

Preferensi Konsumen terhadap Teh Celup Berdasarkan Atribut Produk: A Literature Review

Devita Agustin¹, Fadilah Zikri Khatami², Sabrina Mumtaz³, Kharisma Fitri Hapsari⁴

Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi IPB University^{1,2,3,4}

Email: devitaagustin@apps.ipb.ac.id, fadilahzikrikhatami@apps.ipb.ac.id, sbrnamumtaz@apps.ipb.ac.id, kharismafitri@apps.ipb.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 15-10-2026
Disetujui 20-10-2026
Diterbitkan 22-10-2026

ABSTRACT

Consumer preferences for tea bags are influenced by various product attributes, including sensory and non-sensory attributes. This literature review aims to identify product attributes related to consumer preferences, compare the attributes considered by consumers based on previous studies, and identify the product attributes most frequently found in studies on consumer preferences for tea bags. This review uses a descriptive qualitative approach through a literature review of eight scientific journal articles published between 2016 and 2025. Previous studies were compared based on the product attributes examined and consumer preferences identified in each study. The results show that the attributes considered by consumers include taste, aroma, color, price, brand, packaging, quantity, size, and practicality. These attributes are classified into sensory attributes, namely taste, aroma, and color, and non-sensory attributes, namely packaging, price, brand, quantity, size, and practicality. Based on the frequency of occurrence, taste was the most frequently identified attribute, appearing in all eight studies, followed by packaging, price, aroma, color, brand, quantity, size, and practicality. These findings indicate that consumer preferences for tea bags are formed through a combination of sensory and non-sensory attributes, with taste being the attribute most consistently preferred by consumers in previous studies.

Keywords: consumer preferences, literature review, product attributes, tea bags

ABSTRAK

Preferensi konsumen terhadap teh celup dipengaruhi oleh berbagai atribut produk, baik atribut sensori maupun non-sensori. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut produk yang berkaitan dengan preferensi konsumen, membandingkan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen berdasarkan penelitian terdahulu, serta mengidentifikasi atribut produk yang paling sering ditemukan dalam penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap teh celup. Kajian ini menggunakan metode kajian literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif terhadap delapan artikel jurnal ilmiah yang diterbitkan dalam rentang tahun 2016–2025. Penelitian terdahulu dibandingkan berdasarkan atribut produk yang dikaji dan preferensi konsumen yang ditemukan pada masing-masing penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi rasa, aroma, warna, harga, merek, kemasan, jumlah isi, ukuran, dan kepraktisan. Atribut tersebut dikelompokkan menjadi atribut sensori, yaitu rasa, aroma, dan warna, serta atribut non-sensori, yaitu kemasan, harga, merek, isi, ukuran, dan kepraktisan. Berdasarkan frekuensi kemunculan, rasa merupakan atribut yang paling sering ditemukan, yaitu pada seluruh delapan penelitian, diikuti oleh kemasan, harga, aroma, warna,

merek, isi, ukuran, dan kepraktisan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap teh celup terbentuk dari kombinasi atribut sensori dan non-sensori, dengan rasa sebagai atribut yang paling konsisten disukai konsumen dalam penelitian terdahulu.

Katakunci: atribut produk, kajian literatur, preferensi konsumen, teh celup

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Agustin, D., Khatami, F. Z. ., Mumtaz, S. ., & Hapsari, K. F. . (2026). Preferensi Konsumen terhadap Teh Celup Berdasarkan Atribut Produk: A Literature Review. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11472-11481. <https://doi.org/10.63822/8mggyg77>

PENDAHULUAN

Teh merupakan salah satu produk minuman yang banyak dikonsumsi masyarakat dan tersedia dalam berbagai bentuk penyajian, seperti teh tubruk, teh celup, dan teh siap minum. Berdasarkan jenisnya, teh dapat dibedakan menjadi teh hijau, teh hitam, dan teh oolong. Teh celup menjadi salah satu bentuk penyajian yang menawarkan kemudahan karena dapat diseduh secara praktis tanpa memerlukan proses pengolahan yang rumit. Berdasarkan Statistik Konsumsi Pangan 2024, konsumsi teh celup per kapita per tahun di Indonesia mengalami penurunan sebesar 6% pada 2024 dibandingkan dengan 2023 (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian 2024). Data tersebut menunjukkan adanya perubahan tingkat konsumsi teh celup yang menjadi salah satu konteks penting dalam kajian mengenai preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

