

Analisis Perbedaan Karakteristik Konsumen Berbagai Rasa Teh Celup Walini di Kota Bandung

Analysis in the Difference of Consumer's Characteristics Across Different Tea Flavor of Walini Tea in Bandung City

Athhar Izzan Kautsar*¹, Yosini Deliana²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl Raya Bandung-Sumedang, km 21, Jatinangor

²Departemen Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl Raya Bandung-Sumedang, km 21, Jatinangor

*Email: athharikautsar@gmail.com

(Diterima 15-06-2024; Disetujui 17-07-2024)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis perbedaan karakteristik konsumen berdasarkan preferensi rasa teh celup Walini di Kota Bandung. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei di Supermarket Borma Kecamatan Panyileukan, sampel dipilih secara *systematic random sampling* selama Mei 2024. Data dianalisis secara deskriptif dan menggunakan tabulasi silang. Hasil menunjukkan bahwa teh celup Walini rasa Wangi paling disukai oleh 20% responden, dengan mayoritas responden adalah perempuan (60%) berusia 40-49 tahun. Preferensi terhadap rasa Wangi juga dominan di berbagai kategori pekerjaan dan pendidikan, namun pada kategori pendapatan, preferensi terbagi antara rasa Wangi dan teh hitam klasik. Temuan ini menekankan pentingnya desain kemasan dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta perlunya analisis lebih mendalam terhadap atribut produk untuk memahami preferensi konsumen secara lebih komprehensif.

Kata kunci: Preferensi Rasa Teh, Teh Celup, Karakteristik Konsumen, Teh Walini, Tabulasi Silang

ABSTRACT

This study analyzes differences in consumer characteristics based on taste preferences for Walini teabags in Bandung City. Using a quantitative approach with a survey method at Borma Supermarket, Panyileukan District, samples were selected by systematic random sampling during May 2024. Data were analyzed descriptively and using cross tabulation. The results showed that Walini teabag in Wangi flavor was most preferred by 20% of respondents, with the majority of respondents being female (60%) aged 40-49 years. Preference for Wangi flavor was also dominant across employment and education categories, but in the income category, preference was split between Wangi flavor and classic black tea. These findings emphasize the importance of packaging design in influencing purchasing decisions, as well as the need for more in-depth analysis of product attributes to understand consumer preferences more comprehensively.

Keywords: Tea Flavor Preference, Tea Bags, Consumer Characteristics, Walini Tea, Cross Tabulation

PENDAHULUAN

Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk ketika berbelanja di pasar swalayan, terutama dalam kategori minuman seperti teh. Teh (*Camelia sinensis* L. Kuntze) adalah salah satu komoditas subsektor perkebunan yang populer di masyarakat. Berbagai merek dan varian rasa tersedia dalam kategori minuman teh. Meminum teh mampu meningkatkan kekebalan tubuh dengan melawan radikal bebas, membantu menurunkan berat badan, membuat kulit lebih sehat, menurunkan risiko terkena penyakit Alzheimer dan diabetes, menurunkan kadar kolesterol, meningkatkan fungsi jantung dengan mengurangi tekanan pada jantung, memperkuat gigi, dan meningkatkan kualitas tidur (Savitrie, 2022).

Masyarakat Indonesia cenderung menyukai teh yang berasal dari teh celup jika dibandingkan teh serbuk dan teh siap minum dengan tingkat preferensi sebanyak 57,15% (Praselia et. al., 2020). Hal ini dapat disebabkan oleh metode penyajian teh celup yang praktis. Salah satu produsen teh celup di Indonesia adalah PT Perkebunan Nusantara I Regional 2, yang beroperasi di Jawa Barat. Teh celup yang dikelola oleh PTPN tersebut memiliki merek Teh Celup Walini. Produk tersebut dibuat dari

