



Research Article

Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Teh Hitam Celup Dignity di Pusat Penelitian Teh dan Kina

Analysis of Consumer Preferences for Dignity Black Tea Bags at the Research Institute for Tea and Cinchona

Amelia Gusning Tabina ¹, Dinda Cinanti Kusuma Wardani ¹, Fadil Bagaskara ², Hilman Maulana ², dan Muhamad Khais Prayoga ^{2*}

¹ Program Studi Ilmu Teknologi Pangan, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret

² Pusat Penelitian Teh dan Kina

* Correspondence: mkhaisprayoga@yahoo.com

Abstract: Tea is one of the most popular beverages among Indonesians, enjoyed by people of all ages and consumed in various seasons. In addition to being a widely favored drink, tea also offers various health benefits. Black tea is one of the most widely consumed types, leading the Tea and Cinchona Research Center to develop a black tea product called Dignity Black Tea Bags. This study aims to determine consumer preferences for this product. Data were collected through a survey using a purposive sampling method, involving 63 respondents, all of whom were students. The parameters investigated encompass respondent characteristics, consumer behavior, and consumer preferences. Data analysis was conducted using descriptive analysis and the Chi-Square test on crosstab. The results showed that the majority of respondents highly favored the aroma and color and liked the taste of Dignity Black Tea Bags. In terms of pricing, most respondents also considered the selling price to be reasonable. The Chi-Square test indicated a significant relationship between gender and the tendency to recommend the tea. However, no significant relationship was found between monthly income and perceived price fairness, nor between age and overall product satisfaction.

Keywords: black tea; consumer preference; level of preference; chi-square test; crosstab.

Received: 21 Mei 2025

Accepted: 09 Juli 2025

Published: 28 Juli 2025

Jurnal Sains Teh dan Kina
Pusat Penelitian Teh dan Kina
Desa Mekarsari, Kec. Pasirjambu, Kab.
Bandung, Jawa Barat 40972
redaksijptk@gmail.com
+62 22 5928186

Abstrak: Teh merupakan salah satu jenis minuman favorit masyarakat Indonesia yang dapat dikonsumsi pada berbagai musim dan digemari oleh berbagai kalangan usia. Selain sebagai minuman populer, teh juga memiliki beragam manfaat kesehatan. Teh hitam merupakan salah satu jenis teh yang mendominasi pangsa konsumsi, sehingga Pusat Penelitian Teh dan Kina mengembangkan produk Teh Hitam berupa Teh Hitam Celup Dignity. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesukaan konsumen terhadap produk ini. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei dengan metode *purposive sampling*, melibatkan 63 responden yang keseluruhannya merupakan pelajar/mahasiswa. Parameter yang diteliti meliputi karakteristik responden, kebiasaan konsumen, dan preferensi konsumen. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan uji Chi-Square pada tabulasi silang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat menyukai aroma dan warna, serta menyukai rasa dari produk Teh Hitam Celup Dignity. Uji Chi-Square menunjukkan adanya hubungan signifikan antara jenis kelamin dengan kecenderungan memberikan tingkat rekomendasi teh. Namun, untuk hubungan antara pendapatan per bulan dengan kelayakan harga jual, serta hubungan antara usia dengan tingkat kepuasan produk secara keseluruhan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.

Kata Kunci: teh hitam; preferensi konsumen; tingkat kesukaan; uji chi-square; tabulasi silang.

1. Pendahuluan

Teh merupakan salah satu jenis minuman yang menjadi favorit masyarakat Indonesia karena rasanya yang menyegarkan. Minuman teh menjadi andalan masyarakat yang cocok dikonsumsi di berbagai musim dan digemari oleh berbagai kalangan usia. Umumnya, teh dapat dikonsumsi dalam keadaan hangat, panas, atau dingin. Selain sebagai minuman favorit, teh juga sering dikonsumsi karena memiliki manfaat kesehatan yang beragam, seperti sebagai antioksidan, membantu mencegah penyakit jantung, mengurangi kadar kolesterol dalam darah, memperbaiki sel-sel yang rusak, menjaga kesehatan kulit, membantu menurunkan berat badan, melancarkan sirkulasi darah, dan mencegah risiko kanker (Putriani & Kardha, 2020; Arumsari, 2021). Berdasarkan proses pengolahannya, teh dikelompokkan menjadi teh putih (*white tea*), teh hijau (*green tea*), teh hitam (*black tea*), dan teh oolong (Sari dan Meisari, 2021). Teh putih dan teh hijau merupakan jenis teh yang pengolahannya tidak melalui proses oksidasi enzimatis. Perbedaan kedua jenis teh tersebut terletak pada proses pengolahannya, di mana teh putih mengalami proses pengolahan yang lebih minimal dibanding teh hijau. Sementara itu, teh hitam dan teh oolong merupakan jenis teh yang pengolahannya melalui proses oksidasi enzimatis. Proses oksidasi pada teh oolong hanya semi oksidasi atau oksidasi setengah, sedangkan pada teh hitam proses oksidasi merupakan oksidasi penuh (Pou *et al.*, 2019). Selama proses oksidasi berlangsung, senyawa katekin yang terkandung di dalam teh mengalami kondensasi oksidasi yang menghasilkan theaflavin (TFs) dan thearubigin (TRs) yang berperan dalam memberikan rasa dan warna khas pada teh hitam (Butt *et al.*, 2014).

Teh hitam dibuat dari tanaman *Camellia sinensis* var. *assamica*, dengan pemetikan dua hingga tiga pucuk daun muda teratas ($p + 2m$ dan $p + 3m$) (Savitri *et al.*, 2019; Fadhlurrohman & Susanto, 2024). Pada umumnya, terdapat 2 metode pengolahan teh hitam, yaitu metode ortodoks dan metode CTC (*Crushing, Tearing, Curling*). Metode ortodoks merupakan metode pengolahan teh yang melibatkan proses pelayuan selama ± 16 jam, diikuti oleh proses penggulungan, oksidasi enzimatis, pengeringan, serta sortasi hingga menjadi teh jadi. Sementara itu, metode CTC merupakan metode pengolahan teh yang melibatkan proses perajangan daun teh, dilanjutkan dengan proses pelayuan, pengayakan, penggilingan, oksidasi enzimatis, pengeringan, serta sortasi untuk menghasilkan teh jadi (Nurminabari, 2021). Pada tahap sortasi, daun teh disortir berdasarkan ukurannya ke dalam beberapa tingkatan mutu, yaitu *whole leaf* (daun utuh), *broken leaf* (daun patah), *fannings*, dan *dust*. Teh hitam seduh dengan mutu tertinggi yaitu teh yang menggunakan *whole leaf*, sedangkan teh yang menggunakan *broken leaf* termasuk dalam kategori teh hitam seduh dengan mutu menengah. Sementara itu, teh hitam celup menggunakan *fannings* dan *dust*, yaitu partikel daun teh yang lebih halus dan termasuk dalam tingkat mutu yang lebih rendah (Polechońska *et al.*, 2015). Teh celup memiliki bentuk bubuk teh yang halus dan dikemas dalam kantong kertas berpori yang tahan panas (Dewitayani *et al.*, 2019).

