

## KAJIAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK TEH TUBRUK DAN TEH CELUP DI KOTA SURAKARTA

Evan Agas Hanafi<sup>1</sup>, Sugiharti Mulya Handayani<sup>2</sup>, Mei Tri Sundari<sup>3</sup>

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Jl. Ir. Sutami No. 36A, Kentingan Surakarta 5126 Telp/Fax (0271) 637457

\*Corresponding author: [agashanafi@student.uns.ac.id](mailto:agashanafi@student.uns.ac.id)

**Abstrak:** Teh adalah hasil komoditas perkebunan di Indonesia. Penanaman teh di Jawa Tengah yaitu seperti di Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara, Wonosobo, Magelang, Boyolali, Karanganyar, Temanggung, Kendal, Batang, Pekalongan, Pemalang, Tegal dan Brebes. Produk kemasan teh dibagi menjadi teh tubruk dan teh celup. Terdapat berbagai merk dengan ciri khas yang berbeda-beda. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk teh tubruk dan teh celup di Kota Surakarta. Kota Surakarta dipilih karena ditemui teh dengan ciri khas tersendiri yaitu *ginastel*, serta terdapat berbagai merk teh tubruk dan teh celup di Kota Surakarta. Penelitian ini bersifat deskriptif, menggunakan data primer dan sekunder, metode pengumpulan sampel *purposive* dengan observasi dan wawancara menggunakan kuisioner. Alat analisis menggunakan *Chi Square* dan *Multivariate Fishbein*. Preferensi konsumen terhadap produk teh tubruk yaitu ukuran 60 gram, sangat harum, rasa sepat sedikit pahit, kepekatan coklat, menyeduh lama (> 2 menit), dan kurang praktis. Preferensi konsumen terhadap teh celup yaitu ukuran 40 gram, sedikit harum, rasa sepat, kepekatan coklat muda, menyeduh cepat (<1 menit), dan sangat praktis.. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah rasa sepat sedikit pahit pada teh tubruk dan sangat praktis pada teh celup.

**Kata kunci:** Atribut Produk, *Chi Square*, *Multiatribut Fishbein*, Preferensi Konsumen, Teh Celup, Teh Tubruk

**Abstract:** Tea is a plantation commodity in Indonesia. Tea planting in Central Java, such as in Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara, Wonosobo, Magelang, Boyolali, Karanganyar, Temanggung, Kendal, Batang, Pekalongan, Pemalang, Tegal and Brebes. Tea packaging products are divided into loose tea and tea bags. There are various brands with different characteristics. Based on this phenomenon, this study aims to analyze consumer preferences for the attributes of loose tea and tea bags in Surakarta City. Surakarta City was chosen because there is tea with its own characteristics, namely *ginastel*, and there are various brands of loose tea and tea bags in Surakarta City. This study is descriptive, using primary and secondary data, purposive sampling method with observation and interviews using questionnaires. The analysis tool uses *Chi Square* and *Multivariate Fishbein*. Consumer preferences for tubruk tea products are 60 gram size, very fragrant, slightly bitter astringent taste, brown density, long brewing (> 2 minutes), and less practical. Consumer preferences for tea bags are 40 gram size, slightly fragrant, astringent

*taste, light brown density, fast brewing (<1 minute), and very practical. The attributes that consumers consider most are the slightly bitter astringent taste in tubruk tea and the very practicality of tea bags..*

