

## Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen Teh di Kedai Dekat Tea

### *Analysis of Consumer Purchasing Decision Process of Tea at Dekat Tea*

Azka Divanisha\*<sup>1</sup>, Muhammad Arief Budiman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran  
Jalan Raya Bandung-Sumedang Km 21 Jatinangor, Sumedang 45363

\*Email: azka21003@mail.unpad.ac.id

(Diterima 25-07-2025; Disetujui 05-01-2026)

#### ABSTRAK

*Dekat Tea* adalah kedai teh di Bandung yang menawarkan berbagai jenis teh berkualitas. Meskipun tren konsumsi teh terus meningkat dan persaingan di kota ini masih terbatas, *Dekat Tea* menghadapi fluktuasi pendapatan bulanan yang cukup signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen serta karakteristiknya, dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui *in-depth interview* terhadap 50 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan berusia 17–25 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK dan S1, serta dari kelas menengah. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (manfaat kesehatan) dan eksternal (media sosial), dengan TikTok sebagai sumber informasi utama. Pada tahap evaluasi, konsumen cenderung mempertimbangkan aspek produk, lokasi, dan harga. Keputusan pembelian umumnya didorong oleh pemilihan produk yang ditawarkan oleh *Dekat Tea*, lokasi yang strategis, serta kepercayaan terhadap merek. Sebagian besar konsumen merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi. Temuan ini menyarankan pentingnya optimalisasi media sosial, terutama TikTok sebagai media promosi, inovasi varian produk sesuai preferensi konsumen muda serta diversifikasi saluran penjualan guna meningkatkan visibilitas merek dan menjaga stabilitas pendapatan.

Kata kunci: Karakteristik Konsumen, Kedai Teh, Proses Keputusan Pembelian

#### ABSTRACT

*Dekat Tea* is a tea shop in Bandung offering a variety of quality teas. Despite the growing trend of tea consumption and limited competition in the city, *Dekat Tea* faces significant fluctuations in monthly income. This study aims to explore the consumer purchasing decision-making process and its characteristics, using a descriptive qualitative approach through *in-depth interviews* with 50 consumers. The results show that the majority of consumers are women aged 17–25 with high school/vocational school and undergraduate degrees, and are from the middle class. The purchasing decision process is influenced by internal (health benefits) and external (social media) factors, with TikTok as the primary source of information. During the evaluation stage, consumers tend to consider product aspects, location, and price. Purchase decisions are generally driven by the product selection offered by *Dekat Tea*, its strategic location, and trust in the brand. Most consumers are satisfied and willing to make repeat purchases or provide recommendations. These findings suggest the importance of optimizing social media, especially TikTok, as a promotional medium, innovating product variants according to young consumers' preferences, and diversifying sales channels to increase brand visibility and maintain revenue stability.

Keywords: Consumer Characteristics, Purchase Decision Process, Tea Shop

#### PENDAHULUAN

Industri teh global mengalami pertumbuhan yang konsisten seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Konsumsi teh dalam bentuk celup, serbuk, maupun siap minum terus meningkat secara global (Prasetya et al., 2020). Indonesia sebagai negara penghasil teh terbesar ke-7 di dunia (FAO, 2023) menunjukkan potensi besar, baik untuk memenuhi kebutuhan domestik maupun ekspor. Keunggulan komparatif ini didukung oleh kualitas produk serta tren lokal yang kian terbuka terhadap varian teh inovatif (Manumono & Listiyani, 2022; Simalango et al., 2023). Meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk teh premium menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha. Teh dengan nilai tambah seperti artisan tea mendapat perhatian karena

menggabungkan kualitas tinggi, proses produksi manual, dan komposisi bahan alami seperti rempah, bunga, dan buah-buahan (Salamzadeh et al., 2022). Selain manfaat kesehatan, aspek visual dan pengalaman personal turut menjadi daya tarik. Inovasi ini telah berkembang di negara-negara penghasil teh seperti Tiongkok, Jepang, dan Sri Lanka (Hajra & Yang, 2015), dan mulai merambah pasar domestik Indonesia.