Dalam kurun waktu 2010-2023, konsumsi teh di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 6% di tahun 2023 (Statistik Teh Indonesia tahun 2023, BPS 2024). Teh yang mendominasi pangsa

konsumsi yaitu teh hitam dengan persentase sebesar 78% (Putri *et al.*, 2024). Teh ini banyak dikonsumsi oleh masyarakat di negara-negara Barat dan beberapa negara Asia. Setelah teh hitam, diikuti dengan teh hijau dengan pangsa konsumsi sebesar 20%. Sebagian besar konsumen teh hijau merupakan masyarakat di negara-negara Asia, terutama Jepang, Korea, India, dan China. Sementara itu, pangsa konsumsi teh oolong hanya menyumbang sebesar 2% dari total konsumsi global yang umumnya dikonsumsi oleh masyarakat Tiongkok Tenggara (Katiyar dan Mukhtar, 1996; Hara, 2001). Tingginya konsumsi teh hitam mendorong Pusat Penelitian Teh dan Kina melakukan pengembangan produk baru yang memiliki potensi pasar besar. Produk yang dikembangkan berupa teh hitam dalam bentuk celup, yaitu Teh Hitam Celup Dignity. Teh celup banyak diminati di pasaran karena cara konsumsinya yang praktis (Supriyo dan Pudjihastuti, 2021). Akan tetapi, karena produk Teh Hitam Celup Dignity masih baru, sehingga perlu adanya analisis preferensi konsumen untuk mengetahui tingkat kesukaan konsumen. Preferensi konsumen mengacu pada kecenderungan seseorang dalam menyukai atau tidak menyukai suatu produk yang dikonsumsi. Setiap konsumen memiliki tingkat preferensi yang berbeda-beda, tergantung pada persepsi mereka terhadap produk tersebut. Preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga, lokasi, promosi, dan sebagainya yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk tersebut (Kotler, 2000). Meskipun produk teh celup memiliki peluang pasar yang besar karena kepraktisannya, penerimaan konsumen terhadap produk baru seperti Teh Hitam Celup Dignity belum dapat dipastikan. Hal ini disebabkan oleh adanya kemungkinan perbedaan preferensi konsumen terhadap rasa, aroma, warna, serta harga yang ditawarkan dibandingkan produk teh celup sejenis yang sudah lebih dahulu dikenal di pasaran. Oleh karena itu, penting dilakukan analisis preferensi konsumen untuk mengetahui sejauh mana tingkat penerimaan konsumen terhadap produk Teh Hitam Celup Dignity, guna menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan dan pemasaran produk ke depannya.

2. Bahan dan Metode

Penelitian dilakukan dari tanggal 6 Januari – 7 Februari 2025 dengan mengambil data dari responden melalui survei di Pusat Penelitian Teh dan Kina yang berlokasi di Komplek PPTK, Desa Mekarsari, Kecamatan Pasirjambu, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 63 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dari sumber data yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Dengan kata lain, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa. Kriteria ini dipilih karena penelitian dilaksanakan selama periode magang peneliti, sehingga akses terhadap responden mahasiswa lebih mudah diperoleh, mengingat mahasiswa juga merupakan konsumen yang potensial. Variabel yang diamati dalam

penelitian ini mencakup parameter karakteristik responden (jenis kelamin, usia, dan pendapatan per bulan), kebiasaan konsumen (frekuensi konsumsi teh, peluang pembelian teh saat diskon/promo, tempat pembelian teh celup, dan sumber informasi teh celup), serta preferensi konsumen (aroma, rasa, warna, kepuasan keseluruhan, tingkat kepentingan kemasan, kelayakan harga 18.000 IDR/box, kelayakan harga jual (menurut konsumen), ketertarikan kombinasi teh celup, keinginan pembelian ulang, dan tingkat rekomendasi teh).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan uji Chi-Square pada tabulasi silang (*crosstab*). Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengolah dan menyajikan data penelitian dengan memberikan gambaran suatu data sebagaimana adanya, tanpa melakukan penarikan kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi terhadap populasi (Pebriani & Oktarina, 2018). Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data guna mempermudah pemahaman terhadap data yang disajikan (Rosdiani & Hidayat, 2020). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk melihat distribusi konsumen berdasarkan karakteristik responden, kebiasaan konsumen, dan preferensi konsumen terhadap produk Teh Hitam Celup Dignity. Tabulasi silang atau *crosstab* merupakan metode dasar yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel kategori nominal atau ordinal (Trihendradi, 2010). Dalam uji tabulasi silang, untuk mengetahui keterkaitan/hubungan antara variabel tersebut signifikan secara statistik diperlukan uji Chi-Square (Surya & Manaf, 2021). Uji Chi-Square merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel kategorikal. (Herinanto *et al.*, 2024). Kriteria dari uji ini yaitu apabila nilai $p\text{-value} < \alpha$ (0.05), maka terdapat hubungan signifikan antara kedua variabel (Supranto, 2009). Dalam penelitian ini, terdapat 3 hubungan yang dianalisis, yaitu: (a) hubungan antara pendapatan per bulan dengan kelayakan harga jual (menurut konsumen); (b) hubungan antara jenis kelamin dengan tingkat rekomendasi teh; serta (c) hubungan antara usia dengan kepuasan produk teh secara keseluruhan. Berdasarkan penelitian Xia *et al.* (2004), hubungan antara pendapatan per bulan dengan kelayakan harga jual menurut konsumen perlu dianalisis karena tingkat persepsi konsumen terhadap harga produk dipengaruhi oleh pendapatan. Sementara itu, penelitian Tercia & Teichert (2017) mengungkapkan bahwa perbedaan jenis kelamin turut memengaruhi kecenderungan dalam merekomendasikan produk sehingga hubungan antara jenis kelamin dan tingkat rekomendasi dianalisis. Adapun hubungan antara usia dengan kepuasan produk teh secara keseluruhan didukung oleh hasil penelitian Masumoto *et al.* (2022) yang memperlihatkan bahwa terdapat hubungan antara usia dengan tingkat kepuasan produk.

Tabel 1. Variabel dan Parameter Analisis

No	Variabel	Parameter
1.	Independen	Jenis kelamin
		Usia
		Pendapatan per bulan
		Frekuensi konsumsi teh
		Peluang pembelian teh saat diskon/promo
		Tempat pembelian teh celup
		Sumber informasi teh celup
		Aroma
		Rasa
		Warna
2.	Dependen	Kepuasan keseluruhan
		Tingkat kepentingan kemasan
		Kelayakan harga 18.000/box
		Kelayakan harga jual (menurut konsumen)
		Ketertarikan kombinasi teh celup
		Keinginan pembelian ulang
		Tingkat rekomendasi teh

Berdasarkan Tabel 1, variabel dalam analisis ini dibagi menjadi variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu parameter yang merepresentasikan karakteristik responden. Sementara itu, variabel dependen mencakup parameter kebiasaan konsumen dan preferensi konsumen. Pemisahan variabel ini sejalan dengan penelitian Sharma *et al.* (2021), di mana karakteristik demografis seperti jenis kelamin digunakan sebagai variabel independen, sedangkan sikap dan perilaku konsumsi teh, serta preferensi konsumen digunakan sebagai variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

3.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan per bulan yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	23	36.5
2.	Perempuan	40	63.5
	Jumlah	63	100

Responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 36.5% dan perempuan sebanyak 63.5%.

Tabel 3. Jumlah Responden berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	18	1	1.6
2.	19	4	6.3
3.	20	22	34.9
4.	21	15	23.8
5.	22	8	12.7
6.	23	6	9.5
7.	24	3	4.8
8.	25	2	3.2
9.	26	1	1.6
10.	27	1	1.6
Jumlah		63	100

Berdasarkan Tabel 3, terlihat persebaran responden pada berbagai kelompok usia yang berada pada rentang 18 – 27 tahun. Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa berusia 20 – 22 tahun, di mana responden tertinggi terdapat pada kelompok usia 20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 34.9%. Sementara itu, kelompok usia terendah terdapat pada kelompok usia 18, 26, dan 27 tahun dengan jumlah responden hanya 1.6% pada masing-masing kelompok usia.

