Frontier Agribisnis, Vol. 9 No. 4, Desember 2025 | 367-377
DOI: https://doi.org/10.20527/fag.v9i4.17593

Frontier Agribisnis
https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag
OPEN ACCESS
e-ISSN 3048-1260
Volume 9 Nomor 4, Desember 2025

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK TEH CELUP DI KECAMATAN BANJARBARU SELATAN KOTA BANJARBARU

Analysis of Consumer Preferences for Tea Bag in South Banjarbaru District Banjarbaru City

Halimatus Sa'diah, Sadik Ikhsan
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
*Corresponding author: sikhsan@ulm.ac.id

ABSTRAK

Kata Kunci
Preferensi Konsumen; Atribut; Produk Teh Celup; *Fishbein*.

Diterima: 08 Desember 2025,
Disetujui: 12 Januari 2026,
Diterbitkan on-line: 15 Januari 2026

Indonesia merupakan negara agraris dengan potensi besar pada sektor pertanian dan perkebunan, termasuk komoditas teh. Perkembangan industri teh celup yang pesat seiring meningkatnya kebutuhan minuman praktis menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat, sehingga pemahaman preferensi konsumen menjadi penting. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Banjarbaru Selatan, Kota Banjarbaru yang memiliki pertumbuhan penduduk dan aktivitas perdagangan tinggi. Tujuan penelitian adalah menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut teh celup dan menentukan atribut utama dalam keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan survei terhadap 100 responden dengan teknik convenience sampling. Data dianalisis menggunakan analisis frekuensi dan model multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan konsumen lebih menyukai rasa original, isi 20–25 kantong, harga Rp5.000–Rp10.000, kemasan natural sederhana, serta merek Teh Gunung Satria. Disimpulkan Atribut rasa dan merek menjadi atribut utama pembelian.

Keywords:
Consumer Preferences; Attributes; Tea Bag Products; Fishbein.

Indonesia is an agrarian country with great potential in the agricultural and plantation sectors, including tea commodities. The rapid development of the tea bag industry in line with the increasing demand for practical beverages has led to intense competition between brands, making it important to understand consumer preferences. This study was conducted in South Banjarbaru District, Banjarbaru City, which has high population growth and commercial activity. The purpose of the study was to analyze consumer preferences for tea bag attributes and determine the main attributes in purchasing decisions. The research method used a survey of 100 respondents with convenience sampling. The data were analyzed using frequency analysis and the Fishbein multi-attribute model. The results showed that consumers preferred the original flavor, 20–25 bags per pack, a price range of Rp5,000–Rp10,000, simple natural packaging, and the Teh

How to Cited: Sa'diah, H. & Ikhsan, S. (2025). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Teh Celup di Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, *9*(4). 367-377.

© 2025 Frontier Agribisnis

Gunung Satria brand. It was concluded that flavor and brand were the main attributes influencing purchase decisions.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki wilayah luas yang bisa dimanfaatkan pada sektor pertanian dan perkebunan, sehingga memiliki potensi besar untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi masyarakatnya. Jumlah penduduk yang besar dan kondisi geografis yang mendukung memberikan peluang besar bagi pengembangan sektor pertanian dan perkebunan. Menurut databoks (2020) sebagai salah satu negara penghasil teh terbesar di dunia, Indonesia menempati peringkat ke 8 dari 10 negara produsen teh utama. Hal ini menunjukkan pentingnya peran industri teh dalam perekonomian nasional, baik untuk memenuhi kebutuhan domestik maupun sebagai komoditas ekspor. Dengan permintaan pasar yang terus meningkat, sektor teh Indonesia memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan menjadi salah satu penggerak perekonomian nasional.

Teh (*Camellia sinensis* L Kuntze) merupakan tanaman tahunan yang dimanfaatkan sebagai minuman penyegar yang banyak memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh dan biasanya dijadikan sebagai bahan minuman yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Teh dapat dibedakan berdasarkan bentuk, jenis, rasa, warna, dan manfaat kesehatan (Rohdiana, 2015). Produsen teh awalnya hanya menghasilkan teh kering sebagai produk akhir, tetapi kemudian mereka mulai menghasilkan teh celup, produk akhir yang lebih populer di masyarakat. Teh celup adalah olahan teh dalam kemasan kantung (*bag*) terbuat dari *filter paper* kantong kertas celup tahan panas yang memungkinkan penyajian secara cepat, menjaga rasa, dan hasil seduhan bersih. Ketatnya persaingan mengharuskan produsen untuk dapat mengetahui karakteristik teh celup seperti apakah yang paling diminati oleh konsumen sehingga produsen dapat merencanakan dan mengembangkan produknya agar tidak kalah bersaing dengan produsen lainnya (Puspadina, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat semakin mengutamakan kepraktisan dalam konsumsi minuman harian. Kondisi ini tidak hanya terjadi secara nasional, tetapi juga mulai terlihat di wilayah Kalimantan Selatan. Berdasarkan pengamatan awal di pasar tradisional, warung, minimarket, dan supermarket di Kota Banjarbaru, teh celup cenderung lebih banyak tersedia dan lebih sering dikonsumsi dibandingkan teh curah. Teh celup dianggap lebih praktis, higienis, serta sesuai dengan pola hidup masyarakat perkotaan yang memiliki keterbatasan waktu. Sementara itu, teh curah umumnya hanya dijumpai di pasar tradisional dengan pilihan merek yang terbatas. Perubahan pola konsumsi ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi masyarakat Kalimantan Selatan dari teh curah ke teh celup, yang turut memengaruhi persaingan antar merek teh celup di pasaran.