daun teh yang berasal dari kebun tersertifikasi ISO 9001 : 2000, ISO 22000, *Rainforest Alliance* (RA), *Ethical Tea Partnership* (ETP), UTZ, Halal dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (tehwalini.com). Hal ini menunjukkan bahwa bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku yang berkualitas. Selain itu, teh celup Walini menawarkan kemudahan penyajian dan berbagai varian rasa yang bertujuan untuk memenuhi selera konsumen yang beragam. Varian rasa tersebut meliputi rasa teh hitam klasik, teh hijau klasik, teh hitam wangi (melati), teh hitam rasa leci, teh hitam rasa lemon, dan teh hitam rasa blackcurrant. Berbeda varian rasa memiliki karakteristik teh yang berbeda begitu pula dengan konsumen yang menyukainya.

Keputusan pembelian adalah tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif (Sari & Naruliza, 2019), dan merupakan tindakan final dalam memilih produk untuk dibeli (Husain et al., 2015). Setiadi (2003) dalam Albari & Safitri (2018) menyebutkan bahwa tahapan keputusan pembelian adalah tahapan konsumen membeli merek yang paling disukai atau merek yang dipilih. Ini menandakan bahwa konsumen melalui tahapan evaluasi sebelum pada akhirnya memilih salah satu merek. Pada tahap keputusan pembelian ini, konsumen telah membentuk kecenderungan terhadap merek produk tertentu (Albari & Safitri, 2018). Hal tersebut menandakan bahwa konsumen melakukan evaluasi terhadap atribut-atribut suatu produk dan membandingkan suatu produk dengan produk serupa namun memiliki atribut yang sedikit berbeda, seperti harga yang lebih murah, desain yang lebih estetik, varian rasa yang menarik, atau merek produk dapat diandalkan.

Memahami bahwa karakteristik konsumen dalam mengonsumsi produk sangat beragam, produsen sebaiknya terlebih dahulu mengidentifikasi berbagai aspek dari karakteristik konsumen mereka untuk mencapai keuntungan maksimal. Strategi pemasaran produk kemudian dapat dirumuskan dengan berdasarkan karakteristik konsumen yang telah diidentifikasi. Maka dari itu, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan karakteristik konsumen berdasarkan preferensi rasa teh celup Walini di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk survey. Survei adalah metode penelitian kuantitatif di mana peneliti mengajukan pertanyaan kepada sejumlah responden mengenai keyakinan, pendapat, serta karakteristik suatu objek dan perilaku baik di masa lalu maupun saat ini (Lawrence, 2003, dalam Rasmikayati et al., 2021). Selain data primer, data sekunder diperlukan sebagai pendukung data primer yang telah dikumpulkan. Lokasi penelitian dipilih di *Supermarket* Borma Kecamatan Panyileukan karena merupakan *supermarket* di Kota Bandung yang secara lengkap menjual teh celup Walini. Penelitian berlangsung selama satu bulan pada Mei 2024.

Sampel dipilih dengan teknik *systematic random sampling* menggunakan interval 1 jam. Menurut Kaushik et al. (2021) konsumen menghabiskan waktu sekitar 40 menit di pasar swalayan untuk melihat-lihat dan membeli produk, dengan demikian interval waktu 60 menit (1 jam) memastikan bahwa konsumen yang diambil menjadi responden adalah konsumen baru sehingga tidak terjadi pengambilan kembali konsumen yang sama. Kriteria sampel adalah konsumen supermarket yang sedang melakukan pembelian dan dipastikan setidaknya pernah membeli teh celup Walini sekali. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan *rule of thumb* oleh Hair et al. (2014: 172), yaitu minimal 100 observasi.

Rancangan analisis data pada penelitian ini mempergunakan analisis deskriptif dan analisis tabulasi silang. Analisis deskriptif merupakan analisis data yang mendeskripsikan dan mengategorikan data sesuai dengan kenyataan data yang telah terkumpul untuk membuat kesimpulan secara umum atau generalisasi (Rasmikayati et al., 2021). Presentasi data dapat berbentuk tabel, diagram, grafik, kecenderungan sentral (*mean, median, modus*) dan distribusi dispersi (*range, standar deviasi, dan interquartile range*). Analisis tabulasi silang merupakan alat analisis data yang berfungsi membantu dalam memahami asosiasi antar variabel yang dikumpulkan secara bersama-sama dari suatu tabel (Maholtra et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dibedakan menjadi kategori jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan utama, dan pendapatan per bulan terhadap tabulasi silang dengan varian teh walini yang paling disukai.