Tabel 4. Jumlah Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan

No.	Pendapatan per Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	< 1 juta	34	54
2.	1 juta – 3 juta	26	41.3
3.	3 juta – 5 juta	2	3.2
4.	> 5 juta	1	1.6
Jumlah		63	100

Tabel 4 merupakan persebaran responden berdasarkan pendapatan per bulan. Dari 63 responden, 54% dari total responden memiliki pendapatan per bulan < 1 juta dan diikuti dengan 41.3% memiliki pendapatan per bulan dengan kisaran 1 juta – 3 juta. Pendapatan merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat kemakmuran dan kemampuan konsumsi seseorang. Seseorang dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki daya beli produk yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya, seseorang dengan pendapatan rendah memiliki keterbatasan dalam pembelian produk. Oleh karena itu tingkat pendapatan seseorang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi (Aswad & Widyawati, 2022).

3.1.2 Kebiasaan Konsumen

Kebiasaan konsumen dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan frekuensi konsumsi

teh, peluang pembelian teh saat diskon/promo, tempat pembelian teh celup, dan sumber informasi teh celup yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Frekuensi Konsumsi Teh oleh Konsumen

No.	Frekuensi Konsumsi (per Hari)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	< 1 kali	48	76.2
2.	1 kali	8	12.7
3.	2 – 3 kali	5	7.9
4.	> 3 kali	2	3.2
Jumlah		63	100

Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 76.2% mengonsumsi teh per hari sebanyak < 1 kali. Responden yang mengonsumsi teh 1 kali per hari menempati urutan kedua, yaitu sebanyak 12.7%, diikuti dengan frekuensi konsumsi 2 – 3 kali per hari sebanyak 7.9%. Untuk responden yang minum teh > 3 kali per hari hanya sebanyak 3.2% saja dari total responden. Setiap individu memiliki tingkat konsumsi yang berbeda-beda yang mencerminkan perbedaan kebiasaan dan preferensi dalam memilih, serta mengonsumsi minuman tersebut (Fitria *et al.*, 2022). Berdasarkan kriteria frekuensi konsumsi teh hitam yang dikemukakan oleh Sari *et al.* (2024), frekuensi konsumsi dikategorikan sebagai ‘jarang’ apabila < 6 kali per minggu (< 1 kali per hari), ‘kadang-kadang’ apabila 7 – 13 kali per minggu (1 – 2 kali per hari), dan ‘sering’ apabila 14 – 21 kali per minggu (2 – 3 kali per hari). Dengan demikian, sebagian besar responden dapat dikategorikan sebagai konsumen yang jarang mengonsumsi teh. Hal ini menunjukkan bahwa teh belum menjadi minuman yang rutin dikonsumsi setiap hari oleh mayoritas responden.

Tabel 6. Peluang Pembelian Teh saat Diskon/Promo oleh Konsumen

No.	Peluang Pembelian Teh saat Diskon/Promo	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak mungkin	1	1.6
2.	Kecil kemungkinan	8	12.7
3.	Cukup besar kemungkinan	25	39.7
4.	Besar kemungkinan	18	28.6
5.	Sangat besar kemungkinan	11	17.5
Jumlah		63	100

Pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa saat diskon/promo mayoritas responden sebanyak 39.7% menyatakan cukup besar kemungkinan untuk membeli teh. Sebanyak 28.6% responden menyatakan besar kemungkinan untuk membeli dan 17.5% lainnya menyatakan sangat besar kemungkinan untuk membeli. Responden yang menyatakan kecil kemungkinan membeli teh saat diskon/promo sebanyak 12.7%. Sementara itu, responden yang tidak mungkin membeli teh saat diskon/promo hanya sebanyak 1.6% saja dari total responden. Pemberian diskon/promo terbukti menjadi faktor yang cukup efektif dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk teh celup. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen mempertimbangkan

adanya diskon/promo dalam keputusan pembelian produk. Penelitian Paraswati & Riofita (2024) menyatakan bahwa diskon memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penurunan harga produk melalui diskon mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, sehingga meningkatkan minat beli oleh konsumen. Meski demikian, pemberian diskon yang berlebihan dapat berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan dan menurunkan citra merek.

Tabel 7. Tempat Pembelian Teh Celup oleh Konsumen

No.	Tempat Pembelian Teh Celup	Jumlah Jawaban	Persentase (%)
1.	Warung	41	33.1
2.	Minimarket modern	35	28.2
3.	Supermarket	38	30.6
4.	Toko khusus teh	7	5.6
5.	<i>Online shop</i>	3	2.4
	Jumlah	124	100

Berdasarkan Tabel 7, terdapat 124 jawaban untuk tempat pembelian teh celup oleh konsumen. Sebanyak 33.1% responden melakukan pembelian teh celup di warung. Selain di warung, sebanyak 30.6% responden juga membeli teh celup di supermarket dan 28.2% responden membeli di minimarket modern. Responden tergolong jarang membeli teh celup di toko khusus teh. Hal ini terlihat dari jumlah responden hanya sebanyak 5.6%. Sementara itu, untuk tempat pembelian teh celup di *online shop* menempati posisi terakhir dengan pembelian hanya 2.4% responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembelian teh celup di warung menjadi pilihan utama responden dalam membeli produk. Menurut Pratama *et al.* (2023), warung dipilih menjadi pilihan utama karena hampir setiap desa memiliki setidaknya satu warung yang memfasilitasi transaksi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung membeli teh celup di tempat yang mudah diakses dan menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti di warung, minimarket modern, dan supermarket.

Tabel 8. Sumber Informasi Teh Celup oleh Konsumen

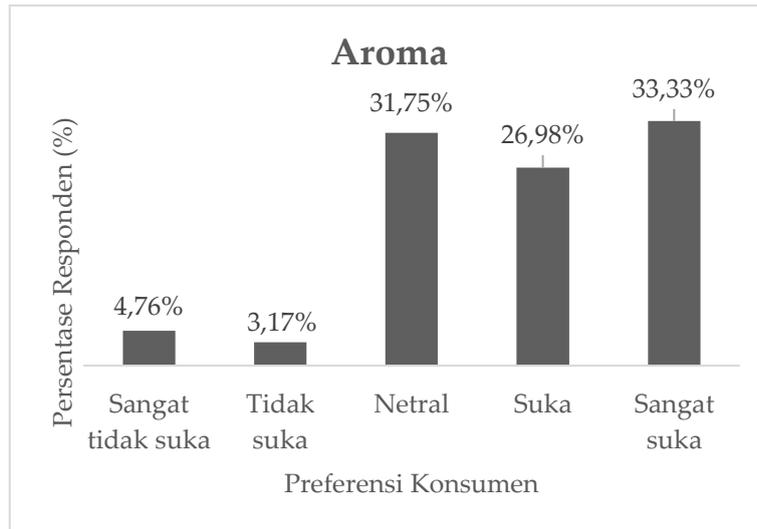
No.	Sumber Informasi Teh Celup	Jumlah Jawaban	Persentase (%)
1.	Media sosial	33	31.1
2.	Rekomendasi teman/keluarga	40	37.7
3.	Kunjungan langsung ke toko/ <i>booth</i>	20	18.9
4.	<i>Website/e-commerce</i>	10	9.4
5.	Lainnya	3	2.8
	Jumlah	106	100

Pada Tabel 8, terlihat bahwa terdapat 106 jawaban untuk sumber informasi mengenai teh celup. Dari 106 jawaban, mayoritas responden sebanyak 37.7% mengetahui informasi teh celup melalui rekomendasi teman/keluarga, juga melalui media sosial sebanyak 31.1% responden.

