

# STUDI KOMPARATIF PERILAKU KONSUMEN TERHADAP TEH CELUP MEREK SOSRO DAN SARIWANGI SEBAGAI PRODUK OLAHAN KOMODITAS PERTANIAN

Nirbita Anindya Arifin<sup>1</sup>, Restu Winanda Rahman<sup>2</sup>, Rumaisha Kultsum Qurani<sup>3</sup>

Arti Yoesdiarti<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universitas Djuanda Bogor, [nirbitaanindya@gmail.com](mailto:nirbitaanindya@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Djuanda Bogor, [winandarestu68@gmail.com](mailto:winandarestu68@gmail.com)

<sup>3</sup> Universitas Djuanda Bogor, [Rumaishakultsumqurani@gmail.com](mailto:Rumaishakultsumqurani@gmail.com)

<sup>4</sup> Universitas Djuanda Bogor, [arti.yoesdiarti@unida.ac.id](mailto:arti.yoesdiarti@unida.ac.id)

---

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang melakukan pembelian Teh Celup Sosro dan Teh Celup Sariwangi di desa Ciawi, untuk Mengidentifikasi tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki Teh Celup Sosro dan Teh Celup Sariwangi. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 35 orang, yaitu mereka yang tinggal di sekitaran Desa Ciawi RT 05 RW 04 Kecamatan Ciawi yang pernah mengkonsumsi Teh Celup Sosro dan Teh Celup Sariwangi dan meminum teh setidaknya satu kali dalam seminggu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif *multiatribut Fishbein*. Atribut yang memiliki skor kepentingan tertinggi yaitu kualitas teh. Hasil perhitungan *fishbein* dari 35 responden menunjukkan bahwa Teh Celup Sariwangi memiliki skor sikap lebih tinggi dibandingkan dengan Teh Celup Sosro yaitu sebesar 156,49 dan 153,19. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan Teh Celup Sariwangi lebih disukai responden.

**Kata kunci:** kinerja atribut, *multiatribut Fishbein*, sikap konsumen, Teh celup.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perilaku dan preferensi konsumen merupakan elemen penting dalam kajian pemasaran karena mencerminkan bagaimana individu atau kelompok menentukan pilihan terhadap suatu produk (Siregar & Aslami, 2022). Preferensi konsumen

terbentuk melalui proses panjang yang melibatkan pengalaman, persepsi, serta penilaian terhadap produk yang dikonsumsi. Dalam konteks produk pangan dan minuman, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi krusial karena berhubungan langsung dengan keberlangsungan dan daya saing suatu merek di pasar (Hasibuan, 2023).

Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dan telah menjadi bagian dari budaya konsumsi sehari-hari. Seiring dengan perkembangan gaya hidup dan perubahan pola konsumsi. Kondisi ini mendorong meningkatnya persaingan antar produsen teh celup dalam menawarkan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Preferensi konsumen terhadap teh celup tidak bersifat homogen, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik konsumen dan produk itu sendiri. Perbedaan selera, kebiasaan konsumsi, serta persepsi terhadap produk menyebabkan konsumen memiliki kecenderungan yang berbeda dalam memilih merek teh celup yang dikonsumsi (Yuliana et al., 2021). Preferensi ini terbentuk melalui proses evaluasi terhadap atribut produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen (Fitria et al., 2022). Oleh karena itu, analisis preferensi konsumen menjadi penting untuk memahami pola pilihan konsumen terhadap produk teh celup yang beredar di pasaran.

Preferensi dan pola konsumsi teh celup dapat berbeda antar wilayah dan kelompok masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Kristiyani et al., (2025) menjelaskan bahwa Faktor-faktor seperti kebiasaan konsumsi, lingkungan sosial, serta pengalaman konsumen terhadap produk berkontribusi dalam membentuk kecenderungan pilihan terhadap jenis dan merek teh yang dikonsumsi.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen, di mana konsumen menentukan pilihan terhadap produk atau merek yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan tertentu (Siregar & Aslami, 2022). Konsumen umumnya mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas

produk yang diperoleh sebelum menentukan pilihan terhadap suatu merek teh celup (Irfan et al., 2023) dan konsumen cenderung memilih produk yang memiliki atribut sesuai dengan kebutuhan dan selera, seperti rasa, aroma, warna seduhan, kualitas produk, harga, serta kemasan (Pratama et al., 2023). Informasi mengenai atribut yang paling disukai konsumen dapat digunakan sebagai landasan untuk upaya perbaikan dan pengembangan produk (Nahraeni et al., 2017).