Merangkum dari *Top Brand Index* 2020–2024, merek teh celup yang mendominasi pasar adalah Teh Cap Botol, diikuti oleh Teh Poci dan Teh Tong Tji. Sementara itu, *Top Halal Award* 2024 menempatkan Teh Sariwangi, Teh Tong Tji, Sosro, dan Teh Poci sebagai merek dengan pengakuan halal terbaik. Persaingan ini mencerminkan pasar teh celup yang sangat kompetitif di Indonesia. Kondisi ini membuat sebagian konsumen mulai beralih dari penggunaan teh curah ke teh celup karena dianggap lebih praktis. Selain merek-merek nasional tersebut, di Kalimantan Selatan terdapat pula merek lokal seperti Teh Gunung Satria yang disukai masyarakat banjar. Merek tersebut dikenal karena memiliki aroma khas dan cita rasa unik, serta cukup populer di Kota Banjarbaru. Meskipun banyak produk teh celup tersedia di pasaran, tidak semua mampu memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Variasi rasa, isi, harga, kemasan, maupun merek membuat konsumen memiliki preferensi tersendiri. Kota Banjarbaru yang sejak 2022 resmi menjadi ibu kota Provinsi Kalimantan Selatan memiliki jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahun, mencapai 272.763 jiwa pada 2023 (BPS Kota Banjarbaru, 2023). Kondisi ini menjadikan Kota Banjarbaru sebagai pasar potensial bagi produk teh celup, yang peredarannya mudah ditemui mulai dari warung kecil hingga minimarket dan supermarket, meskipun pilihan merek yang tersedia tidak selalu beragam. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan

Banjarbaru Selatan karena wilayah ini memiliki pasar induk yang merupakan pusat perdagangan di Kecamatan Banjarbaru Selatan yakni Pasar Bauntung Baru dan pertokoan di Pasar Banjarbaru yang cukup banyak sehingga distribusi produk lebih beragam dan aktivitas konsumsi masyarakat relatif tinggi.

Berdasarkan variasi merek, fluktuasi performa tahunan, pergeseran pola konsumsi dari teh curah ke teh celup, serta perbedaan ketersediaan produk di pasar, dapat disimpulkan bahwa tidak semua produk teh celup mampu memenuhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap atribut produk teh celup, seperti rasa, isi, harga, kemasan, dan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian teh celup, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar bagi produsen dalam melakukan inovasi dan meningkatkan daya saing produk, khususnya di Kecamatan Banjarbaru Selatan.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan penelitian ini meliputi (1) Menganalisis atribut yang menjadi preferensi kosnumen terhadap produk teh celup di Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru (2) Menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk teh celup di Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota banjarbaru.

Kegunaan penelitian ini adalah (1) Bagi produsen, memberikan informasi mengenai preferensi konsumen sehingga dapat dijadikan acuan dalam strategi pemasaran dan inovasi produk teh celup (2) Bagi pembaca, menjadi sumber informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan preferensi konsumen (3) Bagi peneliti dapat berguna untuk menambah wawasan mengenai preferensi konsumen.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Banjarbaru Selatan, Kota Banjarbaru, pada bulan Juni hingga Agustus 2025. Pemilihan Kecamatan Banjarbaru Selatan dilakukan secara *purposive* karena merupakan pusat kegiatan perdagangan dengan keberadaan Pasar Banjarbaru dan Pasar Bauntung Baru yang ramai dikunjungi konsumen dari berbagai kecamatan, sehingga dapat merepresentasikan perilaku pembelian teh celup konsumen Kota Banjarbaru.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang dikumpulkan akan diolah dan dianalisis untuk menghasilkan informasi yang relevan dalam menjawab permasalahan penelitian.