Posisi ketiga ditempati oleh kunjungan langsung ke toko/*booth*, yaitu sebanyak 18.9% responden. Sementara itu, untuk responden yang mengetahui informasi teh celup melalui *website/e-commerce* menempati posisi keempat dengan responden sebanyak 9.4%. Untuk sumber informasi lainnya, yaitu tv dan iklan menempati posisi terakhir dengan responden hanya sebanyak 2.8% dari total jawaban responden. Tingginya jumlah responden yang mengetahui informasi teh celup dari rekomendasi teman/keluarga menunjukkan pentingnya peran komunikasi antar individu dalam menyebarkan informasi produk. Meskipun bentuk rekomendasi tidak dijelaskan secara spesifik, umumnya rekomendasi tersebut dapat dikaitkan dengan konsep *Word of Mouth* (WOM). WOM merupakan bentuk promosi interpersonal untuk menyampaikan pesan terhadap suatu produk kepada orang lain, yang kemudian memengaruhi persepsi orang lain terhadap produk tersebut. Rekomendasi yang berasal dari teman dekat cenderung lebih dipercaya oleh seseorang dibanding informasi yang disampaikan melalui media komersial, seperti iklan (Pamungkas & Zuhroh, 2016).

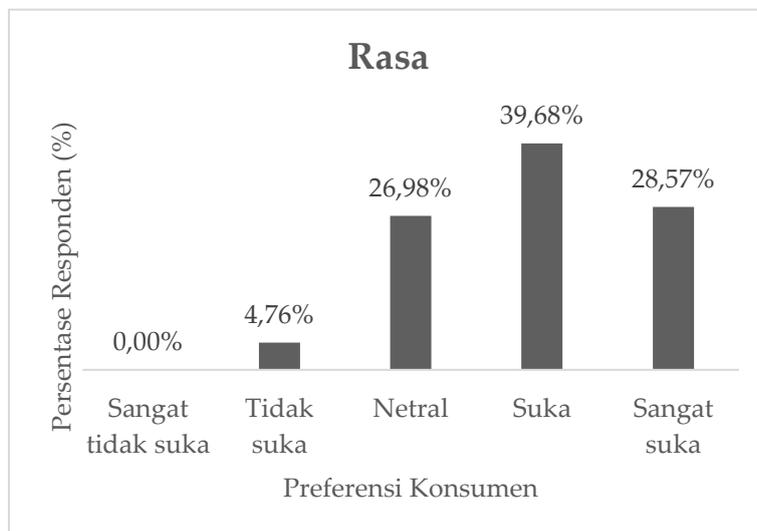
3.1.3 *Preferensi Konsumen*

Preferensi konsumen dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan atribut teh, berupa aroma, rasa, warna, dan kepuasan keseluruhan. Selain itu, dikategorikan juga berdasarkan tingkat kepentingan kemasan, kelayakan harga 18.000 IDR/box, kelayakan harga jual (menurut konsumen), ketertarikan kombinasi teh celup, keinginan pembelian kembali, serta tingkat tingkat rekomendasi teh. Penelitian yang dilakukan Pratama *et al.* (2023) mengkaji preferensi konsumen terhadap produk teh hitam celup di Kecamatan Wonogiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda berdasarkan atribut warna, rasa, aroma, harga, merek, serta desain dari kemasan teh hitam celup. Konsumen cenderung menyukai teh hitam celup yang memiliki cita rasa sangat pahit yang menjadi ciri khas dari teh hitam, aroma wangi, dan warna teh yang sangat hitam pekat. Selain itu, produk teh hitam celup dengan merek yang sudah dikenal luas, harga terjangkau, dan desain kemasan yang menarik lebih disukai konsumen. Atribut-atribut teh hitam celup tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil preferensi konsumen terhadap produk Teh Hitam Celup Dignity disajikan dalam diagram berikut:



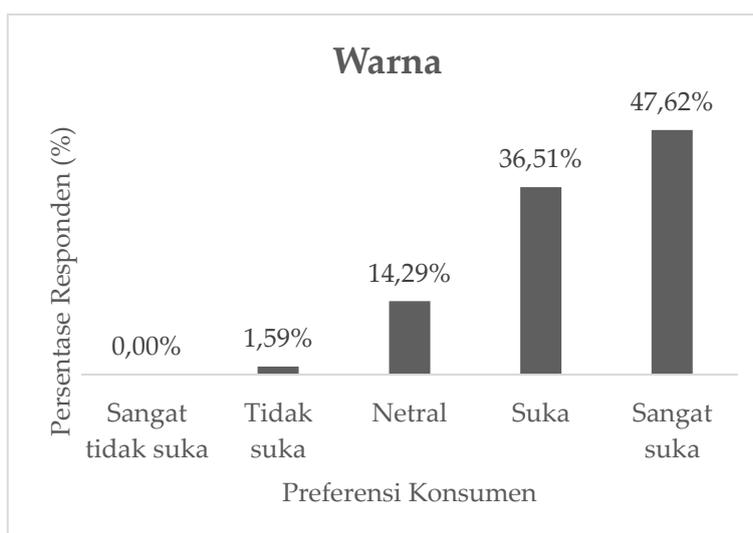
Gambar 1. Diagram Tingkat Kesukaan Konsumen terhadap Aroma Teh Hitam Celup Dignity

Atribut aroma pada Gambar 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat suka terhadap aroma Teh Hitam Celup Dignity. Hal ini dilihat dari kategori sangat suka memiliki persentase tertinggi, yaitu sebesar 33.33%. Sementara itu, kategori netral menempati posisi kedua dengan persentase responden sebanyak 31.75% dan kategori suka menempati posisi ketiga dengan persentase responden sebanyak 26.98% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa aroma Teh Hitam Celup Dignity sudah cukup diterima, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan atribut aroma.



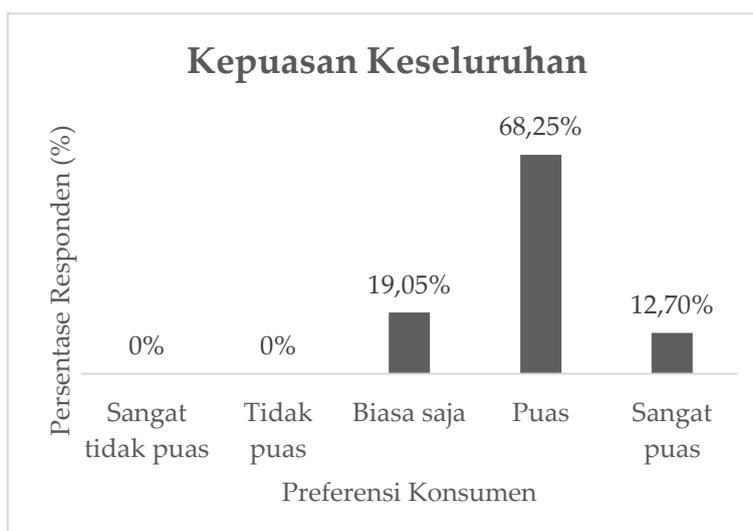
Gambar 2. Diagram Tingkat Kesukaan Konsumen terhadap Rasa Teh Hitam Celup Dignity

Berdasarkan Gambar 2, preferensi terhadap rasa menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 39.68% menyatakan suka terhadap rasa Teh Hitam Celup Dignity. Posisi kedua ditempati oleh kategori sangat suka dengan persentase sebesar 28.57% dan posisi ketiga ditempati oleh kategori netral dengan persentase sebesar 26.98%. Hal ini menunjukkan bahwa rasa dari teh celup ini sudah cukup sesuai dengan preferensi sebagian besar konsumen.