Jenis Kelamin Konsumen

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang antara jenis kelamin dan varian rasa teh celup Walini, didapatkan karakteristik peminum teh masing-masing rasa berdasarkan jenis kelamin responden.

Tabel 1. Tabulasi Silang Jenis Kelamin terhadap Varian yang Disukai

Jenis Kelamin	Varian Rasa Yang Paling Disukai						Total
	Blackcurrant	Hijau	Hitam Klasik	Leci	Lemon	Wangi	
Laki-laki	3 (3%)	5 (5%)	9 (9%)	3 (3%)	4 (4%)	13 (13%)	37 (37%)
Perempuan	3 (3%)	10 (10%)	14 (14%)	4 (4%)	12 (12%)	20 (20%)	63 (63%)
Total	6 (6%)	15 (15%)	23 (23%)	7 (7%)	16 (16%)	33 (33%)	100 (100%)

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, didapat bahwa responden perempuan mendominasi dengan frekuensi atau banyaknya responden sebanyak 63 orang atau sebesar 63% dibandingkan dengan responden laki-laki sebanyak 37 orang atau sebesar 37%. Hasil tersebut menunjukkan keselarasan dengan temuan Leonardo *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen teh adalah perempuan dengan persentase sebesar 59,7%. Responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan keduanya menyukai varian rasa teh celup wangi. Hal ini dapat terlihat bahwa jenis kelamin laki-laki menyukai teh celup Walini rasa Wangi dengan persentase laki-laki yang menyukai rasa tersebut sebesar 13%. Jenis kelamin perempuan juga menyukai teh celup Walini rasa Wangi dengan persentase perempuan yang menyukai rasa tersebut adalah 20%. Kesimpulan tabulasi tersebut adalah kedua jenis kelamin menyukai rasa Wangi dan bersama-sama teh celup rasa Wangi menjadi rasa paling disukai. Teh celup Walini Wangi merupakan rasa *jasmine* atau melati yang di-*branding* sebagai rasa Wangi. Hal ini sesuai dengan temuan Ikmalina *et al.* (2018) yang menemukan bahwa atribut rasa *jasmine* adalah yang lebih disukai konsumen dibandingkan rasa original dan *fruity*.

Usia Konsumen

Usia merupakan salah satu faktor demografis konsumen yang dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap Varian teh celup Walini yang disukai. Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa kelompok usia yang berbeda memiliki preferensi yang berbeda terkait variasi rasa teh yang disukai.

Tabel 2. Tabulasi Silang Usia terhadap Varian yang Disukai

Usia (tahun)	Varian Rasa Yang Paling Disukai						Total
	Blackcurrant	Hijau	Hitam Klasik	Leci	Lemon	Wangi	
< 20	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	0 (0%)	2 (2%)	3 (3%)
20-29	2 (2%)	2 (2%)	1 (1%)	1 (1%)	4 (4%)	7 (7%)	17 (17%)
30-39	1 (1%)	0 (0%)	7 (7%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (4%)	12 (12%)
40-49	3 (3%)	6 (6%)	10 (10%)	4 (4%)	7 (7%)	17 (17%)	47 (47%)
50-59	0 (0%)	7 (7%)	4 (4%)	1 (1%)	4 (4%)	3 (3%)	19 (19%)
60-69	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	0 (0%)	1 (1%)	0 (0%)	2 (2%)
Total	6 (6%)	15 (15%)	23 (23%)	7 (7%)	16 (16%)	33 (33%)	100 (100%)

Berdasarkan analisis tabulasi silang usia dan rasa teh celup yang disukai, didapat responden yang berusia muda (<20 dan 20-29 tahun) lebih cenderung menyukai rasa Wangi. Kelompok usia produktif (30-39 dan 40-49 tahun) menunjukkan preferensi yang berbeda, dengan usia 30-39 tahun lebih menyukai rasa Hitam Klasik, sedangkan usia 40-49 tahun tetap menyukai rasa Wangi.