Salah satu pelaku usaha yang mengusung konsep teh premium di Indonesia adalah Dekat Tea, kedai teh asal Bandung yang berdiri pada tahun 2019. Berbeda dari kedai minuman lain yang menawarkan berbagai pilihan minuman kekinian, Dekat Tea fokus menjual teh berkualitas tinggi dalam empat kategori utama: single origin, tea blend, tisane, dan matcha. Dengan koleksi lebih dari 65 jenis teh dan pendekatan edukatif dalam penyajiannya, Dekat Tea menonjolkan pengalaman konsumsi yang autentik dan personal. Kapasitas ruangan yang terbatas (maksimal tiga orang) menjadi bagian dari strategi menciptakan interaksi mendalam antara konsumen dan produk. Kehadiran Dekat Tea menjadi menarik untuk diteliti karena lanskap kedai teh spesialis di Bandung masih sangat terbatas. Konsistensi brand ini dalam mempertahankan identitasnya selama lebih dari lima tahun mencerminkan nilai diferensiasi yang kuat, baik dari sisi produk maupun pelayanan. Namun, meskipun telah menerapkan berbagai strategi promosi seperti penggunaan media sosial, Dekat Tea masih menghadapi tantangan berupa fluktuasi pendapatan bulanan yang cukup signifikan. Pada tahun 2024, tercatat penurunan pendapatan hingga 48,13% dalam satu bulan, dari Rp15.451.000 pada Februari menjadi Rp8.016.000 pada Maret.

Ketidakstabilan ini mengindikasikan adanya masalah dalam mempertahankan konsistensi permintaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran (Huo et al., 2023; Victor et al., 2018). Selain itu, keberhasilan promosi sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan memahami tingkat pengetahuan dan preferensi emosional konsumen terhadap produk (Darpito, 2022). Dalam konteks tersebut, pemahaman terhadap proses keputusan pembelian konsumen menjadi kunci. Menurut Kotler & Keller (2009), proses ini terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahapan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi manfaat, sumber informasi, harga, dan citra merek.

Melalui analisis mendalam terhadap proses tersebut, Dekat Tea dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Dengan demikian, upaya ini tidak hanya membantu meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif digunakan dalam perancangan studi ini, dengan fokus pada objek penelitian meliputi produk teh yang ditawarkan oleh Dekat Tea, karakteristik konsumen yang mengonsumsinya, serta proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan bahwa kedai teh di Bandung masih sangat minim dan Dekat Tea merupakan salah satu kedai teh di Bandung yang telah beroperasi selama lima tahun serta menjadi salah satu brand yang menjual teh secara lengkap, mulai dari single origin, tea blend, hingga tisane, dengan total 65 jenis teh. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan panduan semi-terstruktur. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan direkam dengan izin partisipan. Selain itu, dilakukan observasi langsung terhadap interaksi konsumen dan suasana kedai, serta dokumentasi foto dan catatan lapangan untuk memperkaya konteks. Data sekunder diperoleh dari literatur akademik, laporan industri, situs web resmi, dan dokumentasi internal Dekat Tea seperti laporan penjualan. Informan dipilih secara *purposive* dengan kriteria sebagai berikut: (1) pernah melakukan pembelian produk teh di Dekat Tea minimal satu kali, (2) melakukan pembelian secara langsung (*offline*) di kedai Dekat Tea, (3) bersedia berpartisipasi dalam wawancara, (4) memiliki waktu yang cukup untuk mengikuti proses wawancara secara menyeluruh. Total terdapat 50 partisipan yang diwawancarai hingga mencapai titik jenuh informasi (*data saturation*), serta 1 informan tambahan yaitu pemilik Dekat Tea untuk memberikan perspektif dari sisi pelaku usaha. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis tematik, untuk menjawab fokus penelitian mengenai karakteristik konsumen serta proses pengambilan keputusan pembelian teh di Dekat Tea. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul apa adanya, tanpa bermaksud