Metode Penarikan Contoh

Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling* dan pembagian kuota pada setiap kelurahan. Sebanyak 100 responden di Kecamatan Banjarbaru Selatan diwawancarai secara langsung dari rumah ke rumah. Responden berusia minimal 18 tahun dan pernah membeli teh celup. Jumlah sampel ini dinilai memadai sesuai pendapat Sugiyono (2013) yang menyatakan bahwa ukuran sampel 30–500 responden sudah mencukupi untuk penelitian.

Penentuan kuota ditetapkan pada empat kelurahan, masing-masing 25 rumah tangga, yaitu Kelurahan Loktabat Selatan (RT 003 RW 004), Kemuning (RT 009 RW 002), Guntung Paikat (RT 003 RW 004), dan Sungai Besar (RT 014 RW 003). Pengumpulan data dilakukan dengan mendatangi rumah tangga yang mudah dijangkau hingga kuota terpenuhi. Jika rumah kosong atau responden menolak, peneliti beralih ke rumah terdekat berikutnya.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan utama untuk menjawab tujuan penelitian secara komprehensif. Tahap pertama difokuskan pada identifikasi preferensi konsumen terhadap berbagai atribut produk teh celup di Kecamatan Banjarbaru Selatan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif frekuensi. Melalui metode ini, data primer yang diperoleh dari kuesioner diolah untuk melihat kecenderungan pilihan responden berdasarkan jumlah frekuensi atau persentase jawaban terbanyak pada setiap sub-atribut yang diteliti.

Tabel 1. Atribut produk teh celup

No	Atribut	Sub Atribut
1.	Rasa	Original
		Melati
		Vanilla
		Lemon
2.	Isi	Kecil < 10 kantong
		Medium 20-25 kantong
		Besar 50 kantong
3.	Harga	< Rp 5.000/kotak (< Rp 500/kantong)
		Rp 5.000 – Rp 10.000/kotak (Rp 250 – Rp 400/kantong)
		> Rp 10.000/kotak (> Rp 200/kantong)
4.	Kemasan	Berwarna mencolok dan menarik perhatian
		Berwarna natural dan sederhana
5.	Merek	Teh sariwangi
		Teh gunung satria
		Teh tong tji
		Teh poci
		Teh cap botol
		Teh celup sosro

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Untuk menjawab tujuan kedua, yaitu mengetahui atribut teh celup yang paling dipertimbangkan konsumen di Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru, digunakan analisis multiatribut *Fishbein* dengan skala *Likert* sesuai Dwiastuti et al. (2012). Kuesioner penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan data akurat dan konsisten, sehingga layak digunakan dalam analisis tersebut. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut::

$$Ao \sum_{i=1}^{n}(bi)(ei) \quad (1)$$

dengan: *Ao* sikap konsumen terhadap produk teh celup
bi Keyakinan konsumen terhadap ke-i produk teh
ei Evaluasi konsumen terhadap atribut ke-i produk teh
i atribut ke-i (1, 2, 3, dst)
n jumlah atribut yang dimiliki produk teh celup

Berikut langkah-langkah model sikap multiatribut *Fishbein* dengan *Likert* (Dwiastuti *et al*., 2012):

1. Menentukan keyakinan konsumen (*bi*) terhadap produk teh celup, dengan cara menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala *likert* berdasarkan atribut-atribut tertentu, yaitu rasa, isi, harga, kemasan, dan merek. Skala penilaian tersebut adalah sebagai berikut:
Rasa : sangat memuaskan (5), memuaskan (4), netral (3), kurang memuaskan (2), dan sangat kurang memuaskan (1)
Isi : sangat sesuai harapan (5), sesuai harapan (4), netral (3), kurang sesuai harapan (2), dan sangat kurang sesuai harapan (1)
Harga : sangat terjangkau (5), terjangkau (4), netral (3), kurang terjangkau (2), dan sangat kurang terjangkau (1)
Kemasan : sangat berkualitas (5), berkualitas (4), netral (3), kurang berkualitas (2), dan sangat kurang berkualitas (1)
Merek : sangat dipercaya (5), dipercaya (4), netral (3), kurang dipercaya (2), dan sangat kurang dipercaya (1).
Kemudian untuk mencari tingkat keyakinan (*bi*) terhadap produk teh celup dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu:

$$bi = \frac{5a+4b+3c+2d+e}{a+b+c+d} \quad (2)$$

dengan: *bi* tingkat keyakinan terhadap atribut produk teh celup
a jumlah responden yang memilih skor 5
b jumlah responden yang memilih skor 4
c jumlah responden yang memilih skor 3
d jumlah responden yang memilih skor 2
e jumlah responden yang memilih skor 1