Citra merek yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan memperkuat preferensi terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen mencakup keyakinan terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, serta konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen (Olifiana & Soebiantoro, 2024). Teh Celup Sosro dan Teh Celup Sariwangi merupakan dua merek teh celup yang telah lama dikenal dan memiliki posisi kuat di pasar Indonesia. Meskipun sama-sama populer, masing-masing merek memiliki karakteristik dan citra yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan pilihan (Widayat & Rahmawati, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis preferensi konsumen terhadap Teh Celup Sosro dan Teh Celup Sariwangi di Desa Ciawi RT 05 RW 04 Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Responden yang menjadi target penelitian kami adalah remaja 19 tahun hingga dewasa dengan frekuensi mengonsumsi teh minimal satu kali dalam satu pekan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kecenderungan pilihan konsumen di Desa Ciawi terhadap kedua merek teh Celup tersebut.

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen Teh Celup Sosro dan Teh Celup Sariwangi di desa Ciawi
2. Mengidentifikasi tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki Teh Celup Sosro dan Teh Celup Sariwangi

3. Mengidentifikasi sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki Teh Celup Sosro dan Teh Celup Sariwangi.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana karakteristik konsumen Teh Celup Sosro dan Teh Celup Sariwangi di desa Ciawi?
2. Bagaimana tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki Teh Celup Sosro dan Teh Celup Sariwangi?
3. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki Teh Celup Sosro dan Teh Celup Sariwangi?

### **METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Ciawi RT 05 RW 04 Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Penelitian dilakukan tanggal 17- 29 Januari 2026.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian dilakukan dengan menggunakan data primer, melalui pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh dengan instrumen kuesioner. Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 35 orang responden kemudian diolah sehingga mendapatkan data yang dapat diinterpretasi.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Responden dipilih dengan menggunakan metode sampel tanpa peluang (*non-probability sampling*) dengan metode *purposive sampling*. Dimana syarat utama responden yaitu sudah pernah mengonsumsi Teh Celup Sosro dan Teh Celup Sariwangi. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 35 orang, yaitu mereka yang tinggal di sekitaran Desa Ciawi RT 05 RW 04 Kecamatan Ciawi yang pernah mengonsumsi kedua merek dan meminum teh setidaknya satu kali seminggu.

Pengumpulan data dari responden dilakukan melalui penyebaran kusioner. Pertanyaan dalam kusioner merupakan jenis pertanyaan berstruktur. Menurut Nazir (2005) pertanyaan berstruktur adalah pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban kepada beberapa alternatif saja atau kepada satu jawaban saja. Penyebaran kusioner ini dilakukan secara online dalam bentuk *google form* dan disebarakan melalui media sosial.

### Metode Analisis Data

Penelitian dilakukan dengan dua metode analisis, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif akan dijabarkan secara deskriptif untuk menganalisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Sementara itu, analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki kedua merek teh tersebut, serta mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut Teh Celup Sosro dan Teh Celup Sariwangi yang dipertimbangkan berdasarkan karakteristik konsumen dengan metode *multiatribut Fishbein*.

Sikap konsumen terhadap suatu objek (produk atau merek) sangat ditentukan bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi dapat dijelaskan dengan Model sikap *multiatribut fishbein* (Muliastari dan Rachmina, 2015).

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

Di mana :

$A_0$  = Sikap konsumen terhadap objek

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut ke  $i$

$e_i$  = evaluasi konsumen terhadap atribut ke  $i$

$n$  = jumlah atribut

Komponen (bi) merupakan gambaran seberapa kuat konsumen percaya bahwa objek memiliki atribut yang diberikan. Indikator skala ukuran kuantitatif untuk tingkat kepentingan menurut persepsi konsumen dan kinerja secara nyata dinyatakan dalam skala likert. Skala likert merupakan skala pengukuran ordinal. Kekuatan kepercayaan dan kepentingan biasanya diukur dengan skala likert 5 angka, dimulai dari 5 sangat setuju atau sangat penting, 4 setuju atau penting, 3 netral, 2 tidak setuju atau tidak penting, 1 sangat tidak setuju atau sangat tidak penting. Nilai kepentingan  $e_i$  dan nilai kinerja  $b_i$  responden terhadap atribut Teh Celup Sosro dan sariwangi diklasifikasikan dengan rentang skala interval dengan rumus sebagai berikut:

$$i_{\text{rentang}} = \frac{m - n}{b}$$

$m$  = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

$n$  = Skor terendah yang mungkin terjadi

$b$  = Jumlah skala penilaian yang terbentuk

Maka besarnya range untuk tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi (kepentingan) adalah :

