

Literature Review: Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh

Hawina Siti Alanasry^{1*}; Hanina Anggisya Decency²;
Anisa Nur Azhari³; Antonya Rumondang Sinaga⁴
¹⁻⁴ IPB University, Indonesia

Alamat: Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan,
Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

Korespondensi penulis: hawinaalanasry@apps.ipb.ac.id^{1*}

Abstract: This review explores the key factors influencing consumer decision-making and provides implications for corporate strategies in the tea industry. Buyer preferences for tea products are largely driven by a combination of sensory attributes (e.g. taste and aroma), packaging, branding, and perceptions about the health and sustainability value of the product. According to Tenadi and Ervina (2024), RTD (ready-to-drink) tea consumers prefer sweet tastes and attractive aromas over bitter and astringent tastes. This finding is supported by Mufida and Noorhad (2023) who revealed that teenagers tend to choose additional toppings such as tapioca and larger glasses of milk tea, indicating that consumers tend to prefer a stimulating and interesting drinking experience. Meanwhile, consumers also show great interest in innovative and healthy products. Sipahelut's (2020) study revealed that tea with added nutmeg extract can increase consumer interest in locally produced products. A similar view was expressed by Fisli et al. (2023) who found that the combination of lemon flavor, brown color, and price below IDR 20,000 can increase purchasing interest in Sungkai tea drinks.

Keywords: Attributes, Consumer Preferences, Purchase Decisions, Systematic Literature Review (SIR), Tea Categories

Abstrak. Preferensi konsumen terhadap teh dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan. Dalam penelitian literatur ini diterapkan metode Systematic Literature Review (SIR) yang bertujuan untuk mengidentifikasi pembahasan mengenai atribut utama dan atribut yang diperhatikan dalam keputusan pembelian teh, seperti rasa, harga, kemasan, citra merek, dan inovasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor rasa dan harga merupakan yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sedangkan minat terhadap teh organik dan kemasan yang inovatif meningkat secara global. Studi International juga menekankan pentingnya berkelanjutan dalam konsumsi teh, khususnya yang berkaitan dengan sertifikasi organik dan faktor lingkungan. Di samping itu, inovasi dalam cara pengolahan dan formulasi teh, seperti penambahan ekstrak buah pala atau teh yang berbasis organik, dapat mendukung daya tarik produk di pasar yang kian kompetitif. Penemuan ini memberikan saran kepada pelaku industri teh untuk merancang strategi pemasaran dan inovasi produk yang lebih relevan dengan tren konsumen saat ini.

Kata kunci: Atribut, Preferensi konsumen, Keputusan pembelian, Systematic Literature Review (SLR), Kategori teh

1. LATAR BELAKANG

Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak digemari di dunia, dengan sejarah panjang yang terhubung erat dengan berbagai budaya, terutama di kawasan Asia. Menurut laporan dari *Tea Association of the USA* (2020), teh menempati urutan pertama sebagai minuman yang paling banyak dikonsumsi setelah air, dengan total konsumsi global mencapai lebih dari 273 miliar liter per tahun. Di Indonesia sendiri, data dari *Statista* (2023) menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi teh per kapita mencapai 0,33 kilogram per tahun.

Selain diminati karena rasanya yang khas, teh juga dikenal memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan, seperti kandungan antioksidan, sifat anti-inflamasi, serta kemampuannya untuk membantu menurunkan kadar kolesterol dalam tubuh (Azharidkk., 2021). Sejalan dengan perkembangan zaman, inovasi dalam produk teh terus berkembang demi memenuhi selera konsumen yang semakin beragam.

Preferensi konsumen terhadap teh dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk rasa, aroma, dan citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Anissatul Mufidah dan Nurhadi (2023) mengungkapkan bahwa remaja di Surabaya lebih tertarik pada minuman kekinian berbasis teh, seperti *milk tea*, kopi susu, dan *cheese tea*, yang biasanya dilengkapi dengan tambahan topping seperti boba atau jelly pearl. Hal ini mencerminkan tren pergeseran preferensi dari teh tradisional menuju varian teh modern yang lebih inovatif. Sementara itu, penelitian oleh Fathonah dan Lili Somantri (2024) di Bandung menemukan bahwa konsumen perempuan berusia 40-49 tahun cenderung lebih menyukai teh celup Walini dengan aroma melati. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen, seperti usia dan preferensi pribadi, turut memengaruhi jenis teh yang mereka pilih.

