu kemasan ini memberikan kepraktisan bagi konsumen karena satu bungkus cukup untuk satu kali penyajian. Hal tersebut didukung penelitian Ramadhani *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa konsumen menyukai kemasan curah (sachet) karena menginginkan kondisi teh yang selalu baru untuk menghindari perubahan kualitas teh apabila tidak cepat habis.

Kategori lokasi pembelian dibagi menjadi 3 yaitu warung kecil, pasar swalayan, dan online shop. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa responden lebih menyukai pembelian di warung kecil dengan nilai 0,413. Hal ini karena mempertimbangkan usia responden serta jarak yang harus ditempuh responden menuju ke lokasi pembelian. Seluruh responden yang berada di Kabupaten Kulon Progo memiliki usia lanjut dan memiliki pengetahuan yang sedikit dalam penggunaan pendapatan untuk melakukan pembelian secara online. Hal tersebut sesuai penelitian Mi Thah & Setyo Yuwono (2014) dan Ramadhani *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa responden lebih menyukai pembelian di warung yang terdekat dengan rumah.

Atribut yang dianggap paling penting dalam pengambilan keputusan responden untuk membeli produk teh adalah lokasi pembelian dengan nilai importance values tertinggi sebesar 42,451 (Tabel 8). Alasan responden menjadikan lokasi pembelian menjadi atribut yang paling penting karena mempertimbangkan aspek waktu serta jarak

yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Ramadhani *et al.*, (2022) mengenai atribut lokasi yang menjadi atribut penting dalam pengambilan keputusan responden dalam membeli produk teh.

Tabel 8. Nilai kepentingan pada setiap atribut preferensi the tubruk di Kulon Progo

Atribut	Nilai Kepentingan
Jenis Teh	25,785
Aroma Teh	19,218
Kemasan Teh	12,546
Lokasi Pembelian	42,451

Sumber: data primer, 2024

Tabel 9. Preferensi konsumen terhadap produk teh tubruk di Kabupaten Sleman

Preferensi Konsumen		Nilai Kepuasan
Jenis Teh	Teh Hijau	0,063
	Teh Hitam	0,159
	Teh Putih	-0,222
Aroma Teh	Original	0,063
	Aroma Bunga	-0,103
	Aroma Buah	0,040
Kemasan Teh	Kemasan Kecil	-0,032
	Kemasan Besar	0,040
	Curah (Sachet)	-0,008
Lokasi Pembelian	Warung Kecil	0,349
	Pasar Swalayan	-0,056
	Online Shop	-0,294
Total Nilai Kepuasan		1,984

Sumber: data primer, 2024.

Analisis preferensi konsumen terhadap produk teh tubruk di Kabupaten Sleman (Tabel 9) digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan responden dalam mengkonsumsi teh tubruk berdasarkan beberapa kategori, meliputi jenis teh, aroma, kemasan, dan lokasi penelitian. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa responden lebih menyukai jenis teh hitam dengan nilai 0,159. Hal ini dikarenakan teh hitam mudah ditemukan dan jenis teh ini

sudah dikonsumsi secara turun temurun sehingga sudah menjadi suatu kebiasaan. Hal tersebut didukung dengan penelitian Solikah dan Dewi (2017) yang menyatakan bahwa perilaku kebiasaan membeli (*habitual buying behavior*) merupakan kepuasan terhadap suatu merek cenderung mengarahkan konsumen mengulang keputusannya untuk membeli produk teh

Kategori aroma teh dibagi menjadi 3 kelompok yaitu aroma original, aroma bunga, dan aroma buah. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa responden lebih menyukai aroma original dengan nilai sebesar 0,063. Hal ini dikarenakan responden menganggap bahwa aroma original lebih menyenangkan dan terasa lebih nikmat. Hal tersebut didukung dengan penelitian Afriansyah *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa aroma teh dapat membantu merilekskan pikiran

Kategori kemasan terbagi menjadi beberapa kelompok diantaranya kemasan kecil, kemasan besar, dan kemasan curah (*sachet*). Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa responden lebih menyukai kemasan besar dengan nilai sebesar 0,040. Hal ini dikarenakan responden mempertimbangkan waktu pembelian, responden membeli produk teh satu bulan 1 kali bersamaan dengan membeli kebutuhan selama satu bulan. Sementara itu, kategori lokasi pembelian dibagi menjadi 3 yaitu warung kecil, pasar swalayan, dan online shop. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa responden lebih menyukai pembelian di warung kecil dengan nilai 0,349. Hal ini dikarenakan harga setiap produk dinilai lebih murah, serta jarak yang ditempuh oleh responden lebih dekat.