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Nilai kepentingan ( $e_i$ ) dan nilai kinerja ( $b_i$ ) responden terhadap atribut buah jeruk dikategorikan pada rentang skala interval yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan

Tingkat kepercayaan	Skala	Tingkat kepentingan	Skala
Sangat tidak setuju	$1,0 \leq b_i \leq 1,8$	Sangat tidak penting	$1,0 \leq e_i \leq 1,8$
Tidak setuju	$1,8 < b_i \leq 2,6$	Tidak penting	$1,8 < e_i \leq 2,6$
Netral	$2,6 < b_i \leq 3,4$	Netral	$2,6 < e_i \leq 3,4$
Setuju	$3,4 < b_i \leq 4,2$	Penting	$3,4 < e_i \leq 4,2$
Sangat setuju	$4,2 < b_i \leq 5$	Sangat penting	$4,2 < e_i \leq 5$

Setelah diketahui nilai skala interval dari tingkat kepercayaan (bi) dan komponen evaluasi atau kepentingan (ei), maka dapat diketahui *range* skala interval sikap konsumen (A<sub>0</sub>) terhadap produk. Dengan rincian sebagai berikut:

$$\frac{(x_{max}) - (x_{min})}{b}$$

Keterangan:  $range A_0 = \frac{(x_{max}) - (x_{min})}{b}$

m = angka tertinggi pada skala pengukuran interval

n = angka terendah pada skala pengukuran interval

b = banyaknya kelas pada skala pengukuran.

Berdasarkan perhitungan di atas, range skala interval pada sikap konsumen A<sub>0</sub> yang didapat adalah 4,8. Sehingga, penilaian sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Skala interval

Interval skala interpretasi	Skala evaluasi	Sikap konsumen A <sub>0</sub>
1,0 ≤ A <sub>0</sub> ≤ 5,8	Sangat buruk	Sangat Negatif
5,8 < A <sub>0</sub> ≤ 10,6	Buruk	Negatif
10,6 < A <sub>0</sub> ≤ 15,4	Netral	Netral
15,4 < A <sub>0</sub> ≤ 20,2	Baik	Positif
20,2 < A <sub>0</sub> ≤ 25	Sangat baik	Sangat positif

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Tabel 3. Data Responden Kuesioner

DATA RESPONDEN			
No	Data	Pilihan	Persentase
1.	Usia	a. 19-25 Tahun	65,7 %
		b. 26-35 Tahun	14,3%
		c. >36 Tahun	20%
2.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	28,6%
		b. Perempuan	71,4%

3. Pendidikan Terakhir
  - a. Sd
  - b. Smp

	c. Sma	34,3%
	d. Akademi/Diploma	14,3%
	e. Sarjana	48,6%
	f. Pasca Sarjana	
4. Frekuensi Konsumsi Teh Dalam Satu Minggu	a. 1-2 kali	57,1%
	b. 3-4 Kali	31,4%
	c. Hampir setiap Hari	11,4%
5. Status	a. Menikah	27,7%
	b. Belum menikah	74,3%
6. Pekerjaan	a. Mahasiswa/pelajar	51,4%
	b. Pegawai Swasta	22,9%
	c. Ibu rumah tangga	14,3%
	d. Wiraswasta	
	e. Pegawai negri sipil	
7. Pengeluaran Untuk Mengonsumsi Teh Dalam Satu Minggu	a. <20.000	74,3%
	b. Rp.21.000-Rp.50.000	17,1%
	c. Rp. 51.000-Rp.100.000	
	d. >Rp.101.000	

a. Usia Responden

Dilihat dari kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 19–25 tahun dengan persentase 65,7%. Selanjutnya, responden berusia 26–35 tahun sebesar 20%, dan responden dengan usia di atas 36 tahun sebesar 14,3%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda dan usia produktif yang relatif aktif dalam mengonsumsi produk teh celup.

b. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 71,4%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 28,6. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengisi kuesioner adalah perempuan, yang cenderung lebih terlibat dalam aktivitas konsumsi dan

pemilihan produk kebutuhan sehari-hari, termasuk produk minuman seperti teh celup.

c. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden dengan latar belakang pendidikan SMA/ sederajat memiliki persentase sebesar 34,3%. Responden dengan pendidikan Diploma dan Sarjana mendominasi dengan total persentase 48,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berasal dari latar belakang pendidikan yang cukup beragam.

d. Frekuensi Konsumsi Teh

Berdasarkan frekuensi konsumsi teh dalam satu minggu, sebagian besar responden mengonsumsi teh sebanyak 1–2 kali per minggu dengan persentase 57,1%. Responden yang mengonsumsi teh 3–4 kali per minggu sebesar 31,4%, sedangkan responden yang mengonsumsi teh hampir setiap hari sebesar 11,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa teh merupakan minuman yang cukup sering dikonsumsi oleh responden, meskipun belum menjadi konsumsi harian bagi seluruh responden.

e. Status Pernikahan

Ditinjau dari status pernikahan, mayoritas responden berstatus belum menikah dengan persentase 74,3%, sedangkan responden yang telah menikah sebesar 25,7%. Kondisi ini sejalan dengan dominasi responden pada kelompok usia muda dalam penelitian ini.

f. Pekerjaan

Dilihat dari jenis pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kalangan mahasiswa/ pelajar dengan persentase 51,4%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 22,9%, serta wiraswasta dan ibu rumah tangga masing-masing sebesar 14,3%. Komposisi ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dari kalangan usia produktif dan akademik.

g. Pengeluaran Konsumsi Teh

Berdasarkan pengeluaran untuk konsumsi teh dalam satu minggu, sebagian besar responden mengeluarkan biaya di bawah Rp20.000 dengan persentase 74,3%. Responden dengan pengeluaran Rp20.000–Rp50.000 sebesar 17,1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi teh celup masih tergolong terjangkau bagi sebagian besar responden.

**Evaluasi Tingkat Kepentingan Atribut Teh Celup**

Tabel 4. Tingkat Kepentingan Atribut

EVALUASI TINGKAT KEPENTINGAN ATRIBUT TEH CELUP						
Atribut	Skor tingkat kepentingan atribut					e <sub>i</sub>
	1	2	3	4	5	
Rasa	0	1	3	11	20	4,43
Aroma	0	0	4	12	19	4,43
Warna Seduhan	1	1	16	10	7	3,60
Kualitas	0	0	4	11	20	4,46
Varian Rasa	1	7	8	11	8	3,51
Ukuran Kemasan	0	10	10	8	7	3,34
Desain Kemasan	0	9	11	9	6	3,34
Harga	1	4	6	10	14	3,91
Diskon	1	2	3	4	5	1,57
Kesesuaian Promosi Produk	1	2	14	13	5	3,54
Ketersediaan di Pasaran	1	2	17	12	3	3,40

Berdasarkan hasil evaluasi tingkat kepentingan atribut teh celup, dapat diketahui bahwa kualitas teh menjadi atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen dalam pembelian teh celup. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,46 yang mengindikasikan bahwa konsumen menjadikan kualitas sebagai pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan tingkat kepuasan dan pengalaman saat mengonsumsi teh.

Selain kualitas, rasa dan aroma teh juga menempati posisi penting dalam penilaian konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 4,43. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai rasa dan aroma sebagai atribut yang berpengaruh dalam menentukan pilihan terhadap teh celup.

Di sisi lain, terdapat beberapa atribut yang dinilai relatif kurang penting oleh konsumen, yaitu diskon, desain kemasan, dan ukuran kemasan. Atribut diskon memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 1,57, sedangkan desain kemasan dan ukuran kemasan masing-masing memperoleh nilai rata-rata 3,34. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan cita rasa produk dibandingkan dengan potongan harga atau tampilan kemasan.

### Kepercayaan dan Sikap Konsumen terhadap Teh Celup Sosro dan Sariwangi

Tabel 5. Tingkat Kepercayaan Atribut Terhadap Merek Teh Celup

EVALUASI TINGKAT KEPERCAYAAN ATRIBUT				
Atribut	Teh Celup Sosro		Teh Celup Sariwangi	
	b <sub>i</sub>	Tingkat kepercayaan	b <sub>i</sub>	Tingkat kepercayaan
Rasa	3,71	Baik	3,91	Baik
Aroma	3,91	Baik	4,00	Baik
Warna Seduhan	3,89	Baik	4,03	Baik
Kualitas	3,94	Baik	4,03	Baik
Varian Rasa	3,49	Baik	3,74	Baik
Ukuran Kemasan	3,80	Baik	3,83	Baik
Desain Kemasan	3,71	Baik	3,83	Baik
Harga	4,17	Baik	4,23	Sangat baik
Diskon	3,77	Baik	3,74	Baik
Kesesuaian Promosi Produk	3,71	Baik	3,54	Baik
Ketersediaan di Pasaran	4,43	Sangat Baik	4,49	Sangat baik
<b>TOTAL</b>	<b>4,54</b>		<b>43,37</b>	