Selain rasa dan manfaat kesehatan, faktor harga dan kemasan juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Santoso dan Lina Marlina (2021) menyebutkan bahwa desain kemasan yang menarik serta harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Sejalan dengan bertambahnya tren gaya hidup sehat, inovasi produk teh saat ini mulai berfokus pada bahan alami. Studi yang dilakukan oleh Rahmad Hidayat dan Fina Sari (2024) mengindikasikan bahwa penambahan ekstrak buah pala ke dalam teh tidak hanya menghasilkan citarasa asam-manis yang menyegarkan, tetapi juga meningkatkan khasiat kesehatan dari minuman tersebut. Fenomena yang sama juga terjadi pada teh yang berasal dari daun sungkai, yang menurut riset oleh Siti Nurjanah dan Ahmad Fauzi (2023) menjadi populer selama pandemi karena diyakini dapat memperkuat sistem kekebalan tubuh. Di tingkat global, penelitian yang dilakukan oleh Zhang Wei dan Liu Chen (2021) menyoroti peningkatan minat konsumen terhadap produk teh organik, terutama di negara-negara maju seperti Jepang, Jerman, dan Amerika Serikat, di mana fokus pada keberlanjutan dan kualitas produk semakin menjadi perhatian utama. Data dari Global Organic Trade Guide (2023) mengindikasikan bahwa nilai pasar teh organik secara global mencapai sekitar USD 1.9 miliar dan diperkirakan akan meningkat sebesar 7.2% CAGR hingga tahun 2028.

Konsumen di pasaran memperhatikan aspek keberlanjutan dengan menambah variasi produk teh dan perubahan preferensi konsumen, sehingga penting bagi industri teh untuk mengenali faktor-faktor yang memengaruhi pilihan beli konsumen. Maka dari itu, kajian literatur ini menggunakan *Systematic Literature Review (SLR)* untuk merangkum temuan-temuan utama dari berbagai sudi sebelumnya dan memberikan wawasan bagi pengembangan produk teh di masa depan.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kajian literatur ini adalah pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)*, yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan mengenai preferensi konsumen terhadap produk teh. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif dan sistematis terhadap topik yang diteliti, serta menghindari bias dalam pemilihan literatur.

Proses seleksi literatur dimulai dengan penentuan kata kunci utama seperti *consumer preference*, *tea products*, *purchase decision*, *tea innovation*, dan *organic tea*, yang digunakan untuk menelusuri jurnal ilmiah dari beberapa basis data akademik terpercaya, seperti Google Scholar, ScienceDirect, dan DOAJ. Kriteria inklusi yang digunakan mencakup:

1. Jurnal yang diterbitkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2020–2024),
2. Artikel yang membahas secara spesifik faktor-faktor yang memengaruhi preferensi atau keputusan pembelian konsumen terhadap produk teh, dan
3. Artikel yang tersedia dalam bahasa Indonesia atau Inggris dengan akses penuh (*full text*).

Setelah menemukan sejumlah jurnal, penulis kemudian melakukan tahap penyaringan dengan membaca abstrak serta memeriksa relevansinya dengan topik yang diteliti. Dari puluhan artikel yang ditemukan di awal, hanya 13 jurnal ilmiah yang akhirnya dipilih untuk dianalisis lebih lanjut. Pemilihan ini dilakukan karena jurnal-jurnal tersebut dinilai memenuhi kriteria inklusi dan memiliki hubungan erat dengan tujuan penelitian. Setiap jurnal yang terpilih

kemudian dievaluasi secara detail menggunakan analisis tematik. Dalam proses ini, temuan-temuan dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama, seperti rasa, harga, kemasan, inovasi produk, citra merek, serta strategi pemasaran.

Hasil dari analisis ini tidak hanya merangkum kesimpulan yang konsisten dari berbagai studi, tetapi juga menunjukkan variasi pandangan berdasarkan karakteristik konsumen yang berbeda di berbagai daerah. Dengan pendekatan seperti ini, diharapkan kajian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh dan berbasis data tentang preferensi konsumen terhadap produk teh. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi dasar untuk memberikan rekomendasi praktis serta arahan bagi penelitian di masa mendatang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri minuman, terutama dalam segmen teh, mengalami persaingan yang semakin sengit. Mengetahui preferensi konsumen sangat penting untuk keberhasilan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Kajian tinjauan literatur ini bertujuan untuk mengintegrasikan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap produk teh, dengan mengelompokkan temuan berdasarkan tema sentral.