Atribut yang dianggap paling penting dalam pengambilan keputusan responden untuk membeli produk teh adalah lokasi pembelian dengan nilai importance values tertinggi sebesar 31,570 (Tabel 10). Hal tersebut karena mempertimbangkan aspek waktu serta budget yang digunakan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Ramadhani *et al.*, (2022) mengenai atribut lokasi yang menjadi atribut

penting dalam pengambilan keputusan responden dalam membeli produk teh.

Tabel 10. Nilai Kepentingan pada setiap atribut preferensi teh tubruk di Sleman

Atribut	Nilai Kepentingan
Jenis Teh	26,476
Aroma Teh	20,081
Kemasan Teh	21,874
Lokasi Pembelian	31,570

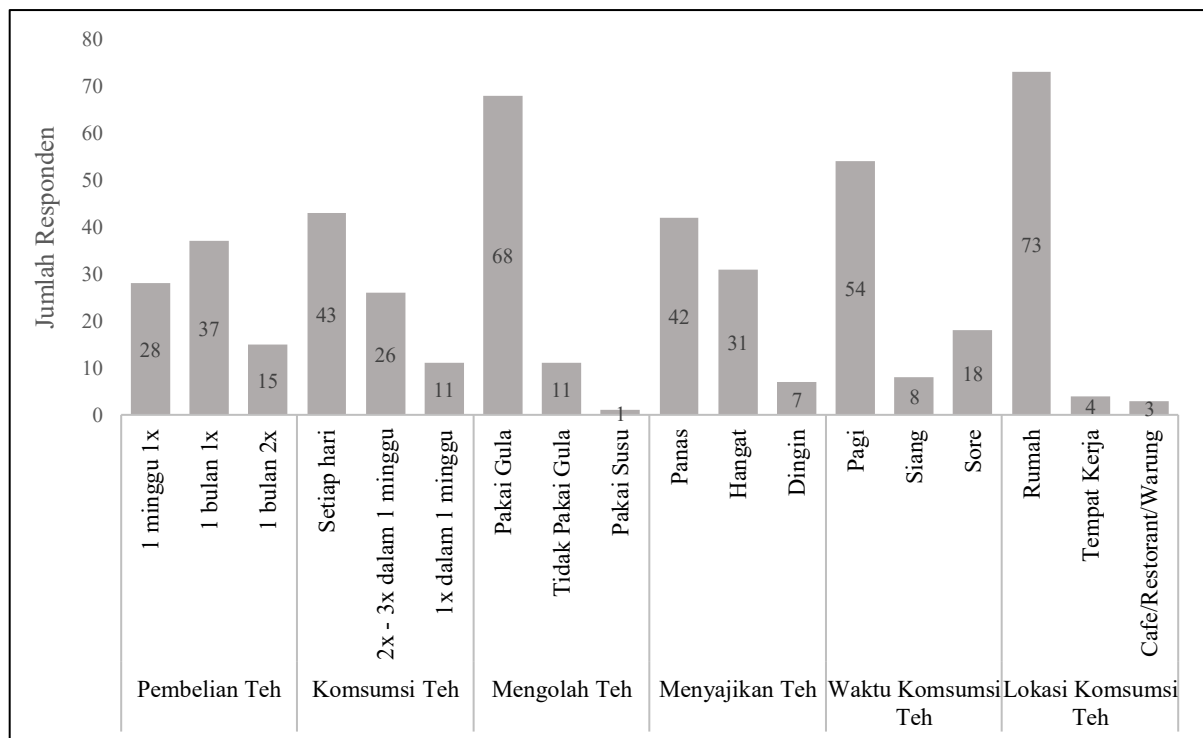
Sumber: data primer, 2024.

Berdasarkan hasil analisis konjoin yang terdiri atas beberapa atribut, meliputi jenis teh, produk teh, aroma teh, kemasan teh, dan lokasi pembelian, ditemukan bahwa atribut lokasi pembelian memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen. Analisis ini mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan di mana mereka membeli produk teh dibandingkan dengan atribut lainnya. Hal ini terlihat dari nilai *importance values* yang lebih tinggi yang diberikan konsumen terhadap atribut lokasi pembelian, menunjukkan bahwa mereka lebih memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau untuk melakukan pembelian.

Pola Konsumsi Teh

Pola konsumsi produk teh menjelaskan pada cara dan frekuensi konsumsi teh oleh masyarakat. Pola konsumsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, kebiasaan harian, dan kondisi sosial ekonomi. Pola konsumsi produk teh dalam penelitian dilihat dari beberapa kategori yaitu frekuensi pembelian, frekuensi konsumsi, cara mengolah teh, cara menyajikan teh, waktu untuk mengkonsumsi teh, dan lokasi konsumsi teh.