Pada Teh Celup Sariwangi, atribut dengan tingkat kepercayaan tertinggi adalah ketersediaan produk di pasaran dengan nilai rata-rata sebesar 4,49. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat meyakini kemudahan memperoleh Teh Celup Sariwangi di berbagai tempat penjualan. Selain itu, atribut kualitas dan harga juga memperoleh nilai kepercayaan yang relatif tinggi, yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kesesuaian mutu produk dengan harga yang dibayarkan. Sebaliknya, atribut varian rasa dan diskon memiliki nilai kepercayaan terendah, masing-masing sebesar 3,74. Nilai ini mengindikasikan bahwa keberagaman rasa serta program diskon belum menjadi faktor utama yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Teh Celup Sariwangi.

Pada Teh Celup Sosro, tingkat kepercayaan konsumen juga berada pada kategori baik. Atribut ketersediaan produk di pasaran kembali menjadi atribut dengan nilai tertinggi, yaitu sebesar 4,43, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai Teh Celup Sosro mudah diperoleh. Atribut kualitas dan harga juga memperoleh penilaian yang cukup tinggi, yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap konsistensi mutu produk. Namun demikian, atribut varian rasa menjadi atribut dengan nilai kepercayaan terendah pada Teh Celup Sosro, yaitu sebesar 3,49, yang menunjukkan bahwa keberagaman rasa belum sepenuhnya menjadi keunggulan utama dari merek tersebut.

Secara keseluruhan, perbandingan tingkat kepercayaan menunjukkan bahwa Teh Celup Sariwangi memiliki skor total kepercayaan yang sedikit lebih tinggi dibandingkan Teh Celup Sosro, yaitu 43,37 berbanding 42,54. Meskipun selisihnya tidak besar, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memiliki tingkat keyakinan yang lebih tinggi terhadap atribut-atribut yang dimiliki Teh Celup Sariwangi. Namun, kesamaan pola penilaian pada sebagian besar atribut menunjukkan bahwa kedua merek berada pada posisi persaingan yang relatif seimbang dalam hal kepercayaan konsumen.

Tabel 6. Sikap Konsumen Terhadap Merek Teh Celup

Atribut	SIKAP KONSUMEN			
	Teh Celup Sosro		Teh Celup Sariwangi	
	$e_i \times b_i$	Sikap	$e_i \times b_i$	Sikap
Rasa	16,45	Positif	17,33	Positif
Aroma	17,33	Positif	17,71	Positif
Warna Seduhan	13,99	Netral	14,50	Netral
Kualitas	17,57	Positif	17,96	Positif
Varian Rasa	12,25	Netral	13,15	Netral
Ukuran Kemasan	12,70	Netral	12,80	Netral
Desain Kemasan	12,42	Netral	12,80	Netral
Harga	16,33	Positif	16,55	Positif
Diskon	5,93	Negatif	5,88	Negatif
Kesesuaian Promosi Produk	13,16	Netral	12,55	Netral
Ketersediaan di Pasaran	15,06	Netral	15,25	Netral
<b>TOTAL (<math>\sum e_i . b_i</math>)</b>	<b>153,19</b>		<b>156,49</b>	

Pada Teh Celup Sariwangi, sikap positif konsumen terutama dibentuk oleh atribut inti produk, khususnya kualitas teh dengan nilai tertinggi sebesar 17,96, diikuti oleh aroma teh sebesar 17,71 dan rasa teh sebesar 17,33. Selain itu, atribut harga juga memperoleh sikap positif dengan nilai 16,55, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai harga Teh Celup Sariwangi sesuai dengan kualitas yang diterima. Sebaliknya, atribut diskon memperoleh sikap negatif dengan nilai 5,88, yang mengindikasikan bahwa potongan harga bukan faktor utama dalam membentuk sikap konsumen.

