

student 12

Jurnal_Agrisintect_Cicilia_Dewi_221424MMP

 28-30 Agustus

 Cek Turnitin

 INSTIPER

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:2993665539

Submission Date

Aug 30, 2024, 11:38 AM GMT+7

Download Date

Aug 30, 2024, 11:43 AM GMT+7

File Name

Jurnal_Agrisintect_Cicilia_Dewi_221424MMP.docx

File Size

168.3 KB

17 Pages

5,536 Words

34,790 Characters

21% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 20%  Internet sources
- 10%  Publications
- 3%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 20% Internet sources
- 10% Publications
- 3% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
journal.univetbantara.ac.id		2%
2	Internet	
repository.uinsaizu.ac.id		2%
3	Internet	
docplayer.info		1%
4	Internet	
jurnal.unigal.ac.id		1%
5	Internet	
journal.uad.ac.id		1%
6	Internet	
id.123dok.com		1%
7	Internet	
journal.uniba.ac.id		1%
8	Internet	
www.coursehero.com		1%
9	Internet	
www.lukratifcell.com		1%
10	Publication	
Ayer Gabriel Mokal, Martha Mareyke Sendow, Ellen Grace Tangkere. "Peran Pe...		1%
11	Internet	
journal.unnes.ac.id		1%

12	Internet	123dok.com	1%
13	Internet	caritulisan.com	0%
14	Internet	garuda.kemdikbud.go.id	0%
15	Internet	www.scribd.com	0%
16	Internet	repository.umsida.ac.id	0%
17	Student papers	Universitas Negeri Jakarta	0%
18	Internet	kabarnews.com	0%
19	Internet	mafiadoc.com	0%
20	Internet	e-journal.janabadra.ac.id	0%
21	Internet	jurnal.dharmawangsa.ac.id	0%
22	Internet	repositori.usu.ac.id	0%
23	Publication	Ismiasih Ismiasih, Kusmiati Kusmiati, Fahmi Wiryamarta Kifli. "Faktor Penentu Ti...	0%
24	Internet	artikelpendidikan.id	0%
25	Internet	www.bajangjournal.com	0%

26	Student papers	Sriwijaya University	0%
27	Internet	karya.brin.go.id	0%
28	Internet	eprints.unram.ac.id	0%
29	Internet	repository.umpwr.ac.id:8080	0%
30	Internet	repository.unpak.ac.id	0%
31	Internet	anjasmara.uny.ac.id	0%
32	Internet	de.scribd.com	0%
33	Internet	digilib.unila.ac.id	0%
34	Internet	distributorteh.com	0%
35	Internet	dspace.uii.ac.id	0%
36	Internet	eprints.undip.ac.id	0%
37	Internet	repository.uin-suska.ac.id	0%
38	Internet	repository.unib.ac.id	0%
39	Internet	text-id.123dok.com	0%

40	Internet	www.journal.uad.ac.id	0%
41	Publication	Muhammad Yahya Matdoan, Imanuel Y Rupilu, Yopi A Lesnussa, A Z Wattimena. "...	0%
42	Internet	eprints.ums.ac.id	0%
43	Internet	eprints.uny.ac.id	0%
44	Internet	jenninkaa.blogspot.com	0%
45	Internet	jurnal.um-palembang.ac.id	0%
46	Internet	repository.ub.ac.id	0%
47	Internet	repository.umi.ac.id	0%
48	Internet	www.proskripsi.com	0%
49	Publication	Sarah Khairunnisa Zukhrufiah Mulyawan, Osa Omar Sharif. "Analisis Customer Va...	0%
50	Internet	repository.radenintan.ac.id	0%

Cicilia Dewi Kristiyani, Ismiasih, Valensi
Kautsar

1 MMP Instiper Yogyakarta, email:
ciciliad7@gmail.com,

2 Fakultas Pertanian Instiper Yogyakarta, email:
penulis2@xyz,

3 Fakultas Pertanian Instiper Yogyakarta, email:
penulis3@xyz,
*penulis korespondensi

Analisis Preferensi dan Pola Komsumsi Teh Celup dan Teh Tubruk di Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Analysis of Preferences and Consumption Patterns of Tea Bags and

Loose Tea in Kulon Progo Regency and Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta

AGRISINTECH

Journal of Agribusiness and Agrotechnology

Vol. x, No. x (xxxx)