Tinjauan ini bertujuan untuk menggali elemen-elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus memberikan wawasan strategis bagi perusahaan di industri teh. Preferensi konsumen terhadap produk teh dipengaruhi oleh kombinasi faktor sensoris, seperti rasa dan aroma, serta aspek lain seperti kemasan, merek, nilai kesehatan, dan keberlanjutan produk. Menurut Tenadi dan Ervina (2024), konsumen teh siap minum (RTD) cenderung menyukai varian dengan rasa manis dan aroma yang segar dibandingkan dengan rasa pahit atau astringen.

Temuan serupa juga diperkuat oleh Mufidah dan Nurhad (2023), yang menunjukkan bahwa remaja lebih tertarik pada *milk tea* dengan tambahan *topping* seperti boba dan ukuran gelas yang besar. Hal ini mencerminkan tren di mana konsumen tidak hanya mencari produk untuk diminum, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan interaktif. Di sisi lain, konsumen juga semakin tertarik pada produk inovatif yang menawarkan manfaat kesehatan. Penelitian oleh Sipahelut (2020) menunjukkan bahwa teh dengan campuran ekstrak buah pala mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk lokal. Selaras dengan itu, Fithri et al. (2023) menemukan bahwa kombinasi rasa lemon, warna cokelat, dan harga di bawah Rp 20.000 dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap minuman teh sungkai. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk alami dan organik, inovasi produk yang

menggabungkan rasa unik dengan manfaat kesehatan menjadi semakin penting untuk mempertahankan daya saing di pasar teh yang terus berkembang.

Berdasarkan analisis terhadap jurnal-jurnal dan literatur yang relevan, penulis mengelompokkan faktor-faktor tersebut sebagai elemen dominan dalam preferensi konsumen. Preferensi konsumen terhadap minuman teh kekinian menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rasa, merek, dan tambahan *topping*. Studi oleh Mufidah & Nurhad (2023) menemukan bahwa di kalangan remaja Kota Surabaya, *milk tea* dengan *topping* boba atau *pearl* serta ukuran gelas *large* menjadi preferensi utama. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar minuman kekinian lebih condong ke arah inovasi rasa serta pengalaman minum yang lebih bervariasi.

Selain itu, penelitian oleh Tenadi & Ervina (2024) menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap teh RTD (Ready-to-Drink) cenderung mengarah ke rasa manis, dengan aroma dan sisa rasa manis yang lebih disukai. Sementara itu, atribut sensorik seperti rasa pahit, aroma gosong, dan astringent memiliki korelasi dengan ketidakpuasan konsumen. Dari perspektif pemasaran, penelitian oleh Megananda & Sanaji (2021) menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup sehat menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman RTD. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha minuman kekinian, membangun citra merek yang kuat dan mengikuti tren gaya hidup sehat dapat meningkatkan daya tarik produk mereka.

Tabel 1 Penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor dominan dalam preferensi konsumen

Peneliti/Tahun	Temuan Penting	Implikasi
Anissatul Mufidah dan Nurhadi (2023)	“Minuman kekinian yang menjadi preferensi konsumen di kalangan remaja Kota Surabaya adalah merek Chatime, jenis minuman <i>milk tea</i> , <i>topping</i> boba/ <i>pearl</i> , ukuran gelas <i>large</i> , dan takaran normal <i>ice</i> dan <i>less ice</i> ”	Hasil tinjauan literatur ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis minuman kekinian untuk memahami preferensi konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif

Peneliti/Tahun	Temuan Penting	Implikasi
A Tenadi dan E Ervina (2024)	"Pemetaan preferensi menunjukkan bahwa keseluruhan kesukaan terhadap teh RTD (<i>Ready To Drink</i> /Siap Diminum) dikaitkan dengan rasa manis, aroma manis, dan sisa rasa manis, sedangkan atribut sensorik rasa pahit, aroma pahit, <i>astringent</i> , aroma gosong, sisa rasa pahit, dan aroma daun dapat mempengaruhi ketidakpuasan konsumen."	Hasil tinjauan literatur ini dapat digunakan pelaku bisnis untuk mengembangkan produk teh RTD (<i>Ready To Drink</i> /Siap Diminum) yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen dan berfokus pada rasa manis dan aroma manis, serta mengurangi rasa pahit dan <i>astringent</i> .
Fahreza Septa Megananda dan Sanaji Sanaji (2021)	"Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup sehat dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen." "Produsen minuman RTD harus memperhatikan perubahan gaya hidup konsumen yang lebih sehat sehingga dapat memunculkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen."	Pada hasil tinjauan literatur ini, Produsen perlu berinovasi dalam menciptakan produk minuman RTD yang lebih sehat dan sesuai dengan gaya hidup konsumen yang semakin peduli kesehatan. Selain itu, penting untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif di mata konsumen.

Minuman teh kekinian memiliki daya tarik utama pada inovasi rasa, *topping*, dan citra merek yang kuat. Preferensi konsumen cenderung mengarah pada minuman dengan rasa manis dan tambahan seperti boba atau *pearl*. Selain itu, gaya hidup sehat juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk *Ready-to-Drink* (RTD). Oleh karena itu, produsen minuman kekinian perlu fokus pada inovasi rasa, kualitas bahan, dan strategi branding yang menarik bagi target pasar mereka, terutama kalangan remaja dan dewasa muda.

Preferensi Konsumen Teh Celup

Teh celup memiliki segmen pasar yang lebih berorientasi pada kepraktisan dibandingkan dengan teh seduh. Studi oleh Ramadhani, Barokah, & Sutrisno (2020) menemukan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek rasa untuk teh seduh, sementara kepraktisan menjadi faktor utama dalam pemilihan teh celup lebih lanjut, penelitian oleh Kautsar & Deliana (2024) menyoroti bahwa teh celup dengan rasa wangi, seperti Walini, lebih

disukai oleh perempuan berusia 40-49 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran teh celup sebaiknya lebih ditargetkan kepada segmen usia tertentu yang mencari kemudahan dalam penyajian tanpa mengorbankan kualitas rasa.

Penelitian terdahulu mengenai preferensi konsumen teh celup

Tabel 2 Penelitian terdahulu mengenai preferensi konsumen teh celup

Peneliti/Tahun	Temuan Penting	Implikasi
Febriana Ramadhani, Umi Barokah dan Joko Sutrisno (2020)	"Hasil analisis multiatribut <i>fishbein</i> menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian untuk teh seduh adalah rasa, sedangkan untuk teh celup adalah kepraktisan."	Hasil tinjauan literatur ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis minuman kekinian untuk memahami preferensi konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif
Athhar Izzan Kautsar dan Yosini Deliana (2024)	"Hasil menunjukkan bahwa teh celup Walini rasa Wangi paling disukai oleh 20% responden, dengan mayoritas responden adalah perempuan (60%) berusia 40-49 tahun." "Temuan ini menekankan pentingnya desain kemasan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta perlunya analisis lebih mendalam terhadap atribut produk untuk memahami preferensi konsumen secara lebih komprehensif."	Produsen teh perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan preferensi konsumen yang berbeda untuk teh seduh dan teh celup. Untuk teh seduh, penekanan pada rasa yang khas dan kualitas yang baik akan lebih efektif.

Konsumen teh celup lebih mempertimbangkan aspek kepraktisan dalam konsumsi dibandingkan dengan teh seduh yang lebih berfokus pada rasa. Segmentasi konsumen berdasarkan usia juga memainkan peran penting dalam menentukan preferensi produk. Sebagai contoh, teh celup dengan aroma wangi lebih disukai oleh perempuan usia 40-49 tahun. Oleh karena itu, strategi pemasaran teh celup harus menonjolkan aspek kemudahan penyajian dan diferensiasi rasa yang sesuai dengan segmen target.

Preferensi Konsumen dengan Inovasi Teh

Inovasi dalam produk teh menjadi salah satu strategi utama untuk menarik perhatian konsumen. Studi oleh Sipahelut (2020) mengungkap bahwa penambahan sari buah pala pada teh dapat menciptakan pengalaman rasa baru yang menarik bagi konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya eksplorasi bahan alami dalam meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, penelitian oleh Fithri et al. (2023) menunjukkan bahwa pengembangan minuman teh sungkai dengan kombinasi rasa lemon, aroma normal, serta harga yang terjangkau (< Rp20 000) dapat meningkatkan daya saing produk di pasar. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan teh dapat mengembangkan strategi inovasi yang berfokus pada kombinasi rasa yang unik dan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen untuk meningkatkan daya saing di industri minuman.