2. Menentukan evaluasi konsumen (*ei*) terhadap produk teh celup, dengan menentukan standar penilaian (*scoring*) menggunakan skala *likert* sebagai berikut, sangat baik (5), baik (4), netral (3), tidak baik (2) dan sangat tidak baik (1). Selanjutnya untuk mencari nilai evaluasi (*ei*) terhadap produk teh celup dilakukan dengan cara membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu:

$$ei = \frac{5a+4b+3c+2d+e}{a+b+c+d} \quad (3)$$

dengan: *ei* tingkat keyakinan terhadap atribut produk teh celup
a jumlah responden yang memilih skor 5
b jumlah responden yang memilih skor 4

c jumlah responden yang memilih skor 3
d jumlah responden yang memilih skor 2
e jumlah responden yang memilih skor 1

3. Menentukan sikap (*Ao*) konsumen terhadap produk teh celup dengan menggunakan rumus multiatribut *Fishbein*. Selanjutnya, menentukan atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen yaitu dengan mengurutkan indeks sikap konsumen (*Ao*) dari yang tertinggi hingga yang terendah. Indeks sikap konsumen (*Ao*) yang tertinggi terhadap atribut teh celup menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden produk teh celup di Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru memiliki karakteristik antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan kisaran penghasilan per bulan.

Jenis Kelamin. Karakteristik jenis kelamin dapat mengidentifikasi jenis kelamin yang menjadi dominasi konsumen di Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru. Berikut responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
Perempuan	78	78%
Laki-laki	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden perempuan berjumlah 78 orang (78%) dan laki-laki 22 orang (22%). Hal ini menunjukkan konsumen teh celup di Kecamatan Banjarbaru Selatan didominasi perempuan, yang umumnya berperan sebagai pengambil keputusan serta pelaku utama dalam pembelian dan pemenuhan kebutuhan rumah tangga (Ginting *et al*., 2021).

Usia. Karakteristik usia dapat mengidentifikasi rentang usia yang menjadi dominasi konsumen di Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru. Berikut responden berdasarkan karakteristik usia yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah (orang)	Presentase
18−30 tahun	34	34%
31−40 tahun	22	22%
>41 tahun	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Pada Tabel 3 terlihat bahwa responden didominasi oleh usia >41 tahun sebanyak 44 orang (44%) yang umumnya telah mapan dan aktif dalam pengambilan keputusan rumah tangga. Selanjutnya, usia 18–30 tahun sebanyak 34 orang (34%) dan usia 31–40 tahun sebanyak 22 orang (22%). Hal ini menunjukkan konsumsi teh celup merata di berbagai kelompok usia, meski didominasi oleh kelompok >41 tahun.

Pendidikan Terakhir. Karakteristik pendidikan terakhir dapat mengidentifikasi tingkat pendidikan yang menjadi dominasi konsumen di Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru. Berikut responden berdasarkan berdasarkan pendidikan terakhir yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah (orang)	Presentase
SD/sederajat	11	11%
SMP/sederajat	10	10%
SMA/sederajat	22	22%
Diploma	20	20%
Sarjana	24	24%
Pascasarjana	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden berpendidikan Sarjana 24 orang (24%), diikuti SMA/sederajat 22 orang (22%), Diploma 20 orang (20%), Pascasarjana (13%), SD 11 orang (11%), dan SMP 10 orang (10%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen teh celup di Kecamatan Banjarbaru Selatan didominasi oleh

pendidikan menengah ke atas. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi berpotensi memengaruhi preferensi dan kemampuan konsumen dalam menilai kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan Julianto & Utari (2019) yang menyatakan bahwa pendidikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian yang lebih rasional dan terinformasi.

Pekerjaan. Karakteristik pekerjaan dapat mengidentifikasi jenis pekerjaan yang menjadi dominasi konsumen di Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru. Berikut responden berdasarkan karakteristik pekerjaan yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase
Karyawan Swasta	25	25%
Ibu Rumah Tangga	22	22%
Wiraswasta/Pengusaha	17	17%
PNS	16	16%
Pelajar/Mahasiswa	14	14%
Lainnya	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel 5 menunjukkan mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta 25 orang (25%), diikuti ibu rumah tangga 22 orang (22%), wiraswasta/pengusaha 17 orang (17%), pegawai negeri sipil 16 orang (16%), pelajar/mahasiswa 14 orang (14%), dan lainnya 6 orang (6%). Dominasi karyawan swasta menunjukkan konsumen teh celup di Kecamatan Banjarbaru Selatan berasal dari kelompok yang aktif secara ekonomi. Jenis pekerjaan memengaruhi daya beli dan preferensi konsumsi, sejalan dengan Pratiwi & Al Rosyid (2022) yang menyatakan bahwa pekerjaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena terkait kebutuhan, persepsi nilai, dan kemampuan finansial.