**Keywords:** *Chi Square, Consumer Preferences, Fishbein Multiavariate, Product Attributes, Tea Bags, Tubruk Tea*

## PENDAHULUAN

Salah satu tradisi yang ada di Indonesia yaitu mengonsumsi minuman teh. Tanaman teh (*Camelia Sinensis*) adalah hasil perkebunana di Indonesia yang dijadikan sebagai bahan minuman. Minuman teh sangat disukai masyarakat Indonesia karena memiliki rasa yang nikmat dan cocok dipadukan dengan makanan lainnya. Berdasarkan temuan Rizki (2022) menyatakan bahwa kemunculan minuman teh di Indonesia karena campur tangan Belanda yang membawa tanaman teh ke Nusantara. Tanaman tersebut kemudian ditanam di halaman istana Batavia milik Gubernur Jenderal Johannes Camphuys pada masa penjajahan Hindia-Belanda. Penanaman teh dalam skala besar terus berlanjut di seluruh Hindia Belanda, terutama di Jawa, di mana lokasi-lokasi seperti Bogor, Garut, Purwakarta, dan Banyuwangi ditanam. Seiring dengan semakin banyaknya perkebunan teh yang dibangun, pabrik-pabrik untuk memproses teh didirikan. Pada saat itu, teh dianggap sebagai barang yang berharga. Seiring kemajuan zaman, sekarang teh dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Berdasarkan Data Statistik Indonesia (2023), jumlah konsumsi teh di Indonesia lebih banyak daripada jumlah teh yang diekspor ke negara lain. Pada kurun waktu 2013 hingga 2023, nilai produksi tertinggi pada tahun 2017 yaitu sebesar 146.251 ton sedangkan nilai produksi terendah pada tahun 2023 dengan nilai 116.506. Adapun nilai ekspor teh berkisar pada 35.970 hingga 70.842 ton, atau berkisar 31% hingga 49% saja dari total produksi.

Minum teh telah berkembang menjadi sebuah kebiasaan dan gaya hidup selain dikonsumsi bersama makanan (Utami, 2010). Teh populer di kalangan masyarakat Indonesia (Meriza *et al.*, 2016). Menurut BPS Jawa Tengah (2023) Produksi teh di Jawa Tengah terdapat pada Kabupaten/Kota Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara, Wonosobo, Magelang, Boyolali, Karanganyar, Temanggung, Kendal, Batang, Pekalongan, Pemalang, Tegal dan Brebes. Produksi teh di Karesidenan Surakarta terdapat di Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali yang merupakan daerah dataran tinggi di lereng Gunung Lawu dan Gunung Merbabu. Teh di Kota Surakarta memiliki ciri khas tersendiri. Ciri khas yang menjadikan sangat terkenalnya teh dari Kota Surakarta yaitu *ginastel*. Kata *ginastel* adalah kata akronim dari Bahasa Jawa yang bermakna *legi, panas, kenthel*. Menurut Maria (2015) teh *ginastel* adalah teh kesukaan warga Solo. Arti pengucapan tersebut dalam Bahasa Indonesia bermakna manis, panas, dan pekat. Teh yang dipasarkan di Kota Surakarta terdapat banyak jenis merk dan varian dengan ciri khas yang berbeda di setiap merk dan variannya.

*Novelty* atau kebaruan yang terdapat pada penelitian ini yaitu melihat perbedaan nyata antara atribut produk teh tubruk dan teh celup yang dikonsumsi masyarakat di Kota Surakarta. Metode pengujian yang digunakan adalah *Mann*

*Whitney*. Hal tersebut belum terdapat pada penelitian terdahulu dengan topik sejenis, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

### METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode dasar penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan suatu temuan penelitian (Ramadhan, 2021). Metode penelitian deskriptif bukan hanya menjelaskan fenomena tetapi juga menghubungkan keterkaitan, memprediksi, menguji, dan menyimpulkan hasil penelitian.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, lokasi yang digunakan adalah Kota Surakarta dengan pertimbangan bahwa di Kota Surakarta terdapat minuman teh dengan ciri khas yaitu *ginastel* yang merupakan singkatan dari *legi*, *panas*, dan *kenthel*, atau dalam Bahasa Indonesia berarti manis, panas, dan pekat. Menurut Maria (2015) singkatan teh *ginastel* yang berarti *legi-panas-kentel*, yaitu minuman teh yang menjadi kesukaan warga Solo.

Adapun metode penentuan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu responden yang mengonsumsi produk teh tubruk dan teh celup sekaligus. Populasi yang digunakan tidak terbatas, karena tidak ada data yang menunjukkan jumlah penduduk di Kota Surakarta yang mengonsumsi produk teh tubruk sekaligus teh celup. Rumus *lemeshow* digunakan untuk mengetahui jumlah sampel, sehingga didapatkan 96 sampel responden yang mewakili seluruh populasi di lima kecamatan di Kota Surakarta.