ABSTRACT

This study aims to analyze preferences and consumption patterns of tea, specifically tea bags and brewed tea, in Kulon Progo and Sleman, located in the Special Region of Yogyakarta. This study covers the scope of identifying key factors that influence consumer preferences and consumption volumes. A mixed-methods approach was used, utilizing quantitative surveys to collect data from local consumers and qualitative interviews for deeper insights. This study revealed significant differences in consumer behavior between the two regions, with tea bags being more popular in urban areas and brewed tea being preferred in rural areas. The results showed that consumer preferences for tea products in Kulon Progo and Sleman Regencies indicated that the location of purchase at the stall was an important factor, with the majority of respondents preferring original flavored black tea in sachet packaging; however, in Sleman Regency, consumers tended to choose large packaging for brewed tea. Tea consumption patterns were generally carried out every day, although purchases were only once a month, with hot tea served in the morning and added sugar being a popular choice.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi dan pola konsumsi teh, khususnya teh celup dan teh seduh, di Kulon Progo dan Sleman, yang terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini mencakup ruang lingkup untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen dan volume konsumsi. Pendekatan metode campuran digunakan, memanfaatkan survei kuantitatif untuk mengumpulkan data dari konsumen lokal dan wawancara kualitatif untuk wawasan yang lebih dalam. Penelitian ini mengungkapkan perbedaan yang signifikan dalam perilaku konsumen antara kedua wilayah tersebut, dengan teh celup lebih populer di daerah perkotaan dan teh seduh lebih disukai di daerah pedesaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk teh di Kabupaten Kulon Progo dan Sleman menunjukkan bahwa lokasi pembelian di warung merupakan faktor penting, dengan mayoritas responden lebih menyukai teh hitam rasa asli dalam kemasan sachet; namun, di Kabupaten Sleman, konsumen cenderung memilih kemasan besar untuk teh seduh. Pola konsumsi teh pada umumnya dilakukan setiap hari, meskipun pembelian hanya sekali dalam sebulan, dengan teh hangat yang disajikan di pagi hari dan tambahan gula menjadi pilihan yang populer.

Kata kunci: pola konsumsi teh, preferensi konsumen, teh celup, teh tubruk.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris memiliki sektor pertanian yang memainkan peran penting dalam perekonomian, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Salah satu sub sektor penting dalam pertanian adalah perkebunan, di mana teh menjadi komoditas yang populer dan berkontribusi besar dalam ekspor pertanian. Namun, produksi teh di Indonesia mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir (Badan Pusat Statistik, 2023), meskipun konsumsi teh terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap manfaat kesehatannya.

Konsumsi teh di Indonesia, seperti di banyak negara lain, terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh teh. Minuman ini dikenal karena kandungan antioksidan yang tinggi serta manfaat lainnya seperti memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak, mencegah penyakit kardiovaskular, dan memperlancar sirkulasi darah. Di Indonesia, teh tersedia dalam berbagai jenis seperti teh hijau, teh hitam, teh oolong, dan teh putih, dengan masing-masing jenis memiliki proses pengolahan dan cita rasa yang unik (Rohdiana & Al-ghifari, 2015; Widyasanti *et al.*, 2016).

Namun, preferensi konsumen terhadap jenis teh tertentu dan pola konsumsinya bervariasi, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti rasa, harga, dan kemudahan penggunaan. Salah satu perbedaan utama dalam konsumsi teh di Indonesia adalah antara teh celup dan teh tubruk. Teh celup lebih praktis dan umumnya lebih populer di kalangan masyarakat perkotaan, sementara teh tubruk, yang dikenal dengan rasa yang lebih kaya dan lebih kuat, lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat di daerah pedesaan (Febriana Ramadhani *et al.*, 2020).

Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Sleman memiliki karakteristik yang berbeda. Kulon Progo, dengan nuansa pedesaan dan dekat dengan perkebunan teh, kemungkinan memiliki pola konsumsi dan preferensi yang berbeda dibandingkan dengan Sleman, yang lebih urban (Harjanto, 2011; Subkhi & Mardiansjah, 2019).

Perbedaan tersebut menjadi menarik untuk melakukan kajian terkait preferensi dan pola konsumsi teh di wilayah Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Sleman di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk teh celup dan teh tubruk di Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Sleman serta memahami pola konsumsi teh di Daerah Istimewa Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilakukan bulan Juli – Agustus 2024.

Rancangan Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan mix method deskriptif kualitatif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Data primer diperoleh melalui kegiatan observasi dan wawancara, serta data sekunder yang dapat digunakan untuk mendukung data primer.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara secara langsung dengan

responden menggunakan kuesioner di lokasi. Data sekunder digunakan guna menunjang data primer yang sudah diperoleh, seperti studi kepustakaan, lembaga-lembaga atau instansi- instansi yang mendukung penelitian ini.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode sampling purposive dengan jumlah responden sebanyak ialah sebanyak 40 responden di Kabupaten Kulon Progo dan 40 responden di Kabupaten Sleman.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Untuk Pengujian Preferensi dan pola konsumen terhadap produk teh diukur dengan menggunakan analisis konjoin. Analisis konjoin merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa (Isfar, 2020). Langkah – Langkah yang dilakukan pada analisis konjoin sebagai berikut :

1. Membuat atribut dan level atribut

Tabel 1. Desain Atribut

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

2. Perancangan kuesioner, dimana dilakukan perancangan kombinasi dari level – level atribut (stimuli) dan skala pengukuran instrument penelitian untuk mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif yaitu dengan menggunakan skala Likert pernyataan positif:
 - 1 : Tidak Suka / tidak akan membeli / sangat tidak tertarik
 - 2 : Netral / ragu ingin membeli
 - 3 : Suka / akan membeli / tertarik
 - 4 : Sangat suka / pasti membeli / sangat tertarik
3. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk metode pengukuran Full-Profile. Responden diminta untuk menilai stimuli yang telah dirancang sebelumnya.
4. Melakukan proses konjoin menggunakan aplikasi SPSS.
5. Menentukan Predictive Accuracy (Ketepatan Prediksi)
6. Dari hasil analisis konjoin di atas, selanjutnya adalah menguji validasi stimuli (HOLDOUT Stimuli) yang dibuat SPSS sebagai penguji hasil yang didapat oleh SPSS apakah proses konjoin menggunakan sampel tersebut bisa selaras dengan populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

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

Tabel 2. Karakteristik Responden

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

Sumber: data primer (diolah), 2024.