Pada Teh Celup Sosro, pola sikap konsumen menunjukkan kecenderungan yang serupa. Atribut kualitas teh kembali menjadi faktor pembentuk sikap positif tertinggi dengan nilai 17,57, diikuti oleh aroma teh sebesar 17,33 dan rasa teh sebesar 16,45. Atribut harga juga memperoleh sikap positif dengan nilai 16,33. Sementara itu, atribut diskon memperoleh sikap negatif dengan nilai 5,93, yang menunjukkan bahwa diskon tidak menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menilai Teh Celup Sosro.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap kedua merek terutama dipengaruhi oleh atribut inti seperti kualitas, aroma, rasa, dan harga. Nilai sikap total yang lebih tinggi pada Teh Celup Sariwangi mengindikasikan bahwa merek tersebut memiliki keunggulan sikap konsumen dibandingkan Teh Celup Sosro, meskipun kedua merek berada pada tingkat penerimaan yang relatif seimbang.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa karakteristik konsumen teh celup di desa Ciawi didominasi oleh perumpuan dan berusia 19-25 tahun, dengan frekuensi konsumsi yaitu 1-2 kali dalam seminggu, dengan pendidikan sarjana dan belum menikah. Berdasarkan tingkat analisis kepentingan atribut menunjukkan bahwa kualitas teh merupakan atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen, sedangkan diskon dan aspek kemasan dinilai tidak begitu penting. Tingkat kepercayaan dan sikap konsumen terhadap Teh Celup Sariwangi cenderung lebih tinggi dibandingkan Teh Celup Sosro, meskipun perbedaannya tidak besar. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek berada pada posisi persaingan yang relatif seimbang. Pada hasil analisis sikap, Teh Celup Sariwangi memiliki skor sikap (Ao) sebesar 156.49, sedangkan Teh Celup Sosro memiliki skor sikap (Ao) sebesar 153.19 yang diartikan sikap konsumen terhadap kedua merek tersebut sangat positif. Namun jika dibandingkan, maka sikap konsumen terhadap produk Teh Celup Sariwangi lebih positif dibandingkan produk Teh Celup Sosro.

## **REFERENSI**

Astuti, H., Alfiyana, S., & Kartika, K. D. 2024. Peran e-commerce dan gaya hidup dalam menentukan perilaku konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 18-23.9.

- Fitria, A. V., Setiyani, R., & Lestari, R. D. 2022. Analisis tipe perilaku konsumen dalam membeli Teh Celup. *AGRISEMA: Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 1(2), 49-58.
- Hasibuan, K. 2023. Analisis Faktor Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen melalui Komunikasi Pemasaran. Tugas\_ Akhir (Artikel): *Jurnal Remik (Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 7(3), 1300-1314.
- Irfan, M., Prasmatiwi, F. E., & Adawiyah, R. 2023. Analisis Preferensi, Pola Konsumsi dan Permintaan Teh Celup Konsumen Rumah Tangga di Pasar Modern Kota Bandar Lampung. *Agroinfo Galuh*, 10(3), 1717-1728.
- Kristiyani, C. D., Ismiasih, I., & Kautsar, V. 2025. Preferensi dan Pola Komsumsi Teh Celup dan Teh Tubruk di Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Sleman. *Agrisintech (Journal of Agribusiness and Agrotechnology)*, 6(1), 1-13.
- Muliasari, R. M., & Rachmina, D. 2015. Keputusan pembelian dan sikap konsumen roti merek Sari Roti (Studi kasus pada mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor). In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol. 5, No. 1, pp. 89-104).
- Nahraeni, W., Yoesdiarti, A., & Rahayu, E. G. 2017. Analisis preferensi konsumen terhadap sayuran katuk. *Jurnal AgribiSains*, 3(2).
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia
- Pratama, B. A., Arianti, Y. S., & Setyarini, A. 2023. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Teh Celup Hitam Di Kecamatan Wonogiri. *Journal of Agribusiness, Social and Economic*, 3(2), 71-82.
- Siregar, A. M., & Aslami, N. 2022. Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21(2), 96-103.
- Widayat, E. W., & Rahmawati, N. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor. *Jurnal GICI Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 15(2), 120-128.
- Yuliana, R., Sutrisno, J., & Dewi, T. R. 2021. Analisis Tipe Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Produk Teh di Kota Surakarta: Analysis of Consumer Behavior Type on the Decision to Buy Tea Products in Surakarta City. *Daun: Jurnal Ilmiah Pertanian dan Kehutanan*, 8(1), 43-52.