Analisis *chi square* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara dua variabel kategori. Analisis *chi square* juga digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk teh tubruk dan teh celup. Adapun perumusan secara matematis sebagai berikut.

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \left[ \frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

Keterangan:

$X^2$  : *chi-square*

$F_o$  : frekuensi hasil pengamatan pada penelitian

$F_e$  : frekuensi yang diterapkan pada penelitian

$i...k$  : kategori atribut dalam variabel teh celup dan teh tubruk

Dimana :  $fe = \frac{R_i \times C_i}{\sum R_i}$

Keterangan:

$R_i$  : jumlah baris ke- $i$

$C_i$  : jumlah kolom ke- $i$

$\sum R_i$  : jumlah pengamatan

Hipotesis yang digunakan:

$H_0$  : tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada teh celup dan teh tubruk

$H_a$  : terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada teh celup dan teh tubruk

Pengujian pada tingkatan keyakinan 95% melalui kriteria pengujian:

Jika  $x^2 \text{ hitung} > x^2 \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap teh celup dan teh tubruk

Jika  $x^2 \text{ hitung} \leq x^2 \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap teh celup dan teh tubruk.

Analisis yang disebut analisis multivariate dilakukan untuk mengetahui keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Keyakinan dan evaluasi konsumen dapat mengungkapkan sikap seseorang terhadap suatu produk (Ramadani *et al.*, 2019). Perhitungan analisis *multivariate fishbein* menggunakan rumus diantaranya.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n bi.ei$$

Keterangan:

$A_0$  : sikap konsumen terhadap teh celup atau teh tubruk

$bi$  : tingkat kepercayaan konsumen bahwa teh celup atau teh tubruk yang dibeli memiliki atribut tertentu (atribut ke- $i$ )

$ei$  : dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke- $i$  yang dimiliki teh celup atau teh tubruk

$n$  : jumlah atribut yang dimiliki teh celup atau teh tubruk

$$ci = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

$$ti = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

Keterangan:

$ci$  : nilai kepercayaan terhadap teh celup

$ti$  : nilai kepercayaan terhadap teh tubruk

$a$  : jumlah responden yang memilih sangat penting

$b$  : jumlah responden yang memilih penting

$c$  : jumlah responden yang memilih cukup penting

$d$  : jumlah responden yang memilih tidak penting

$e$  : jumlah responden yang memilih sangat tidak penting

### **METODE PENGUJIAN INSTRUMEN**

Uji normalitas adalah proses pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah suatu data memiliki distribusi normal atau sebaliknya. Menurut Antika *et al.* (2025), tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah skor dari variabel yang diteliti mengikuti pola distribusi normal.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorof Smirnov*

Atribut	Nilai Sig.		Nilai Sig.	Keterangan
	Teh Tubruk	Teh Celup		
Ukuran teh	$9,6 \times 10^{-10}$	$2,7 \times 10^{-12}$	0,05	Tidak berdistribusi normal
Aroma teh	$2,4 \times 10^{-60}$	$5,8 \times 10^{-46}$		
Rasa teh	$3,5 \times 10^{-31}$	$6,8 \times 10^{-17}$		
Kepekatan teh	$2,3 \times 10^{-13}$	$1,7 \times 10^{-22}$		
Kemudahan menyeduh teh	$1,4 \times 10^{-22}$	$1,1 \times 10^{-27}$		
Kepraktisan teh	$1,6 \times 10^{-43}$	$1,1 \times 10^{-53}$		

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Sig. hasil pengujian berada di bawah 0,05. Nilai Sig. < 0,05 bermakna dari hasil uji *Kolmogorof Smirnov* diketahui bahwa data tidak berdistribusi normal. Data yang tidak berdistribusi normal dapat dianalisis dengan pengujian non parametrik.