Beragamnya pilihan produk teh celup di pasaran membuat konsumen dapat mempertimbangkan berbagai atribut sebelum menentukan pilihan. Atribut produk tersebut meliputi rasa, aroma, warna, merek, harga, kemasan, ukuran, dan karakteristik lainnya (Ikmanila *et al.* 2018; Pratama *et al.* 2023). Preferensi konsumen tercermin melalui kecenderungan dalam memilih atau menyukai atribut tertentu pada produk teh celup. Pemahaman mengenai preferensi tersebut penting bagi produsen sebagai dasar pertimbangan dalam pengembangan dan pemasaran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Ikmanila *et al.* 2018).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk teh tidak selalu sama. Ikmanila *et al.* (2018) menemukan bahwa rasa menjadi atribut yang paling dipertimbangkan, diikuti oleh merek, harga, kemasan, dan informasi kedaluwarsa. Hanafi *et al.* (2025) mengidentifikasi ukuran, aroma, rasa, kepekatan, serta kemudahan dan kepraktisan penyeduhan sebagai atribut yang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap teh. Tabina *et al.* (2025) menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap aroma dan warna pada produk Teh Hitam Celup Dignity. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penelitian terdahulu membahas beragam atribut sensoris, seperti rasa, aroma, dan warna, serta atribut non-sensoris, seperti harga, merek, kemasan, dan ukuran. Perbedaan hasil penelitian dapat berkaitan dengan karakteristik responden, lokasi penelitian, jenis produk, serta atribut yang dianalisis.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan perlunya kajian yang mengidentifikasi dan membandingkan atribut produk dalam penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap teh celup di Indonesia. Preferensi konsumen menjadi penting bagi produsen karena atribut produk dapat memengaruhi pilihan konsumen serta menjadi dasar untuk membedakan produk dari pesaing, menentukan posisi produk di pasar, dan merencanakan pengembangan produk sesuai harapan konsumen (Martínez-Ruiz & Gómez-Cantó. 2016). Informasi mengenai atribut yang dipertimbangkan konsumen dapat membantu produsen dalam menentukan karakteristik produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. *Literature review* dapat digunakan untuk mengelompokkan hasil penelitian terdahulu berdasarkan atribut sensoris dan non-sensoris, membandingkan temuan antarpelelitian, serta mengidentifikasi atribut yang paling sering muncul. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan membandingkan atribut produk yang dibahas dalam penelitian terdahulu mengenai preferensi konsumen terhadap teh celup. Hasil kajian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai atribut yang dipertimbangkan konsumen dan menjadi bahan informasi bagi produsen dalam merencanakan pengembangan serta pemasaran produk teh celup sesuai dengan kebutuhan pasar.

METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan metode literature review dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Literature review merupakan metode kajian yang dilakukan dengan menelaah dan membandingkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan, mengelompokkan, dan menjelaskan temuan penelitian berdasarkan informasi yang diperoleh dari literatur. Pendekatan ini dipilih karena kajian berfokus pada identifikasi atribut produk, perbandingan hasil penelitian terdahulu, serta analisis kecenderungan atribut yang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap teh celup, bukan pada pengumpulan data primer dari responden.

Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa artikel jurnal ilmiah yang diterbitkan dalam rentang 10 tahun terakhir, yaitu 2016-2025. Pemilihan literatur didasarkan pada kesesuaian topik dengan preferensi konsumen terhadap teh celup, keterkaitan objek penelitian dengan atribut produk, serta ketersediaan informasi mengenai atribut yang menjadi pertimbangan konsumen. Sebanyak delapan penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan kajian berdasarkan kriteria tersebut.