membuat generalisasi terhadap populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2023). Untuk mengkaji lebih dalam narasi konsumen mengenai proses pengambilan keputusan pembelian, digunakan analisis tematik berbantuan perangkat lunak NVivo versi 12. Metode ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan tema-tema utama yang muncul dari data kualitatif (Beekhuizen & Bazeley, 2024). Kerangka analisis didasarkan pada lima tahapan proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009): pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Dekat Tea merupakan sebuah kedai teh yang berdiri pada Juni 2019 di Kota Bandung. Usaha ini berangkat dari kepedulian pribadi pendirinya terhadap keberlangsungan teh sebagai bagian dari budaya konsumsi masyarakat Indonesia yang kian tergeser oleh dominasi kopi. Melihat masih minimnya kedai teh spesialis di Bandung, pendiri Dekat Tea membentuk *brand* ini dengan tujuan menghadirkan teh sebagai pengalaman sensorik sekaligus sarana kedekatan baik dengan diri sendiri maupun lingkungan sosial.

Dekat Tea mengusung konsep teh berkualitas dengan pendekatan edukatif dan interaktif. Nama "Dekat" sendiri dipilih untuk menegaskan nilai keintiman dan koneksi personal yang ingin dibangun melalui kegiatan minum teh. Dalam perkembangannya, Dekat Tea memperluas portofolio produknya dengan empat kategori utama, yaitu:

- *Single origin*, merupakan jenis teh yang berasal dari satu wilayah geografis atau satu kebun tertentu tanpa melalui proses pencampuran dengan daun teh dari lokasi lain maupun tambahan bahan aromatik. Konsep ini menekankan pada kemurnian karakter rasa, aroma, dan warna seduhan teh yang mencerminkan lingkungan tumbuhnya, seperti kondisi tanah, iklim, ketinggian, serta teknik budidaya dan pengolahan khas daerah tersebut, atau yang dikenal dengan istilah *terroir*. Dekat Tea menawarkan lebih dari 20 jenis *single origin* lokal (seperti dari Cianjur, Sukabumi, Kerinci, dll.), serta sekitar 15 jenis impor dari Tiongkok dan Jepang.
- *Tea blend*, merupakan teh hasil racikan daun teh dengan bahan tambahan seperti bunga, buah, rempah, dan herbal. Produk ini dikembangkan dengan dua pendekatan: berbasis bahan dan berbasis efek rasa/atmosfer yang ingin diciptakan. Saat ini terdapat 15 varian *blend*, salah satunya ialah varian Jayanti yakni *green tea* dengan menggabungkan lemon, belimbing, rosella, andaliman pepper, dan bunga globe amaranth.
- Tisane, adalah kategori minuman herbal non-kafein yang tidak mengandung daun teh (*Camellia sinensis*), seperti bunga telang, chamomile, atau rosella. Tisane dikembangkan sebagai alternatif untuk konsumen yang menghindari kafein namun tetap menginginkan variasi dan rasa alami.
- Matcha, adalah teh hijau bubuk berkualitas tinggi yang dibuat dari daun teh hijau utuh yang melalui proses pengukusan (*steaming*), pengeringan, dan kemudian digiling halus hingga menjadi bubuk (Gildaf & Gusnadi, 2023). Dekat Tea menyajikan matcha premium dari Jepang dengan tiga bentuk sajian: soya matcha, matcha *syrup*, dan *straight matcha*. Matcha diimpor dari Jepang salah satunya dari wilayah Jinjiro, yang masih menerapkan teknik tradisional Honzu untuk *shading* pohon teh sehingga memberikan hasil daun yang lebih hijau, lembut, dan umami.