Uji validitas adalah pengujian terhadap kuisisioner penelitian guna menentukan kuisisioner yang akan digunakan valid/sah atau tidak. Menurut Subagyo *et al.* (2025) menyatakan bahwa dalam uji validitas, digunakan analisis korelasi Pearson untuk menentukan kevalidan butir instrumen. Penilaian validitas kuisisioner didasarkan pada perbandingan antara nilai korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai korelasi tabel (r tabel).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Pearson Product Moment*

Atribut	r Hitung		r Hitung		r Tabel	Ket.
	Teh Tubruk		Teh Tubruk			
	Keyakinan Konsumen	Evaluasi Konsumen	Keyakinan Konsumen	Evaluasi Konsumen		
Ukuran teh	0,640	0,612	0,683	0,671	0,167	Valid
Aroma teh	0,819	0,726	0,758	0,752		
Rasa teh	0,696	0,465	0,731	0,728		
Kepekatan teh	0,700	0,677	0,722	0,755		
Kemudahan menyeduh teh	0,792	0,794	0,690	0,740		
Kepraktisan teh	0,761	0,778	0,659	0,669		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 2, atribut yang diteliti pada teh tubruk dan teh celup meliputi ukuran teh, aroma, rasa, konsentrasi, kemudahan penyeduhan, dan kepraktisan. Nilai r hitung diperoleh dari hasil pengujian menggunakan IBM SPSS 22, adapun nilai r tabel diperoleh dari tabel r pada  $\alpha$  5% dengan df 96. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel, artinya semua instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid, dan tidak ada yang dikecualikan.

Uji reliabilitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui tingkat ketetapan dari hasil penelitian. Data penelitian perlu dilakukan uji reliabilitas untuk menentukan apakah data yang diperoleh dapat dipercaya. Menurut Astuti dan Sari (2024) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan, ketetapan, atau konsistensi suatu kuesioner.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha		Standar Reliabilitas	Keterangan
Teh Tubruk	Teh Celup		
0,785	0,787	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Cronbach's Alpha* untuk teh tubruk dan teh celup melebihi 0,7. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 menunjukkan bahwa butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan berulang kali untuk mengukur objek penelitian yang sama.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada analisis *chi square* akan diperoleh nilai  $X^2$  hitung yang dikemudian akan dibandingkan dengan nilai  $X^2$  tabel. Apabila nilai  $X^2$  hitung lebih besar daripada  $X^2$  tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sebaliknya, jika apabila nilai  $X^2$  hitung lebih kecil daripada  $X^2$  tabel maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Tabel 4 Hasil Analisis *Chi Square*

Atribut	Teh Tubruk		Teh Celup		df	Keterangan
	$X^2$	$X^2$	$X^2$	$X^2$		
	Hitung	Tabel	Hitung	Tabel		
Ukuran Teh	56,542	12,59	67,479	12,59	6	Signifikan
Aroma Teh	24,000	3,84	7,042	3,84	1	Signifikan
Rasa Teh	59,667	7,81	29,417	7,81	3	Signifikan
Kepekatan Teh	6,938	5,99	7,000	5,99	2	Signifikan
Kemudahan Menyeduh Teh	6,813	5,99	13,563	5,99	2	Signifikan
Kepraktisan Teh	5,042	3,84	15,042	3,84	1	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua atribut teh tubruk dan teh celup memiliki nilai  $X^2$  hitung lebih besar daripada  $X^2$  tabel, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada teh celup dan teh tubruk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Wibowo (2017) yang menyatakan bahwa analisis *chi square* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara dua variabel kategori.

Tabel 5 Preferensi Konsumen terhadap Teh Tubruk dan Teh Celup di Kota Surakarta

Atribut	Preferensi Konsumen	
	Teh Tubruk	Teh Celup
Ukuran Teh	60 gram	40 gram
Aroma Teh	Sangat harum	Sedikit harum
Rasa Teh	Rasa sepat sedikit pahit	Rasa sepat
Kepekatan Teh	Coklat	Coklat muda
Kemudahan	Menyeduh lama	Menyeduh cepat
Menyeduh Teh	(> 2 menit)	(<1 menit)
Kepraktisan Teh	Kurang praktis	Sangat praktis

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut produk teh tubruk dan teh celup. Menurut Syam *et al.* (2022) preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Tingkat preferensi konsumen berbeda-beda, tergantung dari persepsi konsumen tersebut. Preferensi konsumen terhadap produk teh tubruk dan teh celup di Kota Surakarta didasarkan pada atribut ukuran teh, aroma teh, rasa teh, kepekatan teh, kemudahan menyeduh teh, dan kepraktisan teh.