Gambar 3. Diagram Tingkat Kesukaan Konsumen terhadap Warna Teh Hitam Celup Dignity

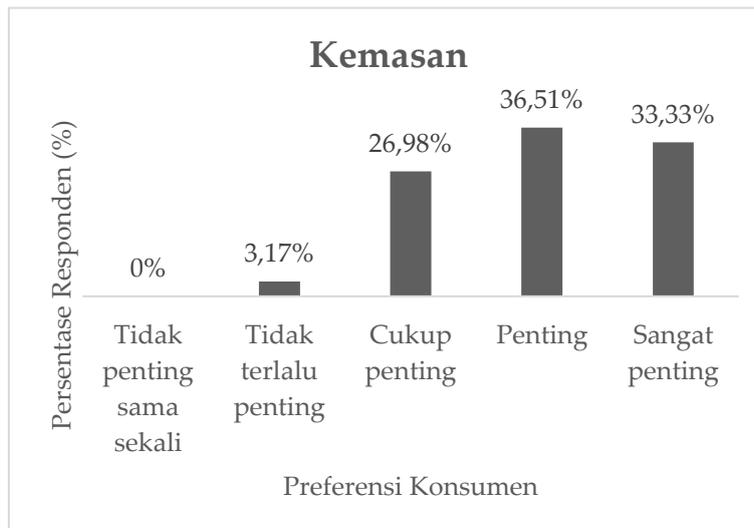
Dari segi warna pada Gambar 3, menunjukkan hasil yang sangat positif. Dapat dilihat pada Gambar 3 bahwa kategori sangat suka menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 47.62% dari total responden. Selanjutnya, diikuti dengan kategori suka dengan persentase sebesar 36.51% yang juga tergolong cukup tinggi dan kategori netral dengan persentase sebesar 14.29%.



Gambar 4. Diagram Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Keseluruhan Atribut Teh Hitam Celup Dignity

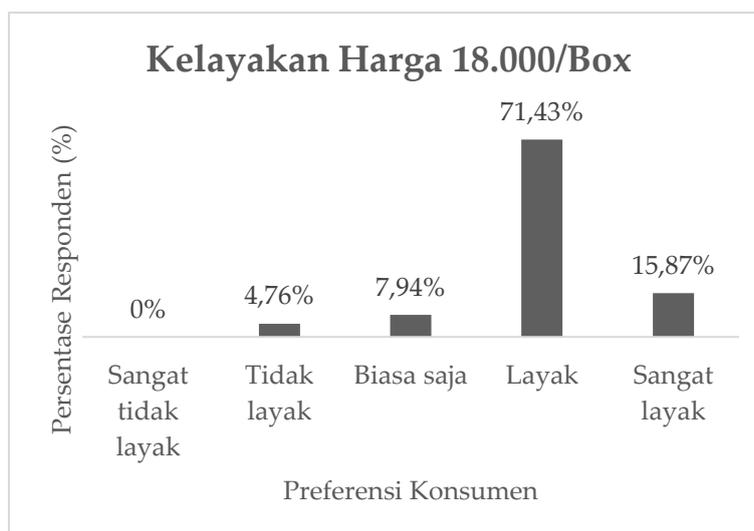
Pada Gambar 4, menunjukkan bahwa sebagian besar responden puas terhadap produk Teh Hitam Celup Dignity secara keseluruhan, baik dari segi aroma, rasa, dan warna. Hal ini dapat dilihat dari responden yang menyatakan puas terhadap Teh Hitam Celup Dignity lebih dari 50% responden, yaitu sebesar 68.25% dari total responden keseluruhan. Sementara itu, 12.70% responden menyatakan sangat puas dan 19.05% responden lainnya menyatakan biasa saja terhadap kepuasan Teh Hitam Celup Dignity secara keseluruhan. Sementara itu, tidak ada responden yang menyatakan tidak puas atau sangat tidak puas terhadap Teh Hitam Celup

Dignity. Hal tersebut menjadi indikasi yang kuat bahwa produk Teh Hitam Celup Dignity diterima baik oleh konsumen secara keseluruhan.



Gambar 5. Diagram Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Kemasan Teh

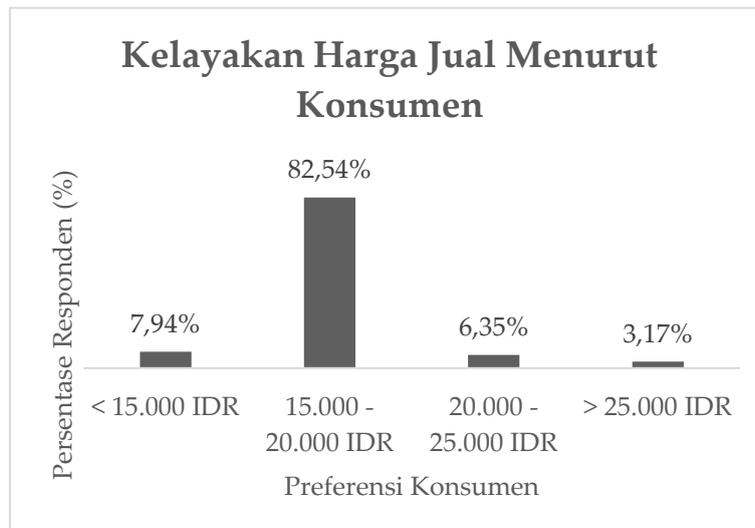
Berdasarkan Gambar 5 yang merupakan tingkat kepentingan konsumen terhadap kemasan teh, mayoritas responden menganggap kemasan merupakan atribut yang penting. Hal ini terlihat dari kategori penting menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 36.51%, diikuti dengan kategori sangat penting di posisi kedua dengan persentase sebesar 33.33%. Untuk responden yang menyatakan kemasan merupakan atribut yang cukup penting menempati posisi ketiga dengan persentase sebesar 26.98%. Ini menunjukkan bahwa desain dan kualitas kemasan suatu produk menjadi aspek yang penting.