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa pada kategori pembelian sebagian besar responden membeli teh setiap satu bulan satu kali dengan jumlah responden sebanyak 37 orang. Hal ini disebabkan



Gambar 1 Pola konsumsi teh yang diperoleh dari keseluruhan responden

kecenderungan konsumen membeli produk teh bersamaan dengan kebutuhan lainnya. Adapun alasan responden yang membeli teh sekali seminggu adalah untuk menjaga kesegaran produk serta mempertahankan aroma dan rasa yang nikmat. Hal tersebut didukung dengan penelitian Ramadhani *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa konsumen menyukai kemasan kecil untuk menghindari perubahan kualitas teh apabila tidak cepat habis.

Pada kategori konsumsi teh, jumlah responden tertinggi terdapat pada kelompok konsumsi setiap hari dengan jumlah responden sebanyak 43 orang. Responden tersebut memberikan alasan bahwa minum teh saat ini tidak hanya sebagai bahan untuk menghilangkan dahaga, namun minum teh sudah menjadi tradisi yang dilakukan turun menurun sehingga sudah menjadi kebiasaan bahkan sampai menyebabkan kecanduan dimana apabila responden belum meminum teh ada rasa yang kurang bahkan dapat menyebabkan sakit kepala. Hal tersebut

didukung penelitian Choesrani (2020) yang menyatakan bahwa teh sudah menjadi kebiasaan bagi semua orang.

Pada kategori mengolah teh, jumlah responden tertinggi berada pada kelompok mengolah teh dengan menggunakan gula sebanyak 68 orang. Responden memberikan alasan bahwa minum teh terasa lebih nikmat apabila menggunakan gula. Akibatnya, ketika harga gula meningkat atau sedang membatasi konsumsi gula untuk kesehatan, responden cenderung mengurangi konsumsi teh alih-alih mengurangi gula, karena sebagian besar menyatakan teh kurang nikmat diminum tanpa gula.

Pada kategori menyajikan teh, jumlah responden tertinggi berada pada kelompok menyajikan teh dalam kondisi panas (42 orang). Responden tersebut memberikan alasan bahwa minum teh akan terasa lebih nikmat apabila dalam kondisi panas. Hal tersebut dilakukan responden guna menghangatkan tubuh akibat suhu lingkungan yang cenderung dingin terutama

disaat pagi hari. Jumlah responden yang mengkonsumsi teh dipagi hari berjumlah 54 orang. Responden tersebut memiliki prinsip bahwa minum teh selain dapat menghangatkan tubuh, juga dapat dijadikan pengganti sarapan untuk memperoleh stamina ketika akan melakukan aktivitas. Hal tersebut didukung Ismail dan Ariff (2024) yang menyatakan bahwa salah satu manfaat yang terkandung dalam teh adalah dapat membuat seseorang menjadi lebih bertenaga.

Pada kategori lokasi, jumlah responden tertinggi berada pada kelompok rumah sebanyak 73 orang, dimana responden tersebut menyukai atau lebih sering mengkonsumsi teh dirumah karena lebih hemat, dan dapat disajikan sesuai selera masing – masing. Hal tersebut dapat terjadi karena masing–masing responden memiliki caranya sendiri dalam mengolah maupun menikmati konsumsi teh. Selain itu, responden juga lebih menyukai konsumsi teh dirumah karena dapat dinikmati pada saat bersantai maupun setelah beraktivitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Atribut yang dianggap paling penting dalam pengambilan keputusan responden untuk membeli produk teh adalah lokasi pembelian. Di samping itu, Responden lebih menyukai teh hitam dengan aroma original yang dikemas dalam kemasan kecil atau curah yang dijual di warung. Sementara itu, preferensi responden hampir serupa yakni di Kabupaten Kulon Progo konsumen menyukai teh hitam dengan aroma original yang dijual di warung dalam kemasan curah sedangkan responden di Kabupaten Sleman lebih menyukai teh kemasan besar. Adapun analisis pola konsumsi teh menunjukkan bahwa pembelian teh umumnya dilakukan satu kali dalam sebulan, sedangkan konsumsi dilakukan setiap hari di waktu pagi dengan sajian hangat dan ditambahkan gula.