Penelitian terdahulu mengenai preferensi konsumen dengan inovasi teh

Tabel 3 Penelitian terdahulu mengenai preferensi konsumen dengan inovasi teh

Peneliti/Tahun	Temuan Penting	Implikasi
Sophia Grace Sipahelut (2020)	"Salah satu upaya dalam melakukan inovasi terhadap minuman teh adalah dengan menambahkan perisa buah alami, seperti sari buah pala."	Hasil tinjauan literatur ini memberikan dasar untuk inovasi produk minuman teh dengan penambahan sari buah pala sebagai perisa alami. Ini dapat membantu produsen teh untuk menciptakan produk baru yang menarik bagi konsumen yang mencari sensasi rasa yang berbeda.
Prima Fithri, Intan Juwita, Alizar Hasan dan Asmuliardi Muluk (2023)	"Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh empat atribut penting bagi konsumen terhadap produk minuman teh sungkai, yaitu atribut rasa, aroma, warna, dan harga." "Kombinasi produk terbaik yaitu rasa lemon dengan aroma normal, teh memiliki warna coklat, dan harga <Rp20 000."	Produsen minuman teh sungkai dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan daya saing produk di pasar.

Inovasi dalam produk teh menjadi faktor yang dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Penambahan bahan alami seperti sari buah pala dan lemon dalam teh sungkai telah terbukti meningkatkan nilai sensorik dan kesehatan produk. Selain itu, harga yang

kompetitif juga menjadi aspek yang harus diperhatikan dalam pengembangan produk inovatif. Oleh karena itu, produsen teh perlu mempertimbangkan kombinasi rasa yang unik dan harga yang terjangkau agar dapat bersaing di pasar minuman teh yang semakin kompetitif.

Preferensi Konsumen dengan Teh Organik

Permintaan terhadap produk teh organik terus meningkat seiring dengan semakin tingginya kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan dan kesehatan. Menurut penelitian oleh Mahmoudi, Farajpour, & Afrasiabi (2021), pertanian organik memiliki peran signifikan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, memahami preferensi konsumen terhadap teh organik dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar. Selain itu, hasil studi oleh Yang et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada label organik lokal dibandingkan dengan label organik dari negara lain.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa teh Oolong dari Provinsi Fujian lebih diminati dibandingkan dengan teh dari Guangdong dan Taiwan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kualitas serta asal-usul produk sangat memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli teh organik. Dari sudut pandang bisnis, hasil penelitian ini menekankan pentingnya bagi produsen teh organik untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui sertifikasi organik yang terpercaya serta upaya membangun kesadaran merek tentang keunggulan produk organik mereka. Dengan demikian, produsen dapat memanfaatkan tren positif ini untuk meningkatkan pangsa pasar mereka.

Penelitian terdahulu mengenai preferensi konsumen dengan teh organik

Tabel 4 Penelitian terdahulu mengenai preferensi konsumen dengan teh organik

Peneliti/Tahun	Temuan Penting	Implikasi
Hashem Mahmoudi, Mostafa Farajpour & Samira Afrasiabi (2021)	"Pertanian organik memainkan peran penting dalam pembangunan berkelanjutan. Kemajuan dalam pertanian organik dapat didasarkan pada preferensi konsumen, oleh karena itu, penting untuk menentukan bagaimana konsumen lebih menyukai produk organik dalam bergerak menuju pembangunan pertanian berkelanjutan."	Memahami preferensi konsumen terhadap produk organik seperti teh dapat membantu dalam pengembangan pelaku usaha pertanian organik yang lebih berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Peneliti/Tahun	Temuan Penting	Implikasi
Xiaoke Yang et al. (2021)	<p>"Masyarakat menunjukkan sikap yang sangat positif terhadap label organik dan lebih menyukai teh Oolong dari Provinsi Fujian dibandingkan teh Oolong dari Provinsi Guandong dan Taiwan."</p> <p>"Meningkatkan kepercayaan dapat meningkatkan preferensi konsumen dan kemauan membayar (WTP) untuk label organik."</p>	<p>Produsen teh Oolong di Cina dapat memanfaatkan temuan ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Mereka dapat menekankan asal teh dari Fujian, menggunakan label organik Cina yang terpercaya, dan membangun merek yang kuat untuk meningkatkan daya saing produk mereka.</p>