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan atribut produk yang dibahas dalam setiap penelitian. Atribut dikelompokkan menjadi atribut sensori, meliputi rasa, aroma, dan warna, serta atribut non-sensori, meliputi harga, merek, kemasan, jumlah isi, ukuran, dan kepraktisan. Atribut lain yang ditemukan tetap dicatat sesuai dengan konteks penelitian masing-masing. Hasil penelitian kemudian dibandingkan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen.

Frekuensi kemunculan setiap atribut dalam delapan artikel yang dikaji dihitung untuk mengetahui atribut yang paling sering dilaporkan. Penghitungan frekuensi digunakan sebagai data pendukung analisis deskriptif, sedangkan persamaan, perbedaan, dan kecenderungan temuan dijelaskan melalui uraian kualitatif. Hasil kajian disajikan dalam bentuk tabel dan uraian deskriptif untuk menggambarkan karakteristik penelitian terdahulu serta kecenderungan atribut produk yang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap teh celup.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Karakteristik Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk teh telah dilakukan dengan objek, karakteristik responden, lokasi, dan atribut produk yang beragam. Penelitian terdahulu umumnya bertujuan mengidentifikasi atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk teh, menentukan atribut yang paling penting dalam keputusan pembelian, serta memahami kecenderungan konsumen terhadap karakteristik produk tertentu. Atribut yang dikaji meliputi rasa, aroma, warna, merek, harga, kemasan, ukuran atau isi kemasan, hingga kepraktisan penyajian.

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu Mengenai Preferensi Konsumen Teh Celup

No	Peneliti (Tahun)	Karakteristik Responden	Objek / Lokasi	Atribut yang Dikaji	Hasil Utama
1.	Ikmanila <i>et al.</i> (2018)	100 responden rumah tangga;	Teh celup, Kota	Rasa, merek, harga,	Rasa paling dipertimbangkan; teh

		<i>multistage random sampling.</i>	Semarang	kemasan, kadaluarsa	melati bermerek terkenal paling disukai.
No	Peneliti (Tahun)	Karakteristik Responden	Objek / Lokasi	Atribut yang Dikaji	Hasil Utama
2.	Setiyani et al. (2022)	30 konsumen teh celup; menggunakan <i>random sampling.</i>	Konsumen teh celup, Kota Solo Raya	Rasa, aroma, warna, kemasan, desain, kemasan, isi, harga, distribusi	Konsumen mengevaluasi berbagai atribut produk dalam proses pembelian, meliputi rasa, aroma, warna, kemasan, desain, kemasan, kapasitas isi, harga, dan distribusi.
3.	Pratama et al. (2023)	100 responden; menggunakan <i>accidental sampling.</i>	Teh celup hitam, Kabupaten Wonogiri	Rasa, harga, aroma, warna, merek, desain kemasan	Terdapat perbedaan preferensi terhadap rasa, harga, aroma, warna, merek, dan desain kemasan pada beberapa merek teh celup hitam.
4.	Kautsar dan Deliana (2024)	100 responden yang dipilih dengan <i>systematic random sampling</i> ; 60% perempuan dan kelompok usia terbanyak 40–49 tahun	Teh celup Walini, Kota Bandung	Varian rasa, karakteristik konsumen, kemasan	Varian Wangi paling disukai oleh 20% responden. Preferensi rasa berbeda berdasarkan karakteristik konsumen; penelitian juga menekankan pentingnya desain kemasan.
5.	Hanafi et al. (2025)	Konsumen teh tubruk dan teh celup; menggunakan <i>purposive sampling.</i>	Teh celup, Kota Surakarta	Ukuran, aroma, rasa, kepekatan, waktu penyeduhan, kepraktisan	Preferensi teh celup meliputi ukuran 40 gram, aroma sedikit harum, rasa sepat, warna/kepekatan coklat muda, penyeduhan cepat (<1 menit), dan sangat praktis. Kepraktisan menjadi atribut yang paling dipertimbangkan untuk teh celup