Penghasilan Perbulan. Karakteristik penghasilan perbulan dapat mengidentifikasi rata-rata pendapatan yang menjadi dominasi konsumen di Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru. Berikut responden berdasarkan karakteristik penghasilan perbulan yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan

Penghasilan perbulan	Jumlah (orang)	Presentase
< Rp 1.500.000	30	30%
Rp 1.500.000−Rp 2.500.000	20	20%
Rp 2.500.000−Rp 3.500.000	24	24%
> Rp 3.500.000	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan < Rp1.500.000 30 orang (30%), yang tergolong sangat rendah karena berada di bawah UMR Kota Banjarbaru dan umumnya berasal dari pelajar, mahasiswa, atau pekerja tidak tetap. Sementara itu, responden dengan penghasilan Rp1.500.000–Rp2.500.000 sebesar 20 orang (20%), Rp2.500.000–Rp3.500.000 sebesar 24 orang (24%), dan > Rp3.500.000 sebesar 26 orang (26%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi teh celup merata di berbagai lapisan masyarakat. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi harga, tetapi juga kebiasaan konsumsi dan nilai budaya.

Perilaku Beli Konsumen

Perilaku konsumen teh celup di Kecamatan Banjarbaru Selatan dipengaruhi kebiasaan masyarakat yang lebih memilih teh curah karena lebih ekonomis dan cocok untuk penyajian dalam jumlah besar. Teh celup umumnya dikonsumsi pada kondisi tertentu atau oleh konsumen yang mengutamakan kepraktisan dengan harga terjangkau. Perilaku pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh situasi pasar dan permintaan Putri *et al*. (2022). Hal ini diperkuat oleh Hadli *et al*. (2023) yang menyebutkan bahwa pembelian ulang produk harian dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Meskipun teh curah masih mendominasi, teh celup tetap memiliki segmen pasar tersendiri yang berkembang seiring perubahan gaya hidup praktis masyarakat. Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen berdasarkan frekuensi, jumlah, dan tempat pembelian.

Frekuensi Pembelian. Frekuensi pembelian dapat mengidentifikasi apakah ada pola tertentu dalam keputusan pembelian. Frekuensi pembelian produk teh celup di Kecamatan

Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Frekuensi pembelian produk teh celup

Frekuensi pembelian	Jumlah (orang)	Presentase
Dua minggu sekali	14	14%
Sebulan sekali	38	38%
Dua bulan sekali	20	20%
Tidak tentu	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel 7 menunjukkan bahwa frekuensi pembelian teh celup di Kecamatan Banjarbaru Selatan terbanyak dilakukan sebulan sekali 38 orang (38%), karena biasanya disatukan dengan belanja bulanan agar lebih efisien. Sebanyak 14 orang (14%) membeli dua minggu sekali karena konsumsi tinggi, 20 orang (20%) dua bulan sekali untuk kepraktisan, dan 28 (28%) tidak menentu karena hanya membeli saat stok habis. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen, teh celup belum sepenuhnya menjadi kebutuhan rutin.

Jumlah Pembelian. Jumlah pembelian dapat menunjukkan tingkat kebutuhan dan pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi produk. Jumlah pembelian teh celup di Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah pembelian produk teh celup dalam satu kali beli

Jumlah pembelian dalam satu kali beli	Jumlah (orang)	Presentase
1 kotak	48	48%
2 kotak	25	25%
3 kotak	16	16%
> 3 kotak	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 8, sebanyak 48 orang (48%) membeli 1 kotak teh celup sesuai kebutuhan dan anggaran rumah tangga. Sebanyak 25 orang (25%) membeli 2 kotak sebagai persediaan, sedangkan 16 orang (16%) membeli 3 kotak karena konsumsi lebih tinggi. Sementara itu, 11 orang (11%) membeli lebih dari 3 kotak, umumnya untuk rumah tangga besar, usaha kecil, atau stok jangka panjang.

Tempat Pembelian. Tempat pembelian dapat menggambarkan preferensi konsumen dalam memperoleh produk. Tempat pembelian teh celup di Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Tempat pembelian produk teh celup

Tempat pembelian	Jumlah (orang)	Presentase
Warung/toko	46	46%
Minimarket	36	36%
Supermarket	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel 9 menunjukkan bahwa konsumen teh celup di Kecamatan Banjarbaru Selatan paling banyak membeli di warung/toko 46 orang (46%) karena dekat dengan tempat tinggal, praktis, fleksibel, dan dapat dijangkau kapan saja. Sebanyak 36 orang (36%) membeli di minimarket yang dinilai lebih terorganisir, nyaman, dengan harga tercantum jelas, serta buka hingga malam hari. Adapun 18 orang (18%) membeli di supermarket karena kenyamanan, kelengkapan produk, pilihan merek dan varian yang lebih beragam, serta adanya diskon atau promosi untuk pembelian dalam jumlah besar.