37 Berdasarkan tabel 2 mengenai karakteristik responden pada kategori jenis kelamin, responden penelitian ini terbagi menjadi 2 kelompok yaitu perempuan dengan persentase sebesar 66,25% dan laki-laki dengan persentase sebesar 33,75%. Perbedaan preferensi antara kedua jenis kelamin dapat mempengaruhi pola konsumsi teh, baik dari segi frekuensi maupun jenis produk teh yang dikonsumsi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan yang mengatakan bahwa perempuan lebih banyak mengkonsumsi minuman berkafein rendah seperti teh dibandingkan laki – laki, serta perempuan memiliki peran sebagai penyedia kebutuhan rumah tangga (Fadlilah, 2018; Setiyani *et al.*, 2022).

35 Berdasarkan kategori usia, responden dibagi menjadi 5 kelompok untuk memudahkan dalam proses analisis yaitu 16 – 30 tahun, 31 – 45 tahun, 46 – 60 tahun, 61 – 75 tahun, dan > 75 tahun. Pada kelompok usia 16 – 30 tahun dengan persentase sebesar 37,50% umumnya masih berada pada tahap pendidikan atau baru memasuki dunia kerja, sementara kelompok usia 31 – 45 tahun dengan persentase sebesar 26,25% dan 46 – 60 tahun dengan persentase 23,75% biasanya sedang berada pada masa produktivitas baik dari sisi kehidupan maupun pekerjaan. Kelompok usia 61 – 75 tahun dengan persentase sebesar 10% dan >75 tahun dengan persentase sebesar 2,50% cenderung sudah memasuki masa pensiun dan memiliki preferensi konsumsi yang mungkin berbeda dari kelompok usia yang lebih muda. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan menyampaikan bahwa perbedaan usia dapat mempengaruhi preferensi terhadap produk teh (Setiyani *et al.*, 2022).

39 Kategori pendidikan terakhir responden juga terdiri dari berbagai variasi, mulai dari tidak sekolah dengan persentase sebesar 2,5%, SD dengan persentase sebesar 12,5%, SMP dengan persentase sebesar 13,75%, SMA dengan persentase sebesar 41,25%, hingga perguruan tinggi dengan persentase sebesar 30%. Tingkat pendidikan ini dapat memberikan pengaruh pada tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap berbagai merek dan jenis teh yang tersedia di pasaran serta kesadaran akan manfaat yang terkandung didalam teh (Setiyani *et al.*, 2022).

Kategori pekerjaan responden mencakup berbagai profesi, seperti petani, karyawan, PNS, mahasiswa, dan pekerjaan lainnya. Kelompok petani memiliki hasil persentase sebesar 11,25%, kelompok karyawan memiliki hasil persentase sebesar 5,00%, kelompok PNS memiliki hasil persentase sebesar 1,25%, kelompok mahasiswa memiliki nilai persentase sebesar 20,00%, dan kelompok lainnya memiliki hasil persentase sebesar 62,50%. Pekerjaan yang berbeda mungkin memiliki tingkat pendapatan yang berbeda pula, yang selanjutnya mempengaruhi daya beli dan preferensi terhadap produk teh (Setiyani *et al.*, 2022). Pendapatan responden juga diukur untuk mengetahui keterkaitannya dengan preferensi terhadap produk teh, karena daya beli konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan mereka (Atikah *et al.*, 2020).

Kategori jumlah anggota keluarga merupakan faktor penting dalam konsumsi teh. Responden dengan jumlah anggota keluarga 0 orang memiliki nilai persentase sebesar 23,75%, 1 orang dengan persentase 2,50%, 2 orang dengan persentase 5,00%, atau ≥ 3 orang dengan persentase sebesar 68,75% mungkin memiliki kebutuhan dan pola konsumsi yang berbeda. Jumlah anggota keluarga akan memberikan pengaruh terhadap jumlah teh yang dikonsumsi (Ikmanila *et al.*, 2018).

Kategori produk terbagi menjadi 2 kelompok yaitu teh celup dan teh tubruk dengan hasil persentase masing – masing sebesar 52,50% dan 47,50%. Kedua produk teh memiliki aroma serta cita rasa yang berbeda. Teh tubruk memiliki keunggulan dari segi aroma dan citarasa yang khas, sedangkan teh celup memiliki keunggulan dari segi

kepraktisan. Responden memiliki ketertarikan yang berbeda – beda mengenai citarasa yang dimiliki oleh masing – masing produk teh (Atikah *et al.*, 2020).

Preferensi Konsumen

1. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Teh Celup di Kabupaten Kulon Progo

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

Tabel 3. Preferensi Konsumen Terhadap Produk Teh Celup di Kabupaten Kulon Progo

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

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel 3 mengenai preferensi konsumen secara keseluruhan dari jumlah responden sebanyak 17 responden untuk melihat kesukaan responden dalam mengkonsumsi teh. Pada kategori jenis teh yang terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu jenis teh putih, teh hitam, dan teh hijau dapat diketahui bahwa responden lebih menyukai jenis teh hitam dengan nilai 0,059. Alasan responden lebih menyukai teh hitam dikarenakan teh hitam mudah ditemukan, memiliki harga yang terjangkau, serta sudah menjadi suatu kebiasaan bagi responden dalam mengkonsumsi jenis teh hitam. Hal tersebut juga disampaikan dalam penelitian bahwa sekitar 75% dari produksi teh di seluruh dunia adalah teh hitam (Sudaryat *et al.*, 2015).