Selain berfokus pada produk, Dekat Tea juga mengutamakan pengalaman konsumsi yang edukatif. Kapasitas ruang yang terbatas menciptakan interaksi personal antara konsumen dan pemilik, memungkinkan konsumen memahami jenis, proses penyeduhan, hingga cita rasa teh yang diminumnya. Pendekatan ini membedakan Dekat Tea dari kedai lain yang berorientasi pada volume dan varian kekinian. Upaya edukasi ini juga diwujudkan melalui *workshop*, seminar, dan konten *digital*, khususnya melalui media sosial. Dengan demikian, Dekat Tea tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun literasi terhadap teh di masyarakat, serta mendorong apresiasi terhadap keragaman teh lokal dan impor.

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen menggambarkan karakteristik dari konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* di Kedai Teh Dekat Tea. Karakteristik konsumen merupakan elemen penting dalam

memahami perilaku pembelian, karena setiap variabel demografis dapat memengaruhi preferensi, persepsi nilai, dan pola konsumsi. Dalam konteks *Dekat Tea*, analisis karakteristik konsumen membantu mengidentifikasi segmen pasar yang dominan serta potensi pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah.

### Usia

Badan Pusat Statistik membagi kelompok generasi berdasarkan rentang usia, yaitu Generasi X (kelahiran 1965–1980, usia 45–60 tahun), Generasi Y atau milenial (kelahiran 1981–1996, usia 29–44 tahun), serta Generasi Z (kelahiran 1997–2012, usia 13–28 tahun). Dalam penelitian ini, rentang usia responden berada antara 17 hingga 25 tahun. Pembagian usia responden selanjutnya diklasifikasikan ke dalam tiga kategori sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17-25 tahun	35	70%
26-35 tahun	12	26%
>36 tahun	3	4%
Jumlah	50	100%

Kelompok usia 17–25 tahun merupakan kelompok terbanyak, yang menunjukkan bahwa konsumen Dekat Tea didominasi oleh generasi muda. Usia yang paling sering muncul adalah 22 tahun, termasuk ke dalam kategori Generasi Z. Hal ini membuktikan bahwa Dekat Tea menarik bagi generasi muda yang menyukai produk berbasis pengalaman, nilai estetika, serta keterhubungan emosional dengan merek. Temuan ini didukung oleh Leonardo et al. (2019) dan Nurhayati et al. (2025), yang menunjukkan bahwa generasi muda tidak hanya mencari rasa, tetapi juga nilai budaya, kualitas, dan manfaat kesehatan dalam konsumsi teh. Dengan memahami kecenderungan ini, Dekat Tea dapat mengembangkan strategi berbasis edukasi dan partisipasi seperti workshop, konten naratif di media sosial, serta ruang komunitas, agar tetap relevan dan kompetitif di tengah tren minuman yang cepat berubah. Selain itu, lokasi Dekat Tea yang berada di kawasan kuliner Cihapit turut memperkuat alasan banyaknya konsumen generasi muda.

### Jenis Kelamin

Jenis kelamin mencerminkan perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan Tabel 2, 80% konsumen Dekat Tea adalah perempuan. Temuan ini sejalan dengan studi Leonardo et al. (2019) dan Fitria et al. (2022), yang menunjukkan bahwa perempuan mendominasi pembelian teh dan cenderung lebih terlibat dalam mengevaluasi atribut produk sebelum membeli.

**Tabel 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Perempuan	40	80%
Laki-laki	10	20%
Jumlah	50	100%

Selain itu, Alanasry et al. (2025) menyatakan bahwa konsumen perempuan lebih peka terhadap rasa, aroma, dan manfaat kesehatan teh, yang kerap diasosiasikan dengan gaya hidup sehat dan relaksasi. Faktor psikologis juga berperan penting, menurut Levy & Loken (2015), perempuan lebih responsif terhadap nilai emosional dan estetis, serta mengaitkan teh dengan ritual pribadi seperti relaksasi atau momen intim. Syaiful & Sari (2016) menambahkan bahwa rekomendasi teman dan ulasan media sosial lebih berpengaruh pada perempuan, sementara laki-laki lebih tergerak oleh kepraktisan dan diskon. Temuan ini dapat menjadi dasar strategi pemasaran Dekat Tea yang berfokus pada citra emosional untuk perempuan dan pendekatan fungsional untuk laki-laki.