Teh Celup

Teh celup merupakan produk teh dalam kantong kecil yang praktis, higienis, dan sesuai dengan gaya hidup modern. Di Kecamatan Banjarbaru Selatan beredar berbagai merek seperti Sariwangi, Gunung Satria, Tong Tji, Poci, Cap Botol, dan Sosro yang bersaing melalui variasi rasa (original, melati, vanilla, lemon), ukuran kemasan (<10, 20–25, hingga 50 kantong), serta harga. Rentang harga yang ditawarkan meliputi <Rp 5.000/kotak (<Rp 500/kantong), Rp 5.000–10.000/kotak (Rp 250–400/kantong), dan >Rp 10.000/kotak (>Rp 200/kantong), yang mencerminkan jumlah isi, kualitas bahan, dan reputasi merek. Desain kemasan digunakan sebagai strategi pemasaran, baik mencolok maupun sederhana. Karena harganya terjangkau dan dibeli berulang, konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal.

Atribut Teh Celup yang Menjadi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen menunjukkan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan terhadap produk yang dikonsumsi. Untuk menjawab tujuan pertama penelitian, preferensi konsumen terhadap atribut teh celup di Kecamatan

Banjarbaru Selatan, Kota Banjarbaru dianalisis melalui frekuensi jawaban terbanyak responden. Analisis ini sejalan dengan Irfan et al. (2023) yang menyatakan bahwa analisis preferensi dapat mengidentifikasi karakteristik produk yang paling diminati konsumen. Hasil analisis ditampilkan pada Tabel 10 dan data lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 10. Atribut teh celup yang menjadi preferensi konsumen

Atribut teh celup	Jumlah (Orang)	%	Preferensi konsumen
Rasa			
1. Original	60	60%	
2. Melati	21	21%	Original
3. Vanilla	12	12%	
4. Lemon	7	7%	
Isi			
1. Kecil < 10 kantong	10	10%	
2. Medium 20-25 kantong	77	77%	Medium 20-25 kantong
3. Besar 50	13	13%	
Harga			
1. < Rp 5.000/ kotak (< Rp 500/ kantong)	10	10%	Rp5.000-10.000/
2. Rp 5.000-Rp 10.000/kotak (Rp 250-Rp 400/ kantong)	58	58%	kotak (Rp 250-Rp 400/ kantong)
3. > Rp 10.000/ kotak (> Rp 200/ kantong)	32	32%	
Kemasan			
1. Berwarna mencolok dan menarik perhatian	43	43%	Berwarna natural dan sederhana
2. Berwarna natural dan sederhana	57	57%	
Merek			
1. Teh sariwangi	24	24%	
2. Teh gunung satria	31	31%	
3. Teh tong tji	10	10%	Teh gunung satria
4. Teh poci	19	19%	
5. Teh cap botol	11	11%	
6. Teh celup sosro	5	5%	

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa atribut teh celup yang menjadi preferensi konsumen di Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru adalah rasa original, isi kemasan Medium 20–25 kantong, harga Rp 5.000–Rp 10.000/kotak (Rp 250 – Rp 400/kantong), kemasan berwarna natural dan sederhana, serta merek Teh Gunung Satria.

Rasa. Rasa teh celup sebanyak 60 orang (60%) konsumen di Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru menyukai rasa original karena rasanya murni, cocok untuk konsumsi harian, dan mudah ditemukan. Dominasi rasa ini membuka peluang pengembangan varian rasa lain.

Isi. Isi teh celup yang paling disukai konsumen di Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru adalah kemasan 20–25 kantong dengan 77 orang (77%). Kemasan ini dianggap paling sesuai karena jumlahnya pas untuk kebutuhan harian, praktis digunakan individu maupun keluarga, serta harganya terjangkau dan sebanding dengan jumlah kantong teh yang diperoleh.