Kategori aroma teh dibagi menjadi 3 kelompok yaitu aroma original, aroma bunga, dan aroma buah. Berdasarkan hasil analisis konjoin pada kategori aroma teh, diketahui bahwa responden lebih menyukai aroma original dengan nilai sebesar 0,148. Alasan responden lebih menyukai aroma original dikarenakan

responden menganggap bahwa aroma original lebih enak dan lebih menyenangkan. Hal tersebut didukung dengan sebuah penelitian yang menyatakan bahwa aroma teh dapat membantu merilekskan pikiran (Afriansyah *et al.*, 2019).

Kategori kemasan terbagi menjadi beberapa kelompok diantaranya kemasan kecil, kemasan besar, dan kemasan curah (sachet). Berdasarkan hasil analisis maka diketahui bahwa responden lebih menyukai kemasan kecil atau curah (sachet) dengan nilai yang sama yaitu 0,059. Responden lebih menyukai kemasan kecil atau curah (sachet) dikarenakan responden mempertimbangkan masa penyimpan teh, responden tidak ingin cita rasa dan aroma yang dimiliki teh tersebut menjadi hilang serta menghindari munculnya jamur akibat proses penyimpanan yang lama. Hal tersebut didukung dengan sebuah penelitian yang menyatakan bahwa konsumen menyukai kemasan curah (sachet) karena konsumen menginginkan kondisi teh celup yang selalu baru untuk menghindari perubahan kualitas teh apabila tidak cepat habis (Ramadhani *et al.*, 2020).

Kategori lokasi pembelian dibagi menjadi 3 yaitu warung kecil, pasar swalayan, dan online shop. Berdasarkan hasil konjoin yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa responden lebih menyukai kelompok warung kecil dengan nilai 0,526. Responden lebih memilih untuk membeli di warung kecil karena mempertimbangkan usia responden serta jarak yang harus ditempuh responden menuju ke lokasi pembelian. Seluruh responden yang berada di Kabupaten Kulon Progo memiliki usia lanjut dan memiliki pengetahuan yang sedikit dalam penggunaan handphone untuk melakukan pembelian secara online. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa responden lebih menyukai pembelian di warung (Mi Thah & Setyo Yuwono, 2014; Ramadhani *et al.*, 2020).

Tabel 4. Nilai Kepentingan pada Setiap Atribut

Nilai Kepentingan	
Jenis_Teh	20,900
Aroma_Teh	19,429
Kemasan_Teh	17,365
Lokasi_Pembelian	42,306

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024.

Berdasarkan tabel 4 mengenai nilai kepentingan setiap atribut, dapat diketahui bahwa atribut yang dianggap paling penting dalam pengambilan keputusan responden untuk membeli produk teh adalah lokasi pembelian dengan nilai importance values tertinggi sebesar 42,306. Alasan responden menjadikan lokasi pembelian menjadi atribut yang dianggap paling penting karena Sebagian besar responden memiliki tempat tinggal yang jauh dari jalan besar yang terdapat pasar swalayan, serta seluruh responden tidak mengerti cara menggunakan handphone untuk melakukan pembelian secara online. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai atribut lokasi yang menjadi atribut

penting dalam pengambilan keputusan responden dalam membeli produk teh (Ramadhani *et al.*, 2022).

- Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Teh Celup di Kabupaten Sleman
 Analisis preferensi konsumen terhadap produk teh celup di Kabupaten Sleman digunakan untuk melihat kesukaan responden dalam mengkomsumsi teh celup dengan melihat beberapa kategori yaitu jenis teh, aroma teh, kemasan teh, dan lokasi penelitian.

Tabel 5. Preferensi Konsumen Terhadap Produk Teh Celup di Kabupaten Sleman

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

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel 5 mengenai preferensi konsumen secara keseluruhan dari jumlah responden sebanyak 25 responden untuk melihat kesukaan responden dalam mengkomsumsi teh. Pada kategori jenis teh yang terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu jenis teh putih, teh hitam, dan teh hijau dapat diketahui bahwa responden lebih menyukai jenis teh hitam dengan nilai 0,338. Alasan responden lebih menyukai teh hitam dikarenakan teh hitam mudah ditemukan dan jenis teh ini sudah dikomsumsi secara turun temurun sehingga sudah menjadi suatu kebiasaan. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa perilaku kebiasaan membeli (*habitual buying behavior*) merupakan kepuasan terhadap suatu merek cenderung mengarahkan konsumen mengulang keputusannya untuk membeli produk teh (Solikah & Dewi, 2017).

Kategori aroma teh dibagi menjadi 3 kelompok yaitu aroma original, aroma bunga, dan aroma buah. Berdasarkan hasil analisis konjoin pada kategori aroma teh, di ketahui bahwa responden lebih menyukai aroma original dengan nilai sebesar 0,222. Alasan responden lebih menyukai aroma original dikarenakan responden menganggap bahwa aroma original lebih enak dan lebih menenangkan.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa aroma teh dapat membantu merilekskan pikiran (Afriansyah *et al.*, 2019).