Permintaan terhadap teh organik meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan keberlanjutan. Konsumen lebih mempercayai label organik lokal dibandingkan dengan label asing, menunjukkan pentingnya transparansi dalam sertifikasi dan pemasaran produk organik. Selain itu, kualitas produk dan asal daerah teh juga menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, seperti preferensi terhadap teh Oolong dari Fujian. Oleh karena itu, produsen teh organik harus menekankan keunggulan produk mereka melalui sertifikasi yang kredibel dan edukasi konsumen terkait manfaat produk organik.

Preferensi Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki dampak besar terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk teh. Menurut studi oleh Ismaeel (2023), keberhasilan pemasaran menjadi salah satu faktor utama yang menentukan daya tarik produk Unilever di Yordania. Keberhasilan ini didukung oleh optimalisasi biaya akuisisi pelanggan, return on investment (ROI), serta nilai seumur hidup pelanggan (customer lifetime value/CIV). Di sisi lain, penelitian oleh Syam (2022) menunjukkan bahwa preferensi konsumen secara langsung memengaruhi keputusan pembelian di platform marketplace. Dalam konteks e-commerce, elemen seperti harga, promosi, dan tampilan produk memegang peranan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang menggabungkan strategi online dan offline dapat meningkatkan efektivitas untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, studi oleh Putri, Rusti, & Nur (2024) mengungkapkan adanya hubungan antara harga dan rasa dalam memengaruhi preferensi konsumen. Ketika harga dan rasa meningkat secara bersamaan, preferensi konsumen terhadap produk teh juga cenderung

meningkat. Sebaliknya, jika harga dan rasa menurun, minat konsumen terhadap produk teh pun ikut berkurang. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi harga yang kompetitif, promosi yang tepat sasaran, serta inovasi dalam pemasaran digital merupakan faktor krusial untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk teh.

Penelitian terdahulu mengenai preferensi konsumen dengan strategi pemasaran

Tabel 5 Penelitian terdahulu mengenai preferensi konsumen dengan strategi pemasaran

Peneliti/Tahun	Temuan Penting	Implikasi
Bader Ismaeel (2023)	"Keberhasilan pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi produk Unilever di kalangan konsumen." "Berkontribusi pada pemahaman kita tentang preferensi konsumen Yordania terhadap produk Unilever, perilaku konsumen, dan efisiensi pemasaran."	Tinjauan literatur ini dapat membantu pemasar lokal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk bersaing dengan perusahaan global seperti Unilever. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen Yordania dapat membantu dalam menyesuaikan pesan pemasaran, memilih saluran distribusi yang tepat, dan menetapkan harga yang kompetitif.
Siti Aidhawaty Syam (2022)	"Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi." "Preferensi konsumen memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian."	Tinjauan literatur ini memberikan implikasi bagi pemasar dan pelaku bisnis <i>e-commerce</i> , khususnya di <i>platform</i> Shopee, untuk memahami preferensi konsumen. Dengan memahami faktor-faktor seperti produk, harga, tempat, promosi, dan atmosfer yang mempengaruhi preferensi konsumen, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian

Peneliti/Tahun	Temuan Penting	Implikasi
Annisa Amalia Putri, Nanda Rusti & Kurniawan Muhammad Nur (2024)	"Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan rasa terhadap preferensi konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 16,784 > F tabel 3.30, sehingga dapat dipahami bahwa ketika variabel harga dan rasa meningkat bersamaan, maka variabel preferensi konsumen juga meningkat, sebaliknya, ketika variabel harga dan rasa menurun. Variabel preferensi konsumen juga mengalami penurunan."	Produsen teh kulit buah naga perlu memperhatikan faktor harga dan rasa dalam strategi pemasarannya. Harga yang terjangkau dan rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen akan meningkatkan minat beli.