Gambar 6. Diagram Kelayakan Harga Teh Hitam Celup Dignity 18.000/Box

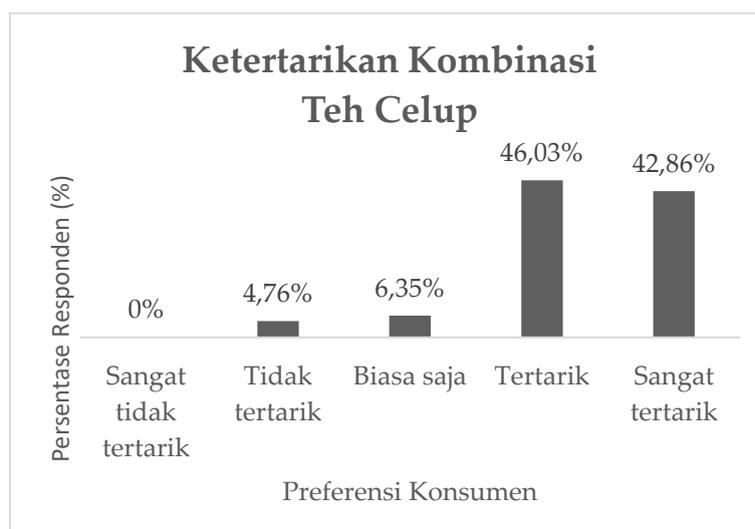
Dari segi harga jual Teh Hitam Celup Dignity sebesar 18.000 IDR/box (25 sachet), 71.43% atau 45 responden menyatakan harga tersebut merupakan harga jual yang layak. Selanjutnya, sebanyak 15.87% responden menyatakan sangat layak dan 7.94% menyatakan biasa saja. Akan tetapi, terdapat juga responden yang menyatakan harga jual Teh Hitam Celup Dignity sebesar

18.000 IDR/box tidak layak dengan persentase hanya sebesar 4.76% dari total responden keseluruhan.



Gambar 7. Diagram Kelayakan Harga Jual Teh Hitam Celup Dignity menurut Konsumen

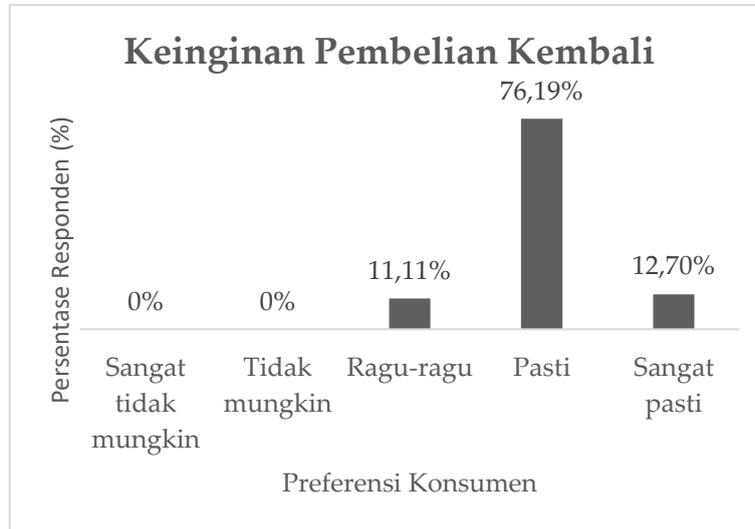
Pada Gambar 7 yang merupakan kelayakan harga jual menurut konsumen, lebih dari 50% responden menganggap kelayakan harga jual Teh Hitam Celup Dignity pada kategori 15.000 – 20.000 IDR, terlihat dari kategori tersebut yang menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 82.54%. Sementara itu, untuk kategori kelayakan harga jual lainnya memiliki persentase yang tergolong cukup rendah. Pada kategori kelayakan harga < 15.000 IDR menempati posisi kedua dengan persentase 7.94% dan kategori kelayakan harga 20.000 – 25.000 IDR menempati posisi ketiga dengan persentase 6.35%. Untuk kategori kelayakan harga > 25.000 IDR merupakan kategori terendah dengan persentase responden hanya sebesar 3.17% dari total responden.



Gambar 8. Diagram Ketertarikan Konsumen terhadap Kombinasi Teh Celup

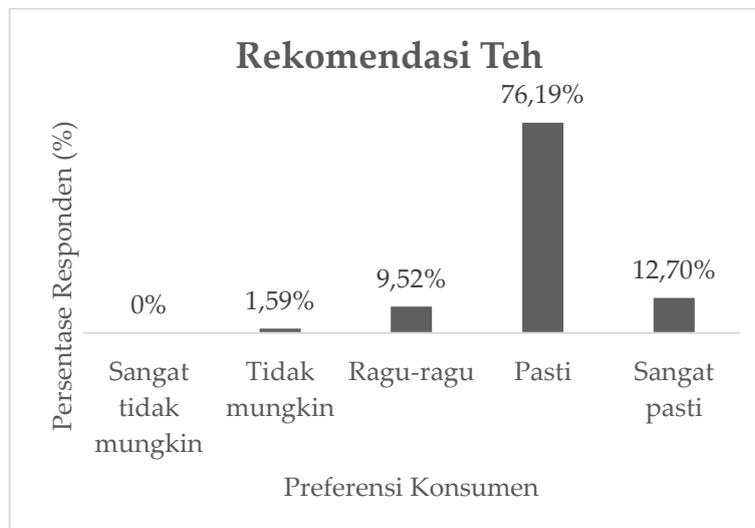
Gambar di atas menunjukkan respon ketertarikan konsumen terhadap kombinasi teh celup yang menunjukkan antusiasme cukup tinggi, dengan 46.03% responden menyatakan tertarik dan 42.86% responden menyatakan sangat tertarik. Sementara, responden yang biasa saja terhadap

kombinasi teh celup terdapat 6.35% responden dan yang tidak tertarik terdapat 4.76%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat peluang untuk pengembangan produk teh dengan kombinasi rasa baru guna meningkatkan daya tarik pasar. Studi yang dilakukan oleh Hartono *et al.* (2023) menunjukkan bahwa variasi produk memiliki dampak positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.



Gambar 9. Diagram Keinginan Konsumen membeli Teh Hitam Celup Dignity Kembali

Pada Gambar 9 menunjukkan 50% lebih responden yang menyatakan pasti akan membeli Teh Hitam Celup Dignity kembali, terlihat dari kategori pasti membeli memiliki persentase yang cukup tinggi sebesar 76.19%. Responden yang menyatakan sangat pasti akan membeli kembali sebesar 12.70% dan yang menyatakan ragu-ragu untuk membeli kembali sebesar 11.11%, tidak ada responden yang tidak mungkin atau sangat tidak mungkin untuk membeli kembali Teh Hitam Celup Dignity. Respon tersebut menunjukkan potensi loyalitas konsumen yang kuat terhadap produk Teh Hitam Celup Dignity.



Gambar 10. Diagram Tingkat Rekomendasi Teh Hitam Celup Dignity oleh Konsumen

Berdasarkan Gambar 10, mayoritas responden sebanyak 76.19% menyatakan pasti akan merekomendasikan Teh Hitam Celup Dignity kepada teman/keluarga. Responden lainnya sebanyak 12,70% sangat pasti akan merekomendasikan dan 9.52% ragu-ragu untuk merekomendasikan. Sementara, responden yang tidak mungkin merekomendasikan hanya sebanyak 1.59% responden dari total keseluruhan responden saja.