Kategori kemasan terbagi menjadi beberapa kelompok diantaranya kemasan kecil, kemasan besar, dan kemasan curah (sachet). Berdasarkan hasil analisis maka diketahui bahwa responden lebih menyukai kemasan kecil dengan nilai sebesar 0,077. Responden lebih menyukai kemasan kecil dikarenakan responden mempertimbangkan frekuensi dalam mengkomsumsi teh dalam 1 minggu yang terbilang jarang sekitar 1 – 3 kali saja. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa konsumen menyukai kemasan curah (sachet) karena konsumen menginginkan kondisi teh celup yang selalu baru untuk menghindari perubahan kualitas teh apabila tidak cepat habis (Ramadhani *et al.*, 2020).

Kategori lokasi pembelian dibagi menjadi 3 yaitu warung kecil, pasar swalayan, dan online shop. Berdasarkan hasil konjoin yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa responden lebih menyukai kelompok warung kecil dengan nilai 0,280 Alasan responden lebih menyukai kelompok warung kecil dikarenakan selain mengingat frekuensi komsumsi, responden juga mempertimbangkan waktu serta jarak yang harus mereka tempuh untuk membeli suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang mengatakan bahwa responden lebih menyukai pembelian di warung (Mi Thah & Setyo Yuwono, 2014; Ramadhani *et al.*, 2020).

Tabel 6. Nilai Kepentingan pada Setiap Atribut

Nilai Kepentingan	
Jenis_Teh	24,939
Aroma_Teh	20,016
Kemasan_Teh	20,646
Lokasi_Pembelian	34,400

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel 6 mengenai nilai kepentingan setiap atribut, dapat diketahui bahwa atribut yang dianggap paling penting dalam pengambilan keputusan responden untuk membeli produk teh adalah lokasi pembelian dengan nilai importance values tertinggi sebesar 34,400. Alasan responden menjadikan lokasi pembelian menjadi atribut yang paling penting karena mempertimbangkan aspek waktu serta budget yang digunakan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai atribut lokasi yang menjadi atribut penting dalam pengambilan keputusan responden dalam membeli produk teh (Ramadhani *et al.*, 2022).

3. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Teh Tubruk di Kabupaten Kulon Progo

Analisis preferensi konsumen terhadap produk teh tubruk di Kabupaten Kulon Progo digunakan untuk melihat kesukaan responden dalam mengkomsumsi teh

tubruk dengan melihat beberapa kategori yaitu jenis teh, aroma teh, kemasan teh, dan lokasi penelitian.

Tabel 7. Preferensi Konsumen Terhadap Produk Teh Tubruk di Kabupaten Kulon Progo

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

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel 7 mengenai preferensi konsumen secara keseluruhan dari jumlah responden sebanyak 23 responden untuk melihat kesukaan responden dalam mengkonsumsi teh. Pada kategori jenis teh yang terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu jenis teh putih, teh hitam, dan teh hijau dapat diketahui bahwa responden lebih menyukai jenis teh hitam dengan nilai 0,079. Alasan responden lebih menyukai teh hitam dikarenakan teh hitam banyak ditemukan dimana saja, sehingga dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam membelinya, serta harga yang ditawarkan pada jenis teh ini sangat terjangkau diberbagai kalangan. Hal tersebut didukung dengan sebuah penelitian yang menyatakan bahwa sekitar 75% dari produksi teh di seluruh dunia adalah teh hitam (Sudaryat *et al.*, 2015).

Kategori aroma teh dibagi menjadi 3 kelompok yaitu aroma original, aroma bunga, dan aroma buah. Berdasarkan hasil analisis konjoin pada kategori aroma teh, di ketahui bahwa responden lebih menyukai aroma original dengan nilai sebesar 0,159. Alasan responden lebih menyukai aroma original dikarenakan responden menganggap bahwa aroma bunga lebih enak dan lebih menenangkan, serta terasa lebih original. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa aroma teh dapat membantu merilekskan pikiran (Afriansyah *et al.*, 2019).

Kategori kemasan terbagi menjadi beberapa kelompok diantaranya kemasan kecil, kemasan besar, dan kemasan curah (sachet). Berdasarkan hasil analisis

maka diketahui bahwa responden lebih menyukai kemasan curah (sachet) dengan nilai, 0,079. Responden lebih menyukai kemasan curah (sachet) dikarenakan responden mempertimbangkan masa penyimpanan teh, responden tidak ingin cita rasa dan aroma yang dimiliki teh tersebut menjadi hilang serta menghindari munculnya jamur akibat proses penyimpanan yang lama. Selain itu kemasan ini memberikan kepraktisan bagi konsumen karena 1 bungkus cukup untuk 1 kali penyajian. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa konsumen menyukai kemasan curah (sachet) karena konsumen menginginkan kondisi teh yang selalu baru untuk menghindari perubahan kualitas teh apabila tidak cepat habis (Ramadhani *et al.*, 2020).

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

Tabel 8. Nilai Kepentingan pada Setiap Atribut

Nilai Kepentingan	
Jenis_Teh	25,785
Aroma_Teh	19,218
Kemasan_Teh	12,546
Lokasi_Pembelian	42,451

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel 8 mengenai nilai kepentingan setiap atribut, dapat diketahui bahwa atribut yang dianggap paling penting dalam pengambilan keputusan responden untuk membeli produk teh adalah lokasi pembelian dengan nilai importance values tertinggi sebesar 42,451. Alasan responden menjadikan lokasi pembelian menjadi atribut yang paling penting karena mempertimbangkan aspek waktu serta jarak yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai atribut lokasi yang menjadi atribut penting dalam pengambilan keputusan responden dalam membeli produk teh (Ramadhani *et al.*, 2022).

4. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Teh Tubruk di Kabupaten Sleman

Analisis preferensi konsumen terhadap produk teh tubruk di Kabupaten Sleman digunakan untuk melihat kesukaan responden dalam mengkonsumsi teh tubruk

dengan melihat beberapa kategori yaitu jenis teh, aroma teh, kemasan teh, dan lokasi penelitian.

Tabel 9. Preferensi Konsumen Terhadap Produk Teh Tubruk di Kabupaten Sleman

	Preferensi Konsumen	Nilai Kepuasan
Jenis_Teh	Teh HIJAU	0,063
	Teh HItam	0,159
	Teh Putih	-0,222
Aroma_Teh	Original	0,063
	Aroma Bunga	-0,103
	Aroma Buah	0,040
Kemasan_Teh	Kemasan Kecil	-0,032
	Kemasan Besar	0,040
	Curah (Sachet)	-0,008
Lokasi_Pembelian	Warung Kecil	0,349
	Pasar Swalayan	-0,056
	Online Shop	-0,294
	(Constant)	1,984

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel 9 mengenai preferensi konsumen secara keseluruhan dari jumlah responden sebanyak 15 responden untuk melihat kesukaan responden dalam mengkonsumsi teh. Pada kategori jenis teh yang terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu jenis teh putih, teh hitam, dan teh hijau dapat diketahui bahwa responden lebih menyukai jenis teh hitam dengan nilai 0,159. Alasan responden lebih menyukai teh hitam dikarenakan teh hitam mudah ditemukan dan jenis teh ini sudah dikonsumsi secara turun temurun sehingga sudah menjadi suatu kebiasaan. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa perilaku kebiasaan membeli (*habitual buying behavior*) merupakan kepuasan terhadap suatu merek cenderung mengarahkan konsumen mengulang keputusannya untuk membeli produk teh (Solikah & Dewi, 2017).

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

Kategori kemasan terbagi menjadi beberapa kelompok diantaranya kemasan kecil, kemasan besar, dan kemasan curah (*sachet*). Berdasarkan hasil analisis maka diketahui bahwa responden lebih menyukai kemasan besar dengan nilai

sebesar 0,040. Responden lebih menyukai kemasan besar dikarenakan responden mempertimbangkan waktu pembelian, dimana responden membeli produk teh 1 bulan 1x berbarengan dengan membeli kebutuhan selama satu bulan. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa perilaku kebiasaan membeli (habitual buying behavior) merupakan kepuasan terhadap suatu merek cenderung mengarahkan konsumen mengulang keputusannya untuk membeli produk teh (Solikah & Dewi, 2017).

Kategori lokasi pembelian dibagi menjadi 3 yaitu warung kecil, pasar swalayan, dan online shop. Berdasarkan hasil konjoin yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa responden lebih menyukai kelompok warung kecil dengan nilai 0,349. Alasan responden lebih menyukai kelompok warung kecil dikarenakan harga setiap produk dinilai lebih murah, serta jarak yang ditempuh oleh responden lebih dekat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa responden lebih menyukai pembelian di warung (Mi Thah & Setyo Yuwono, 2014; Ramadhani *et al.*, 2020).

Tabel 10. Nilai Kepentingan pada Setiap Atribut

Nilai Kepentingan	
Jenis_Teh	26,476
Aroma_Teh	20,081
Kemasan_Teh	21,874
Lokasi_Pembelian	31,570

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024.

Berdasarkan tabel 10 mengenai nilai kepentingan setiap atribut, dapat diketahui bahwa atribut yang dianggap paling penting dalam pengambilan keputusan responden untuk membeli produk teh adalah lokasi pembelian dengan nilai importance values tertinggi sebesar 31,570. Alasan responden menjadikan lokasi pembelian menjadi atribut yang paling penting karena mempertimbangkan aspek waktu serta budget yang digunakan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai atribut lokasi yang menjadi atribut penting dalam pengambilan keputusan responden dalam membeli produk teh (Ramadhani *et al.*, 2022).