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk teh. Faktor seperti harga, promosi, dan efektivitas pemasaran digital menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, baik dalam konteks offline maupun online. Selain itu, strategi harga yang kompetitif serta kampanye pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk. Oleh karena itu, produsen teh perlu menerapkan strategi pemasaran yang berbasis data dan tren pasar untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar domestik maupun internasional. Untuk memahami lebih lanjut mengenai kecenderungan konsumen dalam memilih produk teh, berikut disajikan rangkuman preferensi utama dan opsional konsumen berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dianalisis sebagai berikut:

Tabel 6 Preferensi utama dan opsional konsumen

Preferensi Utama Konsumen	Preferensi Opsional Konsumen
<p>Rasa menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hampir semua segmen. Baik pada <i>milk tea</i>, teh celup, maupun teh RTD (<i>Ready to Drink</i>), rasa manis dan varian seperti lemon, pala, atau wangi melati lebih disukai. Atribut rasa juga berkorelasi langsung dengan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.</p>	<p><i>Topping</i> dan ukuran gelas merupakan atribut yang dicari khususnya oleh konsumen remaja dalam produk minuman kekinian seperti <i>milk tea</i>. <i>Topping</i> seperti boba dan pearl serta pilihan ukuran gelas besar memberikan pengalaman minum yang menyenangkan dan lebih estetik.</p>
<p>Harga yang terjangkau menjadi kriteria utama dalam memilih produk teh, terutama untuk kalangan remaja dan konsumen menengah. Konsumen lebih tertarik pada produk yang memberikan nilai ekonomis tanpa mengorbankan kualitas rasa. Harga juga berpengaruh langsung terhadap preferensi dan niat beli konsumen.</p>	<p>Kemasan dan kepraktisan berperan penting dalam teh celup. Konsumen usia 40–49 tahun, khususnya perempuan, menunjukkan preferensi tinggi terhadap teh celup karena penyajiannya yang cepat dan mudah, apalagi jika didukung dengan kemasan menarik dan beraroma wangi.</p>
<p>Citra merek yang kuat seperti Chatime terbukti menarik perhatian konsumen, khususnya pada segmen minuman kekinian. Kepercayaan terhadap merek memberikan rasa aman dan meningkatkan kecenderungan membeli ulang. Merek yang dikenal juga lebih mudah diterima saat melakukan inovasi produk.</p>	<p>Aroma dan warna teh juga menjadi elemen sensorik opsional yang meningkatkan ketertarikan konsumen. Warna coklat natural dan aroma manis normal (tidak gosong atau <i>astringent</i>) menjadi preferensi tersendiri di kalangan konsumen teh sungkai dan teh celup.</p>
<p>Gaya hidup sehat menjadi tren yang memengaruhi konsumen untuk memilih produk teh rendah gula, berbahan alami, atau organik. Konsumen lebih menyukai produk yang tidak hanya enak tapi juga mendukung kesehatan. Ini mendorong produsen mengembangkan teh RTD yang sehat dan berkualitas</p>	<p>label organik dan asal produk menjadi faktor kepercayaan penting dalam pembelian teh organik. Konsumen lebih percaya pada label organik lokal dan asal teh yang jelas (contoh: Fujian) dibanding label asing yang kurang dikenal. Hal ini membentuk persepsi kualitas dan keamanan.</p>

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pilihan konsumen terhadap produk teh dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terhubung dan bervariasi tergantung pada jenis produk, segmen pasar, serta evolusi tren gaya hidup. Pilihan utama konsumen meliputi elemen rasa, biaya, citra merek, dan kesadaran mengenai gaya hidup sehat. Di sisi lain, pilihan tambahan seperti *topping*, ukuran kemasan, kemudahan dalam penyajian, aroma, warna, inovasi rasa, serta strategi pemasaran digital juga memberikan nilai lebih dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen teh modern cenderung menginginkan pengalaman menikmati yang menyenangkan, estetis, dan inovatif, sedangkan konsumen teh celup lebih mengutamakan kemudahan serta aroma yang menenangkan. Produk organik semakin disukai akibat meningkatnya kesadaran akan kesehatan serta keberlanjutan, sehingga produsen harus menciptakan kepercayaan melalui sertifikasi dan label yang terpercaya. Dalam konteks pemasaran, pendekatan digital, promosi yang menarik perhatian, serta strategi harga yang bersaing terbukti berdampak pada preferensi dan kesetiaan konsumen. Rekomendasi praktis bagi pelaku industri teh adalah untuk Mengembangkan produk dengan varian rasa baru yang unik, berbahan alami, dan mendukung gaya hidup sehat, Meningkatkan daya tarik visual melalui kemasan inovatif serta strategi pemasaran digital yang interaktif, Menyesuaikan strategi produk dan komunikasi berdasarkan segmen pasar (misalnya: remaja untuk *milk tea*, usia dewasa untuk teh celup) dan Memastikan keberadaan label organik dan informasi asal-usul produk untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk teh organik.