6.	Kristiyani <i>et al.</i> (2025)	Konsumen teh celup dan teh tubruk; menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Teh celup & teh tubruk, Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Sleman	Jenis/rasa teh, kemasan, lokasi pembelian, pola konsumsi	Konsumen cenderung memilih teh hitam dengan rasa asli dalam kemasan sachet; konsumsi umumnya dilakukan setiap hari dan teh dibeli di warung.
No	Peneliti (Tahun)	Karakteristik Responden	Objek / Lokasi	Atribut yang Dikaji	Hasil Utama
7.	Tabina <i>et al.</i> (2025)	63 responden yang seluruhnya pelajar/mahasiswa; menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Teh Hitam Celup	Aroma, rasa, warna, kepuasan, harga	Mayoritas responden menyukai aroma, rasa, dan warna produk. Aroma dan warna menunjukkan tingkat kesukaan yang tinggi; responden secara umum juga puas terhadap produk.
8.	Sa'diah dan Ikhsan (2025)	100 responden; menggunakan <i>convenience sampling</i> .	Teh celup, Kota Banjarbaru Selatan	Rasa, merek, isi, harga, kemasan	Urutan kepentingan atribut berdasarkan Fishbein adalah rasa (20,74), merek (20,42), isi (19,00), harga (17,80), dan kemasan (17,03).

Sumber: Diolah dari berbagai penelitian terdahulu (2016-2025)

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 1, rasa merupakan salah satu atribut yang paling sering dipertimbangkan konsumen dalam memilih teh celup. Selain rasa, atribut merek dan harga juga berperan dalam preferensi konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Ikmanila *et al.* (2018) serta Sa'diah dan Ikhsan (2025). Sementara itu, penelitian Kautsar dan Deliana (2024) menunjukkan bahwa pilihan varian rasa dapat berbeda menurut karakteristik konsumen. Penelitian Hanafi *et al.* (2025) juga memperlihatkan bahwa kepraktisan menjadi pertimbangan penting dalam pembelian teh celup karena berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan penyajian.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji atribut produk teh celup, setiap penelitian memiliki fokus, lokasi, responden, dan kombinasi atribut yang berbeda. Beberapa penelitian berfokus pada atribut sensoris, seperti rasa dan aroma, sedangkan penelitian lainnya turut mempertimbangkan merek, harga, kemasan, kepraktisan, dan pola konsumsi. Perbedaan tersebut menunjukkan perlunya kajian yang merangkum berbagai temuan penelitian terdahulu untuk memahami atribut produk yang dipertimbangkan konsumen secara lebih menyeluruh. Dalam konteks penelitian ini, sintesis tersebut menjadi dasar untuk mengidentifikasi atribut teh celup yang berkaitan dengan preferensi konsumen dan keputusan pembelian.

Frekuensi Kemunculan Atribut Produk

Frekuensi kemunculan atribut digunakan untuk menunjukkan seberapa banyak penelitian terdahulu yang mencantumkan suatu atribut dalam kajian mengenai preferensi konsumen terhadap teh celup. Penghitungan dilakukan berdasarkan kemunculan atribut pada masing-masing penelitian, sehingga satu penelitian hanya dihitung satu kali untuk setiap atribut yang dibahas. Atribut yang memiliki istilah berbeda tetapi memiliki karakteristik yang sama dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Atribut varian rasa dan jenis/rasa teh dikelompokkan sebagai atribut rasa, sedangkan desain kemasan dikelompokkan sebagai atribut kemasan. Hasil pengelompokan dan penghitungan frekuensi atribut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Frekuensi Kemunculan Atribut Produk dalam Penelitian Terdahulu

Atribut Produk	Kategori	Frekuensi Kemunculan (Kali)
Rasa	Sensori	8
Kemasan	Non-sensori	6
Harga	Non-sensori	5
Aroma	Sensori	4
Warna	Sensori	3
Merek	Non-sensori	3
Isi	Non-sensori	2
Ukuran	Non-sensori	1
Kepraktisan	Non-sensori	1

Sumber: Diolah dari berbagai penelitian terdahulu (2016-2025)