Responden lansia (50-59 dan 60-69 tahun) cenderung menyukai rasa Hijau, dengan variasi yang lebih besar di usia 50-59 tahun.

Fadli *et al.* (2023) menyebutkan bahwa kategori usia 40-60 tahun termasuk ke dalam rentang usia madya dan dapat diklasifikasikan kembali sesuai konteks sosial dan budaya. Selanjutnya, Fadli *et al.* (2023) mengemukakan bahwa usia tersebut berisiko terkena penyakit kronis akibat tanggung jawab pada keluarga, pekerjaan, dan masyarakat. Aspek-aspek tanggung jawab tersebut berpotensi memengaruhi perhatian mereka terhadap produk yang dikonsumsi. Hal tersebut dapat dilihat dari perilaku mengonsumsi teh celup di kalangan usia 40-49, yang cenderung lebih selektif dalam memilih makanan dan minuman yang dikonsumsi.

Pendidikan Terakhir Konsumen

Konsumen dengan jenjang pendidikan berbeda berpotensi memiliki preferensi yang berbeda sebagai cerminan sikap yang diperoleh selama pendidikan.

Tabel 3. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir terhadap Varian yang Disukai

Pendidikan Terakhir	Varian Rasa Yang Paling Disukai						Total
	Blackcurrant	Hijau	Hitam Klasik	Leci	Lemon	Wangi	
SMA/Sederajat	2 (2%)	3 (3%)	3 (3%)	4 (4%)	1 (1%)	7 (7%)	20 (20%)
Diploma	0 (0%)	3 (3%)	4 (4%)	0 (0%)	3 (3%)	6 (6%)	16 (16%)
Sarjana	4 (4%)	6 (6%)	12 (12%)	2 (2%)	12 (12%)	17 (17%)	53 (53%)
Pascasarjana	0 (0%)	3 (3%)	4 (4%)	1 (1%)	0 (0%)	3 (3%)	11 (11%)
Total	6 (6%)	15 (15%)	23 (23%)	7 (7%)	16 (16%)	33 (33%)	100 (100%)

Berdasarkan hasil analisis, pendidikan responden yang berbeda menimbulkan preferensi teh yang berbeda pula. Mayoritas responden berpendidikan sarjana yang menyukai rasa teh celup Wangi. Hal tersebut menandakan bahwa rasa teh yang wangi dan harum bunga melati merupakan teh yang disukai responden pada tingkat pendidikan sarjana dibandingkan varian rasa lainnya. Preferensi ini dapat terlihat pada tingkat pendidikan lainnya yaitu diploma dan SMA/ sederajat. Keduanya menyukai teh wangi juga dengan masing-masing responden SMA sebesar 7% dan responden diploma sebesar 6%. Hal yang berbeda terlihat pada responden dengan tingkat pendidikan pascasarjana yang cenderung menyukai teh hitam klasik dibandingkan teh wangi. Ini menandakan karakteristik konsumen antar pendidikan terkait varian rasa yang paling disukai adalah teh wangi dan teh hitam klasik.

Pekerjaan Utama

Tinjauan terhadap tabulasi silang antara pekerjaan dengan varian teh Walini yang disukai.