Saran

Untuk memperkaya pemahaman, maka penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel moderasi seperti tingkat pendapatan atau jenis kelamin untuk menganalisis apakah variabel-variabel tersebut memperkuat atau melemahkan hubungan yang telah ditemukan. Selanjutnya, untuk kontribusi yang lebih spesifik, penelitian lanjutan juga perlu menguji preferensi terhadap merek-merek spesifik yang dominan di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, S., Tira, B. S., & Khasanah, A. N. (2019). “Pearl Tea” Inovasi Teh Herbal Buah Mangrove Pedada (*Sonneratia caseolaris*) sebagai Sumber Antioksidan dalam Mendukung Tercapainya Industri Kreatif 4.0 Daerah Jambi. *Khazanah Intelektual*, 3(3), 527–542.
- Atikah, N., Ariani, N., & Nastiti, H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Produk Teh Celup. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 239–251.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Teh Indonesia 2022*. 16.
- Choesrani, D. Z. (2020). Pengaruh Kebiasaan Minum Teh Berkualitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Di Tea Addict Lounge, Jakarta. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(1). <https://doi.org/10.30813/fame.v3i1.2167>
- Fadlilah, S. (2018). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kadar Hemoglobin (Hb) Pada Mahasiswa Keperawatan Angkatan 2013 Universitas Respati Yogyakarta.

- Indonesian Journal On Medical Science*, 5(2), 168.
- Harjanto, A. (2011). Volkanostratigrafi di Daerah Kulon Progo dan Sekitarnya, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah MTG*, 4, 30–45, 4(8), 1–18.
- Ikmanila, R., Mukson, & Setiyawan, H. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Teh Celup di Kota Semarang. *Jurnal Optimum*, 8(1), 1–14.
- Isfar, F. (2020). Analisis Konjoin untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Busana Pesta di Butik Fenny Chen. *Fashion and Fashion Education Journal*, 9(1), 116–122.
- Ismail, N., & Ariff, K. (2024). Epitome of Nature. *Majalah Pp Biologi UITMCNS*, 3.
- Mi Thah, H., & Setyo Yuwono, S. (2014). Analisis Preferensi, Perilaku Mahasiswa dan Keamanan Pangan Terhadap Produk Bakso di Sekitar Universitas Brawijaya. *Jurnal Pangan Dan Agroindustr*, 2(4), 89–100.
- Ramadhani, F., Barokah, U., & Sutrisno, J. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Teh Di Kabupaten Sukoharjo. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.32585/ags.v4i1.838>
- Ramadhani, F., Yulistiani, R., Priyanto, A. D., Estiasih, T., & Putranto, A. W. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Susu Pasteurisasi Pulsed Electric Field “Milkaya” Di Cv Milknesia Nusantara. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 10(4), 204–215. <https://doi.org/10.21776/ub.jpa.2022.010.04.3>
- Rohdiana, D., & Al-ghifari, U. (2015). Teh : Proses, Karakteristik & Komponen Fungsionalnya. *Foodreview Indonesia*, 10(8).
- Setiyani, R., Fitria, A. V., Asfarida, T., & Lestari, R. D. (2022). Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh Celup. *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 1(2), 49. <https://doi.org/10.20961/agrisema.v1i2.61897>
- Solikhah, U. N., & Dewi, T. R. (2017). Model Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Agronomika*, 12(1), 1689–1699.
- Subkhi, W. B., & Mardiansjah, F. H. (2019). Pertumbuhan dan Perkembangan Kawasan Perkotaan di Kabupaten: Studi Kasus Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 7(2), 105–120. <https://doi.org/10.14710/jwl.7.2.105-120>
- Sudaryat, Y., Kusmiyati, M., Pelangi, C. R., Rustamsyah, A., & Rohdiana, D. (2015). Aktivitas antioksidan seduhan sepuluh jenis teh hitam (*Camellia sinensis* (L.) O. Kuntze) Indonesia. *Jurnal Penelitian Teh Dan Kina*, 18(2), 95–100.
- Tekege, A. C., Anggarawati, S., & Eka, A. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Di Universitas Nusa Bangsa) (Factors That Influence The Behavior Of Consumer Behavior In Purchasing Decision Teh Pucuk Harum (Case Studi At The Nusa Bangsa Univer. *Journal of Agribusiness and Agrotechnology*,

I(2), 79–88. <http://ejournalunb.ac.id/index.php/AGRI/article/view/288>

Widyasanti, A., Rohdiana, D., & Ekatama, N.

(2016). Aktivitas antioksidan ekstrak teh putih (*Camellia sinensis*) dengan metode DPPH (2,2 Difenil-1-Pikrilhidrazil). *Fortech*, *1*(1), 2016.