3.2 Uji Chi-Square pada Tabulasi Silang

Hasil pengujian hubungan antara variabel tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Variabel	Chi-Square		Korelasi
	Value	<i>p-value</i>	
Pendapatan per Bulan*Kelayakan Harga Jual (menurut konsumen)	4.657 ^a	0.863	Tidak signifikan
Jenis Kelamin*Tingkat Rekomendasi Teh	13.477 ^a	0.004	Signifikan
Usia*Kepuasan Keseluruhan	10.650 ^a	0.909	Tidak signifikan

Analisis tabulasi silang dilakukan untuk melihat persepsi konsumen terhadap produk dengan melihat hubungan antara beberapa variabel independen dan dependen. Pemilihan variabel yang dianalisis didasarkan pada asumsi bahwa karakteristik responden, seperti pendapatan per bulan, jenis kelamin, dan usia dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, termasuk kelayakan harga jual (menurut konsumen), tingkat rekomendasi teh, dan kepuasan keseluruhan. Pada hubungan antara pendapatan per bulan dengan kelayakan harga jual (menurut konsumen) menunjukkan korelasi yang tidak signifikan. Artinya, konsumen dengan pendapatan rendah maupun pendapatan tinggi cenderung memiliki persepsi yang sama terhadap kelayakan harga jual produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual produk Teh Hitam Celup Dignity telah sesuai dengan persepsi berbagai segmen konsumen, sehingga tidak menjadi faktor pembeda utama. Hubungan antara usia dengan kepuasan keseluruhan juga menunjukkan korelasi yang tidak signifikan. Konsumen dengan berbagai usia memiliki tingkat kepuasan produk yang relatif sama. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut-atribut pada Teh Hitam Celup Dignity dapat diterima di berbagai usia. Korelasi yang signifikan terdapat pada hubungan antara jenis kelamin dengan tingkat rekomendasi teh. Hasil signifikansi ini menunjukkan adanya perbedaan antara perempuan dan laki-laki dalam hal kecenderungan untuk merekomendasikan produk Teh Hitam Celup Dignity kepada orang lain. Notasi superskrip 'a' pada nilai *Value* menandakan bahwa semua sel pada tabel memiliki nilai harapan (*expected count*) lebih dari 5, tidak terdapat sel yang memiliki nilai harapan kurang dari 5. Dengan demikian, hasil pengujian dapat dinyatakan valid (Fauziyah, 2018).

Tabel 10. Hasil Uji Tabulasi Silang antara Pendapatan per Bulan dengan Kelayakan Harga Jual (menurut konsumen)

Pendapatan per Bulan	Kelayakan Harga Jual (menurut konsumen)				Total
	< 15.000 IDR	15.000 – 20.000 IDR	20.000 – 25.000 IDR	> 25.000 IDR	
< 1 juta	4	28	2	0	34
1 – 3 juta	1	21	2	2	26
3 – 5 juta	0	2	0	0	2
> 5 juta	0	1	0	0	1
Total	5	52	4	2	63
Chi-Square					0.863

Hasil Uji Tabulasi Silang pada Tabel 10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap kelayakan harga Teh Hitam Celup Dignity pada kisaran 15.000 – 20.000 IDR yang didominasi oleh responden dengan pendapatan per bulan sebesar < 1 juta, diikuti dengan pendapatan per bulan 1 – 3 juta. Meskipun terdapat sedikit variasi, di mana 5 orang memilih kategori kelayakan harga jual < 15.000 IDR, 4 orang memilih 20.000 – 25.000 IDR, dan 2 orang memilih > 25.000 IDR, hasil menegaskan bahwa pandangan mayoritas responden mengenai harga ideal teh celup berada pada kategori 15.000 – 20.000 IDR. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual Teh Hitam Celup Dignity sebesar 18.000 IDR/box berada pada kisaran kelayakan harga jual menurut konsumen, sehingga disimpulkan bahwa harga produk teh ini masih layak untuk target pasar pelajar/mahasiswa pada seluruh kategori pendapatan per bulan, termasuk untuk pendapatan per bulan < 1 juta. Hasil *p-value* pada uji Chi-Square diperoleh nilai 0.863 yang lebih besar dari α (0.05), sehingga tidak terdapat hubungan signifikan antara pendapatan per bulan dengan kelayakan harga jual Teh Hitam Celup Dignity menurut konsumen. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap kelayakan harga jual Teh Hitam Celup Dignity cenderung seragam, terlepas dari tingkat pendapatan per bulan masing-masing orang.

Tabel 11. Hasil Uji Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Tingkat Rekomendasi Teh

Jenis Kelamin	Tingkat Rekomendasi Teh				Total	
	Sangat tidak mungkin	Tidak mungkin	Ragu-ragu	Pasti		Sangat pasti
Laki-laki	0	0	6	13	4	23
Perempuan	0	1	0	35	4	40
Total	0	1	6	48	8	63
Chi-Square						0.004

Berdasarkan Tabel 11, terlihat bahwa mayoritas responden sebanyak 48 responden pasti akan merekomendasikan Teh Hitam Celup Dignity yang didominasi oleh responden perempuan. Dari 23 responden laki-laki hanya 13 orang yang menyatakan pasti merekomendasikan, 4 orang menyatakan sangat pasti merekomendasikan, dan 6 orang lainnya ragu-ragu untuk

merekomendasikan. Sementara itu, dari 40 responden perempuan, 35 orang menyatakan pasti merekomendasikan dan 4 orang menyatakan sangat pasti merekomendasikan. Untuk kategori tidak mungkin merekomendasikan hanya terdapat 1 orang perempuan saja. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan dibanding laki-laki. Uji Chi-Square yang dilakukan menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0.004 yang lebih kecil dari α (0.05), sehingga terdapat hubungan signifikan antara jenis kelamin dengan tingkat rekomendasi teh kepada teman/keluarga, dengan tingkat rekomendasi tertinggi terdapat pada jenis kelamin perempuan. Hasil ini sejalan dengan studi Tercia & Teichert (2017), yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih terpengaruh oleh faktor sosial dan emosional dalam konteks *Word of Mouth* (WOM), sehingga kemungkinan untuk merekomendasikan produk ke orang lain lebih besar dibanding laki-laki. Hal tersebut menjadi pertimbangan penting dalam strategi produk Teh Hitam Celup Dignity, di mana pendekatan promosi dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kecenderungan konsumen berdasarkan jenis kelamin. Sebagai contoh, promosi dapat dilakukan dengan menggandeng *influencer* perempuan yang memiliki pengaruh di media sosial. Mengingat perempuan lebih responsif terhadap elemen sosial dan emosional, penggunaan *influencer* perempuan cenderung akan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara produk dengan calon konsumen.

Tabel 12. Hasil Uji Tabulasi Silang antara Usia dengan Kepuasan Keseluruhan

Usia (Tahun)	Kepuasan Keseluruhan					Total
	Sangat tidak puas	Tidak puas	Biasa saja	Puas	Sangat puas	
18	0	0	0	1	0	1
19	0	0	1	2	1	4
20	0	0	2	18	2	22
21	0	0	4	8	3	15
22	0	0	2	5	1	8
23	0	0	2	4	0	6
24	0	0	1	2	0	3
25	0	0	0	1	1	2
26	0	0	0	1	0	1
27	0	0	0	1	0	1
Total	0	0	12	43	8	63
Chi-Square						0.909

Pada Tabel 12, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sebanyak 43 orang puas dengan Teh Hitam Celup Dignity secara keseluruhan. Jumlah kepuasan tertinggi terdapat pada kelompok usia 20 tahun, yaitu sebanyak 18 orang. Pada kategori kepuasan sangat puas terdapat jumlah responden sebanyak 8 orang dan kategori kepuasan biasa saja terdapat 12 orang yang tersebar pada berbagai kelompok usia. Hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0.909 yang lebih besar dari α (0.05). Artinya, tidak terdapat hubungan signifikan antara usia dengan kepuasan Teh Hitam Celup Dignity secara keseluruhan. Tingkat kepuasan oleh

konsumen cenderung merata di seluruh kelompok usia, tidak dipengaruhi oleh perbedaan usia.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki preferensi yang positif terhadap produk Teh Hitam Celup Dignity yang dikembangkan oleh Pusat Penelitian Teh dan Kina. Mayoritas responden menyatakan suka terhadap rasa dari Teh Hitam Celup Dignity dan sangat suka terhadap aroma dan warnanya. Dari segi harga, responden menilai harga jual sebesar 18.000 IDR/box merupakan harga yang masih berada dalam kategori layak, dengan rentang harga yang dianggap ideal oleh konsumen berada pada kisaran 15.000 – 20.000 IDR. Selain itu, responden juga memiliki keinginan untuk membeli Teh Hitam Celup Dignity kembali dan merekomendasikannya kepada teman/keluarga.