Implikasi untuk penelitian masa depan dan kebijakan industri adalah pentingnya pengembangan riset lanjutan berbasis perilaku konsumen yang lebih mendalam dan kuantitatif, termasuk eksplorasi terhadap faktor-faktor psikologis, budaya, serta digitalisasi dalam pembelian produk teh. Selain itu, pembuat kebijakan dan pelaku industri dapat memanfaatkan temuan ini untuk menyusun strategi penguatan industri teh nasional yang berbasis pada preferensi pasar domestik dan global yang terus berkembang. Sementara itu, bagi dunia akademik dan peneliti selanjutnya, kajian ini membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih jauh pengaruh faktor psikologis, sosial, dan digital dalam pembentukan preferensi dan perilaku konsumen. Dari sisi kebijakan, hasil studi ini dapat digunakan sebagai referensi dalam merumuskan dukungan terhadap pertumbuhan industri teh nasional yang berbasis inovasi produk, keberlanjutan, dan digitalisasi pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Fithri, P., Juwita, I., Hasan, A., & Muluk, A. (2023). Pengembangan produk minuman teh sungkai dengan mempertimbangkan preferensi konsumen. *Jurnal Sains dan Teknologi Pangan*, 5(1), 89-102.
- Ismaeel, B. (2023). *The effect of marketing effectiveness, and consumer behavior on consumer purchase preference for Unilever products in Jordan*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), 178-195.
- Kautsar, A. I., & Deliana, Y. (2024). Analisis perbedaan karakteristik konsumen berbagai rasa teh celup Walini di Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis*, 9(2), 112-125.
- Mahmoudi, H., Farajpour, M., & Afrasiabi, S. (2021). *The preferences of consumers for organic tea: Evidence from a stated choice experiment*. *Journal of Agricultural Economics*, 72(5), 987-1002.
- Megananda, F., & Sanaji, S. (2021). *Pengaruh gaya hidup sehat dan citra merek terhadap preferensi konsumen minuman ready to drink (RTD)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 30-42.
- Mufidah, A., & Nurhadi, N. (2023). Analisis preferensi konsumen terhadap minuman kekinian di kalangan remaja Kota Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 45-58.
- Putri, A. A., Rusti, N., & Nur, K. M. (2024). Pengaruh harga dan rasa terhadap preferensi konsumen teh kulit buah naga di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Agribisnis (JIA)*, 8(1), 55-70.
- Ramadhani, F., Barokah, U., & Sutrisno, J. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap pembelian teh di Kabupaten Sukoharjo. *AGRISAINTEFIKA*, 11(3), 123-137.
- Sari, Defita, et al. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Minuman Jamu Tradisional di Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, vol. 9, no. 2, May. 2022, pp. 513-526, doi:10.25157/jimag.v9i2.7207.
- Sianturi, Yolanda, L. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Teh dalam Kemasan (Ready To Drink) di Kota Medan. *Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara, Undergraduate Theses [2339]*.
- Sipahelut, S. G. (2024). Karakteristik fisik dan preferensi konsumen terhadap minuman teh dengan penambahan sari buah pala. *SAIOI: Jurnal Teknologi Pangan*, 4(3), 67-79.
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace. *Majalah Ekonomi & Bisnis*, 15(4), 200-215.
- Tenadi, A., & Ervina, E. (2024). *The preference mapping and the drivers of liking for ready-to-drink tea beverages*. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 215(1), 012045.

Vishnu, S., Kurian, A. C., Bhatt, A., & Sathyan, A. R. (2024). *Brewing the perfect cup: Understanding consumer preferences for attributes of packed tea*. *Journal of Tropical Agriculture*, 11(2), 134-149.

Yang, X., Chen, Q., Lin, N., Han, M., Chen, Q., Zheng, Q., Gao, B., Liu, F., & Xu, Z. (2021). *Chinese consumer preferences for organic labels on oolong tea: Evidence from a choice experiment*. *Asian Journal of Consumer Studies*, 18(4), 223-2