Tabel 4. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir terhadap Varian yang Disukai

Pekerjaan	Varian Rasa Yang Paling Disukai						Total
	Blackcurrant	Hijau	Hitam Klasik	Leci	Lemon	Wangi	
Buruh	0 (0%)	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)
Dokter umum	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	1 (1%)
Dosen	0 (0%)	2 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	3 (3%)
Guru	0 (0%)	1 (1%)	2 (2%)	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (4%)
Ibu rumah tangga	2 (2%)	5 (5%)	6 (6%)	0 (0%)	11 (11%)	12 (12%)	36 (36%)
Karyawan swasta	0 (0%)	4 (4%)	7 (7%)	2 (2%)	1 (1%)	9 (9%)	23 (23%)

Pekerjaan	Varian Rasa Yang Paling Disukai						Total
	Blackcurrant	Hijau	Hitam Klasik	Leci	Lemon	Wangi	
Mahasiswa	2 (2%)	1 (1%)	1 (1%)	2 (2%)	2 (2%)	5 (5%)	13 (13%)
Model	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)
Wiraswasta	0 (0%)	0 (0%)	3 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (3%)	6 (6%)
Wirausaha	1 (1%)	1 (1%)	2 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (4%)
Pegawai negeri	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	2 (2%)	2 (2%)	2 (2%)	7 (7%)
Freelance	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)
Total	6 (6%)	15 (15%)	23 (23%)	7 (7%)	16 (16%)	33 (33%)	100 (100%)

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang antara pekerjaan utama dan varian rasa teh celup Walini, didapatkan karakteristik peminum teh masing-masing rasa berdasarkan pekerjaan utama responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pekerjaan dengan responden terbanyak adalah ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 36% kemudian pekerjaan karyawan swasta dengan persentase sebesar 24,51%. Hal ini bertolak belakang dengan temuan Leonardo et al. (2019) yang menemukan bahwa responden terbanyak adalah karyawan swasta dengan persentase sebesar 54,68% kemudian mahasiswa dengan persentase 23%. Responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap rasa Wangi dengan persentase sebesar 12%. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta juga cenderung menyukai rasa Wangi dengan persentase sebesar 9%. Responden yang berstatus sebagai mahasiswa menunjukkan preferensi yang bervariasi, namun rasa Wangi tetap menjadi favorit dengan persentase sebesar 5%. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri menunjukkan preferensi yang merata terhadap beberapa rasa, dengan rasa Leci dan Lemon masing-masing disukai oleh 2% dari responden. Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta atau wirausaha menunjukkan preferensi yang cukup tinggi terhadap rasa Hitam Klasik dengan persentase sebesar 3% untuk wiraswasta dan 2% untuk wirausaha. dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang jelas antara jenis pekerjaan dan preferensi rasa teh celup yang diminum.

Pendapatan per Bulan

Pendapatan responden berpotensi memengaruhi keputusan pembelian varian rasa teh celup.

Tabel 5. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir terhadap Varian yang Disukai

Pendapatan	Varian Rasa Yang Paling Disukai						Total
	Blackcurrant	Hijau	Hitam Klasik	Leci	Lemon	Wangi	
<1.000.000	2 (2%)	1 (1%)	4 (4%)	1 (1%)	1 (1%)	7 (7%)	16 (16%)
1.000.000-2.499.999	2 (2%)	2 (2%)	2 (2%)	1 (1%)	0 (0%)	6 (6%)	13 (13%)
2.500.000-4.999.999	0 (0%)	4 (4%)	5 (5%)	0 (0%)	4 (4%)	7 (7%)	20 (20%)
5.000.000-7.499.999	1 (1%)	2 (2%)	7 (7%)	2 (2%)	6 (6%)	2 (2%)	20 (20%)
7.500.000-9.999.999	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	2 (2%)
10.000.000-12.499.999	1 (1%)	3 (3%)	4 (4%)	1 (1%)	4 (4%)	4 (4%)	17 (17%)
12.500.000-14.999.999	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	0 (0%)	1 (1%)
>15.000.000	0 (0%)	3 (3%)	0 (0%)	2 (2%)	0 (0%)	6 (6%)	11 (11%)
Total	6 (6%)	15 (15%)	23 (23%)	7 (7%)	16 (16%)	33 (33%)	100 (100%)