Berdasarkan pengelompokan atribut pada Tabel 2, atribut sensori memiliki frekuensi kemunculan kumulatif sebanyak 15 kali, sedangkan atribut non-sensori sebanyak 18 kali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut non-sensori sedikit lebih sering muncul secara keseluruhan dalam penelitian yang dikaji. Meskipun demikian, atribut rasa sebagai bagian dari kelompok sensori memiliki frekuensi tertinggi, yaitu delapan kali, diikuti kemasan sebanyak enam kali dan harga sebanyak lima kali. Tiga atribut tersebut menjadi atribut dengan kemunculan tertinggi dalam penelitian terdahulu. Temuan ini menunjukkan bahwa pembahasan preferensi konsumen teh celup tidak hanya mencakup pengalaman sensori, tetapi juga aspek kemasan dan harga yang berkaitan dengan pertimbangan konsumen sebelum membeli produk.

Frekuensi kemunculan atribut digunakan untuk menunjukkan seberapa banyak penelitian terdahulu yang mencantumkan suatu atribut dalam kajian preferensi konsumen terhadap teh celup. Perhitungan dilakukan berdasarkan kemunculan setiap atribut pada masing-masing penelitian, sehingga satu penelitian hanya dihitung satu kali untuk setiap atribut yang dibahas. Atribut dengan istilah berbeda tetapi memiliki karakteristik serupa dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Variasi rasa dan jenis atau rasa teh, misalnya, dikelompokkan sebagai atribut rasa, sedangkan desain kemasan dikelompokkan sebagai atribut kemasan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rasa muncul dalam delapan penelitian, diikuti kemasan sebanyak enam penelitian, harga sebanyak lima penelitian, dan aroma sebanyak empat penelitian. Warna

dan merek masing-masing muncul dalam tiga penelitian, isi dalam dua penelitian, serta ukuran dan kepraktisan masing-masing dalam satu penelitian.

Perbedaan frekuensi kemunculan tersebut menunjukkan bahwa atribut yang dikaji dalam penelitian terdahulu tidak bervariasi sesuai dengan objek, lokasi, dan fokus penelitian. Sebagai contoh, Ikmanila *et al.* (2018) mengkaji preferensi konsumen rumah tangga terhadap teh celup di Kota Semarang dengan mempertimbangkan atribut rasa, merek, harga, kemasan, dan informasi kedaluwarsa. Hanafi *et al.* (2025) mengkaji preferensi konsumen terhadap teh tubruk dan teh celup di Kota Surakarta, dengan perhatian pada karakteristik produk dan kepraktisan penyajian. Perbedaan objek produk yang dibandingkan dapat mempengaruhi atribut yang menjadi fokus penelitian. Kepraktisan, misalnya, relevan dalam perbandingan teh tubruk dan teh celup karena keduanya memiliki cara penyajian yang berbeda. Frekuensi kemunculan dalam kajian ini menggambarkan konsistensi pembahasan atribut dalam penelitian terdahulu, bukan menunjukkan bahwa atribut yang paling sering muncul selalu menjadi atribut terpenting bagi seluruh konsumen.

Identifikasi dan Perbandingan Atribut Preferensi Konsumen

Atribut rasa ditemukan dalam berbagai penelitian terdahulu dengan bentuk preferensi yang berbeda. Ikmanila *et al.* (2018) menunjukkan bahwa rasa menjadi atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih teh celup. Hasil tersebut sejalan dengan Sa'diah dan Ikhsan (2025), yang menempatkan rasa sebagai atribut dengan nilai kepentingan tertinggi dibandingkan merek, isi, harga, dan kemasan. Meskipun demikian, jenis rasa yang disukai tidak selalu sama. Kautsar dan Deliana (2024) menunjukkan adanya perbedaan preferensi terhadap varian rasa teh celup, sedangkan Kristiyani *et al.* (2025) menemukan kecenderungan konsumen terhadap teh hitam dengan rasa asli. Hal ini menunjukkan bahwa rasa merupakan pertimbangan yang penting, tetapi bentuk rasa yang dipilih dapat berbeda sesuai karakteristik konsumen dan produk.