Harga. Konsumen teh celup di Kecamatan Banjarbaru Selatan cenderung memilih harga Rp5.000−Rp10.000/kotak (Rp250−Rp400/kantong) dengan 58 orang (58%). Kisaran harga ini dinilai sesuai untuk konsumsi harian dan selaras dengan kemampuan ekonomi mayoritas responden berpenghasilan < Rp 1.500.000 per bulan, serta tetap dianggap wajar oleh responden berpenghasilan lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa harga terjangkau menjadi pertimbangan penting dan mampu menjangkau berbagai kelompok pendapatan

Kemasan. Konsumen teh celup di Kecamatan Banjarbaru Selatan lebih menyukai kemasan berwarna natural dan sederhana 57 orang (57%). Kemasan ini dinilai tenang, elegan, dan informatif karena memudahkan melihat komposisi serta tanggal kedaluwarsa. Sementara kemasan mencolok dianggap terlalu ramai dan kurang mencerminkan kualitas produk.

Merek. Merek teh celup yang paling disukai konsumen di Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru adalah Teh Gunung Satria sebanyak 31 orang (31%), lebih tinggi dibandingkan Teh Sariwangi 24 orang (24%). Preferensi ini menunjukkan bahwa Teh Gunung Satria memiliki keunggulan yang membedakannya dari merek lain, salah satunya aroma khas yang memberikan ciri tersendiri dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, konsistensi rasa serta citra sebagai merek lokal yang dekat dengan masyarakat turut memperkuat pilihan konsumen terhadap Teh Gunung Satria.

Atribut Teh Celup yang Paling Dipertimbangkan Konsumen

Sikap konsumen teh celup dapat dilakukan dengan menentukan rata-rata dari setiap atribut teh celup dan diperoleh hasil perhitungannya yaitu *Ao* (*Attitude toward the object*) yang terdiri dari penilaian kepercayaan (*bi*) dan penilaian evaluasi (*ei*).

Tabel 11. Kepercayaan (*bi*) terhadap atribut produk teh celup

Atribut		Kepercayaan					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
Rasa	Jumlah Responden	0	0	9	24	67	4,58
	Perkalian Skor	0	0	27	96	335	
Isi	Jumlah Responden	0	2	18	27	53	4,31
	Perkalian Skor	0	4	54	108	265	
Harga	Jumlah Responden	0	0	26	30	44	4,18
	Perkalian Skor	0	0	78	120	220	
Kemasan	Jumlah Responden	0	5	24	39	32	3,98
Merek	Perkalian Skor	0	10	72	156	160	
	Jumlah Responden	0	0	11	35	54	4,43
	Perkalian Skor	0	0	33	140	270	

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 11, atribut yang paling penting bagi konsumen adalah rasa dan merek. Rasa memiliki nilai tertinggi (4,58) karena sangat memengaruhi kepuasan konsumsi Rahardjo, (2017). Merek (4,43) juga menjadi pertimbangan utama sebagai jaminan kualitas dan kepercayaan konsumen Ady Pratama *et al*., (2023). Atribut isi (4,31) dinilai penting karena jumlah kantong yang praktis dan sesuai kebutuhan. Harga (4,18) dan kemasan (3,98) tetap diperhatikan, namun tidak dominan karena harga relatif terjangkau dan kemasan lebih berfungsi sebagai pelindung serta media informasi. Nilai sikap terendah terdapat pada atribut kemasan (Ao 17,03), meskipun masih dalam kategori positif. Mayoritas responden (57%) menyukai kemasan natural dan sederhana, menunjukkan konsumen telah puas dengan kemasan yang ada. Oleh karena itu, produsen disarankan mempertahankan kemasan yang sederhana dan fungsional.

Tabel 12. Evaluasi (*ei*) terhadap atribut produk teh celup

Atribut		Evaluasi					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
Rasa	Jumlah Responden	0	0	7	33	60	4,53
	Perkalian Skor	0	0	21	132	300	
Isi	Jumlah Responden	0	0	12	35	53	4,41
	Perkalian Skor	0	0	36	140	265	
Harga	Jumlah Responden	0	0	10	54	36	4,26
	Perkalian Skor	0	0	30	216	180	
Kemasan	Jumlah Responden	0	3	12	39	46	4,28
	Perkalian Skor	0	6	36	156	230	
Merek	Jumlah Responden	0	0	5	29	66	4,61
	Perkalian Skor	0	0	15	116	330	

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel 12 menunjukkan bahwa seluruh atribut teh celup dinilai sangat baik (*ei* > 4,20). Atribut merek memperoleh nilai tertinggi (4,61) karena dianggap mencerminkan kualitas dan kepercayaan, diikuti rasa (4,53) yang sesuai ekspektasi dan memberi kenikmatan konsumsi. Isi (4,41) dinilai cukup memenuhi kebutuhan, kemasan (4,31) praktis digunakan, dan harga (4,26) sebanding dengan kualitas. Dibandingkan tingkat kepentingan (*bi*), penilaian merek, harga, isi, dan kemasan meningkat, sementara rasa sedikit menurun namun tetap utama. Hal ini menunjukkan pengalaman konsumsi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Tabel 13. Sikap konsumen (*Ao*) terhadap atribut produk teh celup