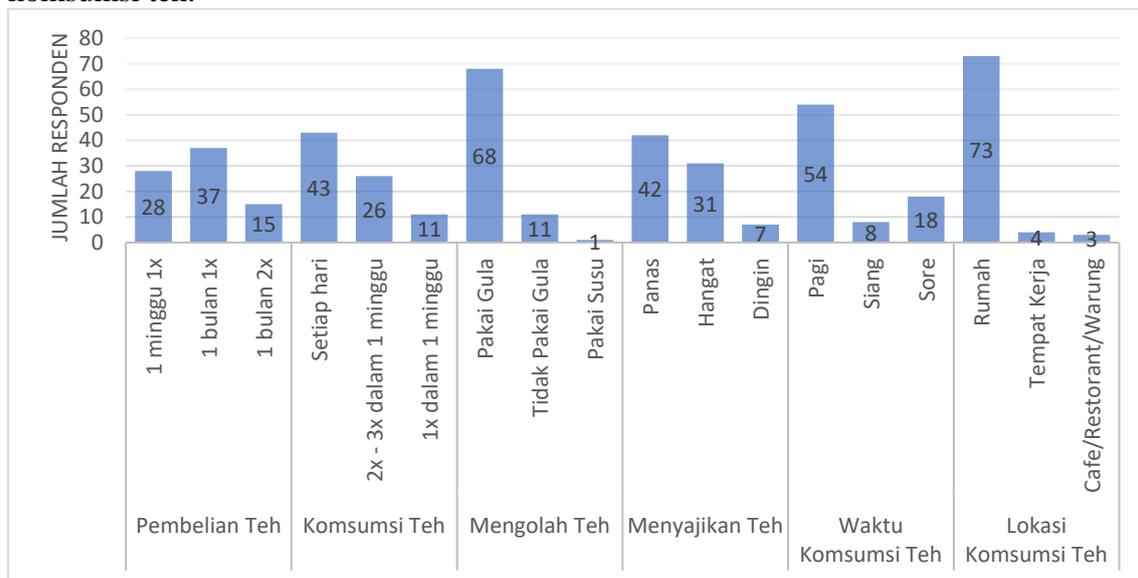
5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis konjoin yang telah dilakukan yang terdiri dari beberapa atribut yaitu jenis teh, produk teh, aroma teh, kemasan teh, dan lokasi pembelian, ditemukan bahwa atribut lokasi pembelian memiliki pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan konsumen. Analisis ini mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan di mana mereka membeli produk teh dibandingkan dengan atribut lainnya. Hal ini terlihat dari nilai importance values yang lebih tinggi yang diberikan konsumen terhadap atribut lokasi pembelian, menunjukkan bahwa mereka lebih memilih tempat yang strategis dan

mudah dijangkau untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai atribut lokasi yang menjadi atribut penting dalam pengambilan keputusan responden dalam membeli produk teh (Ramadhani *et al.*, 2022).

Pola Komsumsi Teh

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



Grafik 1. Pola Komsumsi Teh Daerah Istimewa Yogyakarta
 Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan grafik 1 mengenai pola komsumsi dapat dilihat bahwa pada kategori pembelian Sebagian besar responden membeli teh setiap 1 bulan 1 kali dengan jumlah responden sebanyak 37 orang. Responden tersebut membeli 1 bulan 1 kali dengan alasan bahwa membeli produk teh dibarengi dengan membeli kebutuhan lainnya. Sedangkan alasan responden yang membeli teh 1 minggu 1 kali adalah agar produk teh yang dibeli cepat habis, serta aroma dan rasa teh tetap nikmat. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa konsumen menyukai kemasan kecil untuk menghindari perubahan kualitas teh apabila tidak cepat habis (Ramadhani *et al.*, 2020).

Pada kategori komsumsi teh, jumlah responden tertinggi terletak pada kelompok konsumsi setiap hari dengan jumlah responden sebanyak 43 orang. Responden tersebut memberikan alasan bahwa minum teh saat ini tidak hanya sebagai bahan untuk menghilangkan dahaga, namun minum teh sudah menjadi tradisi yang dilakukan turun menurun sehingga sudah menjadi kebiasaan bahkan sampai menyebabkan kecanduan dimana apabila responden belum meminum teh ada rasa yang kurang bahkan dapat menyebabkan sakit kepala. Hal tersebut didukung dengan sebuah penelitian yang menyatakan bahwa teh sudah menjadi kebiasaan bagi semua orang (Choersani, 2020).

Pada kategori mengolah teh, jumlah responden tertinggi berada pada kelompok mengolah teh dengan menggunakan gula sebanyak 68 orang. Responden tersebut

memberikan alasan bahwa minum teh akan terasa lebih nikmat apabila menggunakan gula. Sehingga, apabila harga gula naik, atau sedang mengurangi gula untuk kesehatan, bukan jumlah konsumsi gula yang dikurangi namun, konsumsi teh yang dikurangi karena menurut sebagian besar responden tidak nikmat minum teh tanpa gula.

Pada kategori menyajikan teh, jumlah responden tertinggi berada pada kelompok menyajikan teh dalam kondisi panas sebanyak 42 orang. Responden tersebut memberikan alasan bahwa minum teh akan terasa lebih nikmat apabila dalam kondisi panas. Hal tersebut dilakukan responden guna menghangatkan tubuh akibat suhu lingkungan yang cenderung dingin terutama disaat pagi hari. Jumlah responden yang mengkonsumsi teh dipagi hari berjumlah 54 orang, dimana responden tersebut memiliki prinsip bahwa minum teh selain dapat menghangatkan tubuh, tetapi juga dapat dijadikan pengganti sarapan untuk memperoleh stamina ketika akan melakukan aktivitas. Hal tersebut didukung dalam majalah yang menyatakan bahwa salah satu manfaat baik yang terkandung dalam teh adalah teh dapat membuat seseorang menjadi lebih bertenaga (Ismail & Ariff, 2024).