Aroma dan warna juga menjadi atribut sensoris yang dipertimbangkan konsumen. Setiyani *et al.* (2022) memasukkan kedua atribut tersebut dalam evaluasi konsumen terhadap teh celup, sedangkan Pratama *et al.* (2023) menunjukkan adanya perbedaan preferensi terhadap aroma dan warna pada beberapa produk teh celup hitam. Temuan Tabina *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa konsumen memberikan tingkat kesukaan terhadap aroma, rasa, dan warna produk teh hitam celup. Aroma dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap karakteristik teh sebelum dikonsumsi, sedangkan warna seduhan dapat menjadi petunjuk visual dalam menilai penampilan produk. Kedua atribut tersebut melengkapi rasa dalam membentuk pengalaman sensoris konsumen terhadap teh celup.

Pada atribut harga, merek, kemasan, dan jumlah isi, pertimbangan konsumen dapat berkaitan dengan kemampuan ekonomi, pengenalan produk, serta kebutuhan konsumsi. Ikmanila *et al.* (2018) menemukan bahwa rumah tangga di Kota Semarang cenderung memilih teh celup dengan harga Rp5.000-Rp10.000 per kemasan, merek terkenal, kemasan kotak, dan informasi kedaluwarsa yang jelas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pertimbangan konsumen tidak hanya berkaitan dengan pengeluaran serta informasi, tetapi juga dengan harga yang sesuai dengan pengeluaran serta informasi yang membantu dalam memilih produk. Penelitian Lestari dan Wiwaha (2025) pada produk teh celup juga menunjukkan bahwa desain kemasan berkontribusi terhadap kepercayaan merek, yang selanjutnya berkaitan dengan keputusan pembelian. Karakteristik konsumen dan situasi pembelian dapat mempengaruhi atribut yang diprioritaskan, misalnya konsumen dengan anggaran terbatas dapat lebih memperhatikan harga, sedangkan konsumen yang mempertimbangkan kebutuhan penyimpanan dapat memperhatikan bentuk dan ukuran kemasan.

Jumlah isi juga dapat menjadi pertimbangan ketika konsumen menyesuaikan kuantitas pembelian dengan kebutuhan konsumsi. Oleh sebab itu, atribut harga, merek, kemasan, dan jumlah isi perlu ditelaah sesuai dengan karakteristik responden dan konteks pembelian dalam setiap penelitian.

Kecenderungan Atribut yang Menjadi Pertimbangan Konsumen

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rasa menjadi salah satu atribut yang menonjol dalam preferensi konsumen terhadap teh celup. Atribut rasa muncul dalam seluruh penelitian yang dikaji. Ikmanila *et al.* (2018) menempatkan rasa sebagai atribut utama. Hasil serupa ditemukan oleh Sa'diah dan Ikhsan (2025), yang memperoleh nilai sikap tertinggi pada atribut rasa. Kecenderungan tersebut dapat dikaitkan dengan nilai sensori yang dirasakan langsung oleh konsumen ketika mengonsumsi teh, seperti rasa, aroma, dan warna. Karakteristik tersebut berperan dalam membentuk pengalaman konsumsi dan menentukan kesesuaian produk dengan selera konsumen. Barahona *et al.* (2020), dalam penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap kopi, juga membahas keterkaitan atribut sensori dengan penilaian konsumen terhadap produk.