Atribut ukuran yang disukai konsumen pada produk teh tubruk adalah 60 gram dan pada teh celup 40 gram. Mayoritas konsumen teh tubruk dan teh celup memilih ukuran 60 gram dan 40 gram dikarenakan sesuai dengan kebutuhan dan harganya cukup terjangkau. Konsumen lain yang memilih ukuran produk lebih kecil dari 60 gram pada teh tubruk dan 40 gram pada teh celup dikarenakan untuk menghemat biaya pengeluaran. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Zahdi dan Suardy (2024) bahwa produk dengan ukuran besar menjadi *slow moving* ketika ada variasi ukuran produk yang lebih kecil dan konsumen beranggapan bahwa dengan membeli produk dengan ukuran lebih kecil akan lebih menghemat pengeluaran.

Konsumen teh tubruk sebagian besar memilih aroma sangat kuat dikarenakan teh tubruk yang sering dikonsumsi memiliki aroma daun teh asli yang kuat dan aroma manis. Konsumen teh celup sebagian besar memilih aroma yang sedikit harum. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan produk teh celup yang ditemui di pasaran memiliki aroma melati yang kuat dan tidak memiliki aroma daun teh asli. Responden lebih memilih aroma daun teh asli yang sangat kuat karena dirasa lebih nikmat. Sebagian responden tidak menyukai wangi bunga melati yang lazim ditemui di teh celup, sehingga responden memilih aroma yang sedikit harum. Menurut Baskoro *et al.* (2023) aroma teh dapat memberikan kehangatan dan kenyamanan. Maksudnya aroma teh yang tercium dapat meningkatkan suasana hati dan menurunkan stres.

Berbagai merk produk teh tubruk dan teh celup di pasaran mempunyai variasi rasa yang berbeda, ada yang sangat pahit, sangat sepat, dan kombinasi pahit dan sepat. Konsumen teh tubruk memilih rasa sepat sedikit pahit dikarenakan memiliki rasa yang seimbang. Penyajian dengan gula akan cocok jika teh memiliki rasa yang

sedikit pahit dan sepat. Menurut Rahmadhani *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa rasa teh sepat sedikit pahit karena dapat memberikan rasa yang enak serta menyegarkan saat dikonsumsi dan merupakan indikator rasa yang paling baik pada teh. Adapun konsumen teh celup memilih rasa teh yang sepat. Penyebabnya yaitu dengan penyajian yang cepat, teh celup yang dikonsumsi sebagian besar hanya memiliki rasa sepat, selain itu jarang ditemui produk teh celup yang memiliki rasa pahit yang kuat.

Responden memilih kepekatan teh tubruk coklat dikarenakan teh yang memiliki kepekatan sedang memiliki rasa yang tidak terlalu pahit atau sedikit pahit. Hal tersebut sesuai dengan pilihan konsumen teh tubruk pada atribut rasa yaitu rasa sepat sedikit pahit. Adapun atribut rasa teh celup, responden memilih rasa sepat. Teh celup yang memiliki warna coklat muda biasanya tidak memiliki rasa pahit atau cenderung pada rasa sepat.

Kemudahan menyeduh teh berarti kecepatan daun teh untuk larut dalam air. Adapun proses melarutkan teh celup yaitu dengan menyelupkan kantung teh ke dalam air panas. Responden memilih menyeduh teh tubruk lama, hal ini dikarenakan untuk mendapatkan teh rasa yang maksimal, teh tubruk harus diseduh lama. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Putri dan Ulfin (2015) bahwa untuk mendapatkan teh yang lebih pekat dilakukan dengan menambahkan daun teh, adapun untuk menciptakan rasa yang semakin pahit dilakukan dengan memperpanjang durasi waktu menyeduh teh. Responden memilih menyeduh teh celup dengan cepat karena sesuai dengan tujuan penciptaan teh celup, yaitu untuk mendapatkan teh yang cepat disajikan dan dinikmati.