Pada kategori lokasi, jumlah responden tertinggi berada pada kelompok rumah sebanyak 73 orang, dimana responden tersebut menyukai atau lebih sering mengkonsumsi teh dirumah karena lebih hemat, dan dapat disajikan sesuai selera masing – masing. Hal tersebut dapat terjadi karena masing – masing responden memiliki caranya sendiri dalam mengolah maupun menikmati konsumsi teh. Selain itu, responden juga lebih menyukai konsumsi teh dirumah karena dapat dinikmati pada saat bersantai maupun setelah beraktivitas. Hal tersebut didukung dalam penelitian yang menyatakan bahwa teh bermanfaat untuk membantu merilekskan pikiran dan membuat seseorang menjadi lebih bertenaga (Afriansyah *et al.*, 2019; Ismail & Ariff, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian, maka terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan yakni sebagai berikut:

1. Preferensi konsumen terhadap produk teh celup di Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Sleman ialah lokasi pembelian. Responden lebih menyukai teh hitam dengan aroma original yang dikemas dalam kemasan kecil atau curah (sachet) yang dijual di warung.
2. Preferensi konsumen terhadap produk teh tubruk di Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Sleman ialah lokasi pembelian. Responden di Kabupaten Kulon Progo lebih menyukai teh hitam dengan aroma original yang dikemas dalam kemasan curah (sachet) dijual di warung. Responden di Kabupaten Sleman lebih menyukai teh hitam dengan aroma original yang dikemas dalam kemasan besar yang dijual di warung.
3. Pola konsumsi teh menunjukkan bahwa pembelian teh didominasi oleh frekuensi satu kali dalam sebulan. Meskipun demikian, konsumsi teh dilakukan setiap hari, dengan mayoritas responden lebih suka menyajikan teh menggunakan gula untuk menambah cita rasa. Teh umumnya disajikan dalam keadaan panas dan paling sering dikonsumsi pada pagi hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, S., Tira, B. S., & Khasanah, A. N. (2019). "Pearl Tea" Inovasi Teh Herbal Buah Mangrove Pedada (*Sonneratia caseolaris*) sebagai Sumber Antioksidan dalam Mendukung Tercapainya Industri Kreatif 4.0 Daerah Jambi. *Khazanah Intelektual*, 3(3), 527–542.
- Atikah, N., Ariani, N., & Nastiti, H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Produk Teh Celup. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 239–251.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Teh Indonesia 2022*. 16.
- Choesrani, D. Z. (2020). Pengaruh Kebiasaan Minum Teh Berkualitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Di Tea Addict Lounge, Jakarta. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(1). <https://doi.org/10.30813/fame.v3i1.2167>
- Fadlilah, S. (2018). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kadar Hemoglobin (Hb) Pada Mahasiswa Keperawatan Angkatan 2013 Universitas Respati Yogyakarta. *Indonesian Journal On Medical Science*, 5(2), 168.
- Harjanto, A. (2011). Vulkanostratigrafi di Daerah Kulon Progo dan Sekitarnya, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah MTG*, 4, 30–45, 4(8), 1–18.
- Ikmanila, R., Mukson, & Setiyawan, H. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Teh Celup di Kota Semarang. *Jurnal Optimum*, 8(1), 1–14.
- Isfar, F. (2020). Analisis Konjoin untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Busana Pesta di Butik Fenny Chen. *Fashion and Fashion Education Journal*, 9(1), 116–122.
- Ismail, N., & Ariff, K. (2024). Epitome of Nature. *Majalah Pp Biologi UITMCNS*, 3.
- Mi Thah, H., & Setyo Yuwono, S. (2014). Analisis Preferensi, Perilaku Mahasiswa dan Keamanan Pangan Terhadap Produk Bakso di Sekitar Universitas Brawijaya. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 2(4), 89–100.
- Ramadhani, Faiz, Yulistiani, R., Priyanto, A. D., Estiasih, T., & Putranto, A. W. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Susu Pasteurisasi Pulsed Electric Field "Milkaya" Di Cv Milknesia Nusantara. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 10(4), 204–215. <https://doi.org/10.21776/ub.jpa.2022.010.04.3>
- Ramadhani, Febriana, Barokah, U., & Sutrisno, J. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Teh Di Kabupaten Sukoharjo. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.32585/ags.v4i1.838>
- Rohdiana, D., & Al-ghifari, U. (2015). Teh : Proses, Karakteristik & Komponen Fungsionalnya. *Foodreview Indonesia*, 10(8).
- Setiyani, R., Fitria, A. V., Asfarida, T., & Lestari, R. D. (2022). Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh Celup. *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 1(2), 49. <https://doi.org/10.20961/agrisema.v1i2.61897>
- Solikah, U. N., & Dewi, T. R. (2017). Model Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Agronomika*, 12(1), 1689–1699.
- Subkhi, W. B., & Mardiansjah, F. H. (2019). Pertumbuhan dan Perkembangan Kawasan Perkotaan di Kabupaten: Studi Kasus Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 7(2), 105–120. <https://doi.org/10.14710/jwl.7.2.105-120>
- Sudaryat, Y., Kusmiyati, M., Pelangi, C. R., Rustamsyah, A., & Rohdiana, D. (2015). Aktivitas antioksidan seduhan sepuluh jenis teh hitam (*Camellia sinensis* (L.) O. Kuntze) Indonesia. *Jurnal Penelitian Teh Dan Kina*, 18(2), 95–100.

Widyasanti, A., Rohdiana, D., & Ekatama, N. (2016). Aktivitas antioksidan ekstrak teh putih (*Camellia sinensis*) dengan metode DPPH (2,2 Difenil-1-Pikrilhidrazil). *Fortech*, 1(1), 2016.