Atribut	*bi*	*ei*	*Ao*	Kategori	Peringkat
Rasa	4,58	4,53	20,7474	Sangat positif	1
Isi	4,31	4,41	19,0071	Positif	3
Harga	4,18	4,26	17,8068	Positif	4
Kemasan	3,98	4,28	17,0344	Positif	5
Merek	4,43	4,61	20,4223	Sangat positif	2

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 22, atribut dengan nilai sikap (Ao) tertinggi adalah rasa (20,74) dengan kategori sangat positif, sehingga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih teh celup. Merek menempati urutan kedua dengan nilai 20,42 dan juga berkategori sangat

positif, menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek yang dikenal. Atribut isi memperoleh nilai 19,00 (positif) dan tetap diperhatikan meskipun pengaruhnya lebih rendah. Harga memiliki nilai 17,80 (positif) dan dianggap penting selama masih wajar. Kemasan memperoleh nilai terendah, yaitu 17,03 (positif), sehingga berperan sebagai faktor pendukung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kesimpulan Preferensi konsumen terhadap produk teh celup di Kecamatan Banjarbaru Selatan menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih atribut yang memberikan rasa nyaman dan kemudahan, yaitu rasa original, isi medium 20–25 kantong, kemasan sederhana, harga terjangkau, serta merek yang sudah dikenal. Temuan ini membuktikan bahwa preferensi konsumen berpusat pada rasa dan kepraktisan produk.

Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian adalah rasa dan merek, yang terbukti memiliki nilai sikap (*Ao*) tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa dan kepercayaan terhadap merek merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian teh celup, sedangkan isi, harga, dan kemasan berperan sebagai atribut pendukung.

Saran

Produsen teh celup disarankan untuk fokus mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa serta penguatan merek. Konsistensi rasa perlu dijaga melalui penggunaan bahan baku dan proses produksi yang stabil, sedangkan penguatan merek dapat dilakukan dengan menonjolkan keunggulan rasa, khususnya pada merek lokal seperti Teh Gunung Satria yang menjadi pilihan utama konsumen di Kecamatan Banjarbaru Selatan.

Berdasarkan pola pembelian konsumen yang umumnya membeli satu kotak teh celup dengan frekuensi sekitar satu kali dalam sebulan, Produsen disarankan mempertahankan ukuran kemasan 20–25 kantong dan harga Rp5.000–Rp10.000 per kotak. Distribusi produk sebaiknya difokuskan pada warung atau toko kecil sebagai tempat pembelian utama, sedangkan desain kemasan cukup dibuat sederhana dan informatif sesuai preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kota Banjabaru. (2023). *Kota Banjarbaru dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistik Kota Banjarbaru.

Databoks. (2022). *10 Negara Produsen Teh Terbesar di Dunia* (2020).

Dwiastuti, R.., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*. Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang.

Ginting, B., & Sari, E. K. A. P. (2021). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Tradisional (Pasar Setia Budi SB Group) dan Modern (Pasar Buah Pondok Indah)*. Universitas HKBP Nommensen.

Irfan, M., Prasmatiwi, F. E., & Adawiyah, R. (2023). Analisis Preferensi, Pola Konsumsi dan Permintaan Teh Celup Konsumen Rumah Tangga Di Pasar Modern Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH, 10*(3), 17−17.

Julianto, D., & Utari, P. A. (2019). Analisa pengaruh tingkat pendidikan terhadap pendapatan individu di Sumatera Barat. *Ikraith-Ekonomika*, *2*(2): 122–131.

Puspadina, V. (2020). Formulasi Dan Uji Mutu Fisik Sediaan Body Scrub Serbuk Teh Hijau (Camellia Sinensis L.). *AFAMEDIS*, *1*(2): 64-78.

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.

Pratiwi, L. F. L., & Al Rosyid, A. H. (2022). Analisis preferensi konsumen dan strategi pengembangan atribut produk beras di Daerah Istimewa Yogyakarta pada masa pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 6*(3):1073–1083.

Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3*(5), 504−514.

Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Membeli

Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis, 1*(1): 32-43.

Rohdiana, D. (2015). *Teh: Proses, Karakteristik dan Komponen Fungsionalnya*. Food Review Indonesia, 10(8), 34-37.

Saputra, S. L. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Retail Pada Indomaret Wilayah Plaju. *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)*, *5*(1), 56-74.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Top Brand Award. (2024). Top Brand Index Fase 1 Tahun 2024 Kategori: Makanan & Minuman. Diperoleh dari https://www.topbrand-award.com/top-brandindex/. Diakses 25 September 2024.