Hasil analisis Chi-Square pada tabulasi silang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara jenis kelamin terhadap kecenderungan merekomendasikan teh, di mana perempuan lebih cenderung akan merekomendasikan kepada teman/keluarga dibanding dengan laki-laki. Pada hubungan antara pendapatan per bulan dengan kelayakan harga jual (menurut konsumen), serta hubungan antara usia dengan kepuasan Teh Hitam Celup Dignity keseluruhan tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan.

Ucapan Terima Kasih: Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Penelitian Teh dan Kina yang telah memfasilitasi kegiatan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Anjarsari, I. R. D. (2022). Reayasa Budidaya dan Penanganan Pascapanen untuk Meningkatkan Kualitas Teh Indonesia sebagai Minuman Fungsional Kaya Antioksidan. *Kultivasi*, 21(2), 152-158.
- Arumsari, K. (2021). Aktivitas Antioksidan dan Sifat Sensoris Teh Celup Campuran Bunga Kecombrang, Daun Mint dan Daun Stevia. *Jurnal Pangan dan Gizi*, 9(2), 128-140.
- Aswad, M. H., & Widyawati, A. D. (2022). Analisis Hubungan Pendapatan, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Cepat Saji di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(4), 377-93.
- Butt, M. S., Imran, A., Sharif, M. K., Ahmad, R. S., Xiao, H., Imran, M. H. A. R., & Rsool, H. A. (2014). Black Tea Polyphenols: A Mechanistic Treatise. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 54(8), 1002-1011.
- Dewitayani, D., Sulaiman, M. I., & Widayat, H. P. (2019). Studi Pembuatan Teh Celup Daun Ruku-Ruku (*Ocimum tenuiflorum* L.) Dengan Penambahan Bubuk Jahe sebagai Minuman Penyegar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 4(1), 510-516.
- Fadhlorrohman, I., & Susanto, J. (2024). Functional Food Innovation Based on Fermented Milk Products with Fortification of Various Types of Tea: A Review: Inovasi Pangan Fungsional Berbasis Produk Susu Fermentasi dengan Fortifikasi Berbagai Jenis Teh. *Jitipari (Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Industri Pangan Unisri)*, 9(1), 101-114.
- Fauziyah, N. (2018). *Analisis Data Menggunakan Chi Square Test di Bidang Kesehatan Masyarakat dan Klinis*.

Bandung: Politeknik Kesehatan Kemenkes Bandung.

- 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.
- Hara, Y. (2001). *Green Tea: Health Benefits and Applications*. CRC Press.
- Hartono, R., Tjahyono, R., Santoso, F. C., & Fallah, W. B. (2023). Analisa Variasi Jumlah Produk Teh Tong Tji terhadap Preferensi Konsumen. *Applied Industrial Engineering Journal*, 7(2), 54-60.
- Herinanto, D., Utami, B. H. S., Helmita, H., Arif, D., & Gumanti, M. (2024). Analisis Chi Square Zona Wilayah Marketing terhadap Penjualan Produk Ekonomi Kreatif. *eCo-Buss*, 6(3), 1626-1637.
- Katiyar, S., & Mukhtar, H. A. S. A. N. (1996). Tea in Chemoprevention of Cancer. *International Journal of Oncology*, 8(2), 221-238.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Masumoto, K., Tian, M., & Yamamoto, K. (2022). Age Differences in Option Choice: Is The Option Framing Effect Observed Among Older Adults?. *Frontiers in Psychology*, 13, 998577.
- Nurminabari, I. S. (2021). Pendugaan Umur Simpan Teh Hitam (*Camellia sinensis*) Celup Grade Fanning dalam Kemasan Primer Berbeda. *Pasundan Food Technology Journal*, 8(3), 106-112.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 144-158.
- Paraswati, S., & Riofita, H. (2024). Diskon sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 46457-46461.
- Pebriani, D., & Oktarina, N. (2018). Pengaruh Disiplin, Fasilitas, dan Motivasi Belajar terhadap Kecepatan Mengetik Manual. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 568-584.
- Polechońska, L., Dambiec, M., Klink, A., & Rudecki, A. (2015). Concentrations and Solubility of Selected Trace Metals in Leaf and Bagged Black Teas Commercialized in Poland. *Journal of Food and Drug Analysis*, 23(3), 486-492.
- Pou, K. J., Paul, S. K., & Malakar, S. (2019). Industrial Processing of CTC Black Tea. In *Caffeinated and Cocoa Based Beverages*. pp. 131-162. Woodhead Publishing.
- 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.
- Putri, I. A., Sholikah, S. A., Mubasyiroh, M., Prasetyo, O. B., Aini, N., & Yulianti, E. (2024). Teh Hitam Camellia Sinensis dan Manfaatnya Untuk Kesehatan Pendekatan Berbasis Sains dan Nilai Islam. *Es-Syajar: Journal of Islam, Science and Technology Integration*, 2(2), 233-260.
- Putriani, D., & Kardha, D. (2020). Penerapan Teknologi dalam Memaksimalkan Penjualan Teh di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 20(1), 16-26.
- Rosdiani, N., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 1(2), 131-143.

- Sari, A. N., Prabandari, A. S., & Saputro, P. Y. (2024). Profil Kadar Hemoglobin pada Remaja Putri yang Mengkonsumsi Teh Hitam. *Avicenna: Journal of Health Research*, 7(2), 100-112.
- Sari, Y., & Meisari, S. W. (2021). Alat Penyortir Warna Daun Teh menggunakan Sensor TCS3200 berbasis Raspberry Pi dan Arduino. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika (TEKINFO)*, 22(1), 117-130.
- Savitri, K. A. M., Widarta, I. W. R., & Jambe, A. A. G. N. A. (2019). Pengaruh Perbandingan Teh Hitam (*Camellia sinensis*) dan Jahe Merah (*Zingiber officinale* var. *Rubrum*) terhadap Karakteristik Teh Celup. *J. Ilmu dan Teknol. Pangan*, 8(4), 419-429.
- Sharma, S. S., Jain, C., Gayakwad, A., & Khabya, M. (2021). A Study of Consumption Pattern and Youngster Preferences for Tea During COVID-19 with Special Reference to Indore. *Journal of Education: Rabindra Bharati University*, 23(12[V]), 133-141.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2009). *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Supriyo, E., & Pudjihastuti, I. (2021). Konsentrasi Polyfenol pada Teh Hitam Celup Komersial Produksi Perkebunan Teh di Jawa Tengah. *Metana*, 17(2), 55-60.
- Surya, D. T., & Manaf, A. (2021). Karakteristik Sosial Ekonomi Penghuni (Penyewa) dalam Perumahan Bersubsidi di Kecamatan Ungaran Timur. *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 10(2), 103-116.
- Tercia, C. Y., & Teichert, T. (2017). How Consumers Respond to Incentivized Word of Mouth: An Examination Across Gender. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 46-56.
- Trihendradi, C. (2010). *Step by Step SPSS 18 Statistical Data Analysis*. Yogyakarta: Issuer of CV Andi Offset.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.