Berdasarkan Tabel 5, secara keseluruhan, rasa wangi adalah varian yang paling disukai oleh responden dari berbagai tingkat pendapatan, dengan persentase tertinggi pada responden dengan pendapatan < Rp1.000.000 rupiah dan > Rp15.000.000 rupiah. Rasa Hitam Klasik juga cukup populer, terutama di kalangan responden dengan pendapatan Rp2.500.000-Rp4.999.999 dan Rp5.000.000-Rp7.499.999. Preferensi terhadap rasa Lemon juga terlihat signifikan pada beberapa kelompok pendapatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menonjolkan rasa Wangi dan Hitam Klasik dapat menjangkau berbagai segmen konsumen berdasarkan tingkat pendapatan, sementara strategi khusus untuk rasa Lemon dapat diterapkan pada segmen pendapatan menengah.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan tersebut, didapat bahwa responden perempuan mendominasi dengan persentase 60% dari 100 responden. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Farnesia et al. (2017) yang menemukan bahwa 67% adalah responden perempuan. Teh celup yang paling disukai adalah teh celup Walini Wangi dengan persentase 20% dari total responden.

Responden paling banyak berusia di rentang 40-49 yang dapat dikategorikan sebagai usia dewasa madya (Fadli et al., 2023). Rasa teh yang paling diminati adalah teh celup Walini Wangi pula. Persentase peminat teh wangi di golongan usia 40-49 adalah 17%. Berdasarkan pendidikan terakhir, jenjang sarjana adalah mayoritas dari responden yang diteliti. Berdasarkan ini pula, teh celup Walini Wangi merupakan yang paling disukai.

Kategorisasi berdasarkan pekerjaan utama, dapat ditemukan bahwa teh celup Walini Wangi juga menjadi favorit. Hal yang cukup berbeda dapat terlihat pada kategorisasi pendapatan per bulan dengan mayoritas responden cukup terbagi rata menyukai teh celup wangi dan teh celup hitam klasik.

Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk melakukan analisis lebih mendalam terhadap pengaruh atribut produk teh celup Walini seperti citra merek harga, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lanjutan ini dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai preferensi konsumen. Hal ini tentu dapat memperkaya pengetahuan tentang preferensi konsumen dan perilaku konsumen dalam pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadli, R., Wahyu, D., Suryana, E., & Abdurrahmansyah, A. (2023). Perkembangan Masa Dewasa Dini dan Madya dalam Implikasinya pada Pendidikan. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6545-6551.
- Farnesia, L., Roessali, W., & Santosa, S. I. (2017). Analisis Pengaruh Promosi Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Walini Di Kota Bandung. *Agrisociomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 34-43. <https://doi.org/10.14710/agrisociomics.v1i1.1640>
- Ikmanila, R., Mukson, S. H., & Setiyawan, H. (2018). Analisis preferensi konsumen rumah tangga terhadap teh celup di Kota Semarang. *J Optimum*, 8(1), 1-14.
- Leonardo, F., Taufik, N. I., & Rianawati, D. (2019). Analisa Karakteristik Peminum Teh di Kota Bandung. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 77-97.
- Maholtra, N. K., Nunan, D., Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th ed). Pearson.
- Rasmikayati, E., Fauziah, Y. D., Trimo, L., Kusumo, R. A. B., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen Produk Olahan Mangga Ditinjau Dari Aspek Demografis, Geografis, Psikografis Serta Perilaku Konsumen Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Mimbar Agribisnis*, 7(2), 1618-1638.
- Savitrie, E. (2022). *Manfaat Teh Bagi Tubuh*. Kemenkes Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan. Diakses pada 11 Juni 2024, dari https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1665/manfaat-teh-bagi-tubuh#:~:text=Antioksidan%20dalam%20teh%20ini%20yang,bebas%20yang%20bisa%2

Omembahayakan%20kesehatan.&text=Teh%20merupakan%20minuman%20yang%20hampi
r,lebih%20banyak%20saat%20Anda%20berolahraga