Responden memilih kepraktisan teh tubruk yaitu kurang praktis. Maksud dari teh tubruk kurang praktis yaitu teh tubruk tidak mudah dibawa kemana-mana. Teh tubruk memiliki kemasan kertas yang mudah tumpah apabila dalam membawa teh tubruk tidak berhati-hati. Adapun konsumen teh celup memilih kepraktisan teh celup sangat praktis, karena mudah dibawa kemana-mana, memiliki kemasan yang aman serta tidak mudah tumpah, dan dalam penyeduhannya hanya memerlukan 1 kantong teh. Menurut Kristiyani *et al.* (2024) kemasan teh celup memberikan kepraktisan bagi konsumen karena 1 bungkus cukup untuk 1 kali penyajian. Hal ini disebabkan teh celup dapat disajikan dengan cepat sehingga mudah dan cepat disajikan. Berbeda dengan teh tubruk yang harus menyeduh lebih lama untuk menghasilkan teh yang maksimal..

Indeks sikap konsumen (Ao) adalah penilaian konsumen terhadap atribut produk teh tubruk dan teh celup yang meliputi ukuran, aroma, rasa, kepekatan, kemudahan menyeduh, dan kepraktisan. Nilai indeks sikap konsumen dapat diperoleh dari hasil perkalian nilai keyakinan konsumen (bi) dengan nilai evaluasi konsumen (ei). Menurut Ismanto *et al.* (2018) menyatakan bahwa sikap yaitu evaluasi secara keseluruhan terhadap suatu produk yang akan dibeli untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dalam indeks sikap yang diukur dengan menjumlahkan perkalian antara kekuatan kepercayaan kinerja terhadap atribut dengan evaluasi kepentingan mengenai atribut-atribut tersebut.

Tabel 6 Hasil Analisis *Multiatribut Fishbein*

Atribut	Teh Tubruk				Teh Celup			
	bi	ei	Ao	Peringkat	bi	ei	Ao	Peringkat
Ukuran Teh	3,44	3,48	11,96	VI	3,31	3,32	11,01	VI
Aroma Teh	3,94	3,90	15,34	II	3,84	3,84	14,77	IV
<b>Rasa Teh</b>	<b>4,27</b>	<b>4,30</b>	<b>18,37</b>	<b>I</b>	4,15	4,21	17,45	III
Kepekatan Teh	3,73	3,78	14,10	III	3,57	3,59	12,84	V
Kemudahan Menyeduh Teh	3,63	3,69	13,37	IV	4,10	4,27	17,53	II
<b>Kepraktisan Teh</b>	3,46	3,54	12,25	V	<b>4,46</b>	<b>4,51</b>	<b>20,11</b>	<b>I</b>

Sumber: Data Primer, 2024

Penentuan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen pada produk teh tubruk dan teh celup yaitu menggunakan nilai sikap (Ao). Nilai sikap (Ao) diperoleh dari perkalian nilai keyakinan konsumen (bi) dengan evaluasi konsumen (ei). Semakin tinggi nilai sikap (Ao), maka menunjukkan suatu atribut menjadi atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk teh tubruk dan teh celup. Nilai sikap (Ao) kemudian dilakukan pemeringkatan untuk mengetahui urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan konsumen.