Nilai yang dipertimbangkan konsumen tidak hanya berasal dari pengalaman sensori, tetapi juga dari manfaat fungsional dan ekonomi yang ditawarkan produk. Harga berkaitan dengan kesesuaian pengeluaran konsumen, sedangkan merek dan kemasan membantu konsumen mengenali produk serta memperoleh informasi sebelum membeli. Jumlah isi dan ukuran berkaitan dengan kuantitas produk yang diperoleh, sementara kepraktisan memberikan kemudahan dalam penyajian. Atribut non-sensori tersebut dapat menjadi pertimbangan karena konsumen tidak hanya menilai karakteristik teh saat dikonsumsi, tetapi juga memperhatikan manfaat dan kemudahan yang diperoleh dari pembelian produk. Ikmanila *et al.* (2018) menemukan bahwa merek, harga, kemasan dan informasi kadaluwarsa turut dipertimbangkan dalam pemilihan teh celup. Berbeda dengan temuan Ikmanila *et al.* (2018) dan Sa'diah dan Ikhsan (2025) yang menempatkan rasa sebagai atribut utama, Hanafi *et al.* (2025) menunjukkan bahwa kepraktisan menjadi atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih teh celup.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *literature review* terhadap delapan penelitian terdahulu mengenai preferensi konsumen terhadap produk teh celup, dapat disimpulkan bahwa atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen terdiri atas atribut sensori dan non-sensori. Atribut sensori meliputi rasa, aroma, dan warna, sedangkan atribut non-sensori meliputi harga, merek, kemasan, jumlah isi atau ukuran, serta kepraktisan.

Hasil perbandingan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingkat kepentingan setiap atribut berbeda antarpenelitian. Berbagai atribut produk ditemukan sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih teh celup, meliputi rasa, aroma, warna, harga, merek, kemasan, jumlah isi atau ukuran, dan kepraktisan. Tingkat kepentingan setiap atribut berbeda sesuai dengan karakteristik konsumen, lokasi, dan produk yang diteliti.

Berdasarkan frekuensi kemunculan atribut, rasa merupakan atribut yang paling sering ditemukan, yaitu pada delapan penelitian yang dikaji. Kemasan ditemukan dalam enam penelitian, harga dalam lima penelitian, isi dalam dua penelitian, warna dan merek masing-masing dalam tiga penelitian, serta ukuran dan kepraktisan masing-masing dalam satu penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa preferensi

konsumen terhadap teh celup terbentuk dari kombinasi atribut sensori dan non-sensori, dengan rasa sebagai atribut yang paling konsisten ditemukan dalam penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Barahona, I., Sanmiguel Jaimes, E. M., & Yang, J.-B. (2020). Sensory attributes of coffee beverages and their relation to price and package information: A case study of Colombian customers' preferences. *Food Science & Nutrition*, 8(2), 1173-1186.
- Hanafi, E. A., Handayani, S. M., & Sundari, M.T. (2025). Kajian preferensi konsumen terhadap pembelian produk teh tubruk dan teh celup di Kota Surakarta. *Agrista*, 13 (1), 41–52.
- Ikmanila, R., Mukson, & Setiyawan, H. (2018). Analisis preferensi konsumen rumah tangga terhadap teh celup di Kota Semarang. *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 8 (1).
- 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), 1717-1728.
- Kautsar, A. I., & Deliana, Y. (2024). Analisis perbedaan karakteristik konsumen berbagai rasa teh celup Walini di Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10 (2), 3195–3201.
- Kristiyani, C.D., Ismiasih, & Kautsar V. (2025). Preferensi dan pola konsumsi teh celup dan teh tubruk di Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Sleman. *Agrisintech (Journal of Agribusiness and Agrotechnology)*, 6 (1), 1–13.
- Lestari, M. I., & Wiwaha, A. (2025). The role of packaging design and taste in building brand trust and encouraging purchase decisions of tea bag products. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 5(2), 83-99.
- Martínez-Ruiz, M.P., & Gómez-Cantó, C.M. (2016). Key external influences affecting consumers' decisions regarding food. *Frontiers in Psychology*, 7 Article 1618.
- 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).
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2024. Statistik konsumsi pangan 2024. Jakarta: Sekretariat Jenderal, Kementerian Pertanian.
- Sa'diah, H., & Ikhsan, S. (2025). Analisis preferensi konsumen terhadap produk teh celup di Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, 9 (4).
- 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), 49–58.
- Tabina, A.G., Wardani, D.C.K., Bagaskara F., Maulana H., Prayoga & M.K. (2025). Analisis preferensi konsumen terhadap produk teh hitam celup Dignity di Pusat Penelitian Teh dan Kina. *Jurnal Sains Teh dan Kina*, 4 (2), 57–76.