Atribut rasa adalah atribut yang paling dipertimbangkan konsumen produk teh tubruk. Hal ini menunjukkan konsumen membeli produk teh tubruk karena pertimbangan akan rasa yang diperoleh. Rasa merupakan faktor yang sangat penting dalam produk makanan dan minuman. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Rahardjo (2017) yang menyatakan bahwa atribut rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk teh tubruk. Konsumen cenderung memilih rasa sebagai pertimbangan pertama. Hal tersebut dikarenakan tujuan konsumen dalam membeli teh seduh adalah untuk dikonsumsi atau dinikmati rasanya. Urutan atribut kedua adalah aroma teh tubruk. Aroma teh tubruk sebagai atribut yang dipertimbangkan kedua dikarenakan teh tubruk akan semakin nikmat apabila beraroma. Hal tersebut menunjukkan atribut rasa dan aroma teh tubruk menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian produk teh tubruk. Urutan ketiga yaitu kepekatan teh. Konsumen teh tubruk dalam melakukan pembelian produk berdasarkan pekat atau tidaknya suatu produk teh tubruk. Konsumen teh tubruk cenderung menyukai teh dengan kekentalan sedang atau berwarna coklat hingga kekentalan tinggi atau berwarna coklat tua. Konsumen merasa apabila mengonsumsi teh tubruk dengan kekentalan sedang hingga tinggi dirasa lebih nikmat. Urutan keempat atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk teh tubruk adalah kemudahan menyeduh. Kemudahan menyeduh teh tubruk yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu teh tubruk

diseduh lama. Hal tersebut dikarenakan semakin lama diseduh teh tubruk akan semakin nikmat. Urutan kelima yaitu kepraktisan teh tubruk. Konsumen teh tubruk tidak terlalu memperdulikan kepraktisan teh tubruk. Responden merasa bahwa teh tubruk kepraktisan teh tubruk adalah mudah disimpan. Atribut terakhir yang tidak terlalu dipertimbangkan konsumen teh tubruk adalah ukuran kemasan. Hal tersebut disebabkan apabila konsumen membeli produk teh tubruk dalam satu merk, dengan ukuran kemasan apapun tetap akan mendapatkan produk dengan ciri khas yang sama.

Atribut kepraktisan merupakan atribut pertama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pembelian teh celup. Konsumen membeli teh celup untuk mendapatkan minuman teh dengan cepat dan rasa yang enak sehingga dapat dinikmati lebih cepat dan mudah daripada teh tubruk. Atribut kedua yang dipertimbangkan konsumen yaitu kemudahan menyeduh. Konsumen yang membeli produk teh celup yaitu atas dasar kemudahan dan kecepatan dalam menyeduh, sehingga teh mudah dan cepat dalam penyajiannya. Atribut ketiga yaitu rasa. Atribut rasa menjadi atribut yang dipertimbangkan nomor tiga karena konsumen yang membeli produk teh celup kepraktisan dan kecepatan menyeduh. Seperti halnya pada teh tubruk, atribut aroma menjadi atribut yang dipertimbangkan kedua setelah atribut rasa. Atribut rasa lebih penting daripada atribut aroma. Hal tersebut disebabkan apabila teh celup yang tidak beraroma tetap dapat dinikmati rasanya, jika sebaliknya hanya aroma teh celup yang dominan daripada rasa, maka produk teh celup kurang dapat dinikmati. Atribut kepekatan teh celup tidak terlalu diperhitungkan bagi konsumen teh celup. Kepekatan teh celup tidak terlalu menjadi permasalahan dalam penyajian teh celup, yang paling penting adalah cepat dan mudah disajikan. Sama seperti teh tubruk, atribut ukuran menjadi atribut yang paling tidak dipertimbangkan dalam pembelian produk teh celup. Alasannya apabila konsumen membeli produk teh celup dalam satu merk tertentu, maka pemilihan ukuran kemasan tidak mengubah rasa yang didapatkan.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah (1) Preferensi konsumen terhadap atribut teh tubruk di Kota Surakarta yaitu berukuran 60 gram, sangat harum, rasa sepat sedikit pahit, berwarna coklat, proses menyeduh lama (>2 menit), dan mudah disimpan. Preferensi konsumen terhadap atribut teh celup di Kota Surakarta yaitu berukuran 40 gram, sedikit harum, rasa sepat, berwarna coklat muda, proses menyeduh cepat (<1 menit), dan mudah disajikan; (2) Atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian adalah rasa teh tubruk dan kepraktisan teh celup.

### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, saran yang dapat diberikan yaitu (1) Produsen teh tubruk dan teh celup dapat melakukan inovasi produk. Inovasi tersebut didasarkan pada hasil analisis preferensi konsumen yang telah didapatkan. Produsen dapat membuat produk teh tubruk dengan aroma sangat harum, rasa sepat sedikit pahit, dan kekentalan berwarna coklat. Adapun produsen teh celup dapat membuat produk dengan aroma sedikit harum, rasa sepat, dan

kekentalan berwarna coklat muda; (2) Produsen produk teh tubruk dan teh celup mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk teh sehingga dapat disimpan lebih lama. Peningkatan kualitas dapat dilakukan peningkatan mutu pucuk teh, penyempurnaan proses penggilingan, penyempurnaan proses pelayuan, penyempurnaan proses sortasi, penyempurnaan proses pengeringan dan pengemasan, dan penyempurnaan proses penyimpanan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Antika, L., Mukhlis, A., Qadri, M. A. (2024). Pengaruh Kecerdasan Interpersonal terhadap Prestasi Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Akidah Akhlak Kelas X Man 2 Langkat. *Jurnal Pendidikan dan Kependidikan*. 4(1), 43-53. DOI: <https://doi.org/10.61721/educandumedia.v4i1.454>
- Astuti, R., Sari, S. P., (2025). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Pamulang. *Journal of Research and Publication Innovation*. 3(1), 1039-1049.
- Baskoro, M. A. (2023). Pemanfaatan Daun Kemangi dan Teh Sebagai Pengharum Ruangan Aromaterapi. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 3(6), 31-38.
- Ismanto, A., & Julianda, T. (2018). Analisis Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Karkas Ayam Pedaging Segar Di Pasar Tradisional Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Peternakan dan Veteriner Tropis*, 8(2), 69-82.
- Kristiyani, C. D. (2024). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Teh di Kabupaten Kulon Progo Dan Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. Disertasi. Tidak Diterbitkan. Institut Pertanian Stiper Yogyakarta.
- Maria, Y. M. (2015). *GINASTEL CAFE* (Doctoral dissertation, Universitas Ciputra Surabaya).
- Meriza, F., Aring Hepiana Lestari, D., & Soelaiman, A. (2016). Sikap Dan Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Teh Celup Sariwangi Dan Sosro Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal Of Agribusiness Science*, 4(1), 67-75.
- Putri, D. D., Ulfan, I. (2015). Pengaruh Suhu dan Waktu Ekstraksi terhadap Kadar Kafein dalam Teh Hitam. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 4(2), 105-108.
- Rahardjo SA. (2017). Analisis Atribut yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk HOMDS Teh Hijau. *PERFRMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(6): 739 745. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/402>
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Ramadhani, F., Barokah, U., Sutrisno, J. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Teh di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(1), 21-29.
- Ramadhani, N. U., Wibawa, B. M., & Gunawan, J. (2019). Analisis Sikap Konsumen Perempuan terhadap Produk Green Skincare: Pendekatan Multiatribut Fishbein. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41624>
- Rizki, A. F. (2022). Sejarah Perkebunan di Jawa Tengah (Mulai Dari Perkebunan Hingga Pabrik) Tahun 1942-2020 (Doctoral dissertation, IAIN SYEKH NURJATI. S1 SPI).

- Subagyo, A., Sukandy, D. A., Jati, L. J. (2025). Pengaruh Digital Banking terhadap Perkembangan Layanan Bank (Studi Kasus Implementasi Aplikasi Livin' By Mandiri Terhadap Transfer di Kota Mataram). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 2(1), 7-14.
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., Hasbiah, S., (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Jurnal Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18 (2): 73-79.
- Utami, A. O. (2010). *Atribut Produk yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian Teh Celup dan Teh Tubruk*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Wibowo, A. (2017). Uji Chi-Square pada Statistika dan SPSS. *Jurnal Ilmiah SINUS*, 4(2), 38.
- Zahdi, F. R., Suardy, W. (2024). Tinjauan Variasi Produk Vitamin Blackmores di PT. Enseval Putera Megatrading Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Kesatuan*, 4(1), 23-32. DOI: 10.37641/Jabkes.V4i1.1926