### Pekerjaan

Pekerjaan merujuk pada aktivitas atau profesi utama yang dijalankan oleh partisipan dan menjadi salah satu variabel penting dalam memahami pola konsumsi serta preferensi dalam pembelian. Berdasarkan Tabel 3, mayoritas konsumen Dekat Tea adalah pegawai swasta (36%) dan pelajar/mahasiswa (32%), mencerminkan bahwa hampir 70% berasal dari kelompok usia produktif yang aktif secara ekonomi maupun sosial. Temuan ini sejalan dengan studi Leonardo et al. (2019), yang menyebutkan bahwa konsumen teh di Kota Bandung umumnya berasal dari kalangan serupa.

**Tabel 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	16	32%
PNS	2	4%
Pegawai Swasta	18	36%
Wirausaha	4	8%
Bapak/Ibu Rumah Tangga	1	2%
Belum Bekerja	5	10%
ASN	3	6%
Desain Interior	1	2%
Jumlah	50	100%

### Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan partisipan merujuk pada jenjang pendidikan tertinggi yang telah diselesaikan, yang pengelompokannya didasarkan pada struktur dalam Sistem Pendidikan Nasional. Tingkat pendidikan partisipan didominasi oleh lulusan S1 (50%) dan SMA/SMK (34%), selaras dengan rentang usia mayoritas konsumen 17–25 tahun yang mencakup mahasiswa dan pekerja muda. Konsumen dengan latar belakang pendidikan tinggi, seperti lulusan S1 dan S2, cenderung memiliki akses informasi yang lebih luas dan mampu memahami aspek-aspek non-material dari produk yang dibeli, seperti kualitas bahan, nilai estetika, manfaat kesehatan, serta keberlanjutan lingkungan. Hal ini sesuai dengan temuan Meriza et al. (2016) yang menyebutkan bahwa individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi lebih terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena mereka cenderung melakukan pencarian informasi lebih mendalam dan mempertimbangkan berbagai atribut produk secara sadar. Temuan ini menunjukkan bahwa Dekat Tea berhasil menarik segmen terdidik, sehingga strategi komunikasi yang bersifat edukatif dinilai relevan untuk diterapkan.

**Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA/SMK	17	34%
Diploma	6	12%
S1	25	50%
S2	2	4%
Jumlah	50	100%

### Pendapatan

Pendapatan bulanan merujuk pada total penghasilan yang diterima oleh responden dalam kurun waktu satu bulan dan menjadi indikator penting untuk mengukur daya beli konsumen serta preferensi dalam memilih produk. Berdasarkan Tabel 8, sebagian besar konsumen Dekat Tea memiliki pendapatan bulanan pada kisaran Rp1.000.000,00 hingga Rp4.999.999,00, yaitu sebanyak 18 orang atau 36%. Jumlah ini diikuti oleh konsumen dengan pendapatan Rp5.000.000,00 hingga Rp9.999.999,00 sebanyak 17 orang (34%). Kedua kelompok ini jika digabungkan mencakup 70% dari seluruh partisipan, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berada pada kelompok dengan daya beli menengah. Berdasarkan Fitria et al. (2022), pendapatan konsumen menjadi acuan penting dalam strategi pemasaran karena mencerminkan daya beli. Dekat Tea menerapkan segmentasi harga mulai dari Rp25.000 hingga Rp100.000 untuk menjangkau berbagai tingkat pendapatan. Strategi ini memungkinkan Dekat Tea melayani konsumen dari berbagai tingkat ekonomi tanpa mengorbankan kualitas, sekaligus membangun citra produk yang inklusif dan bernilai tinggi.

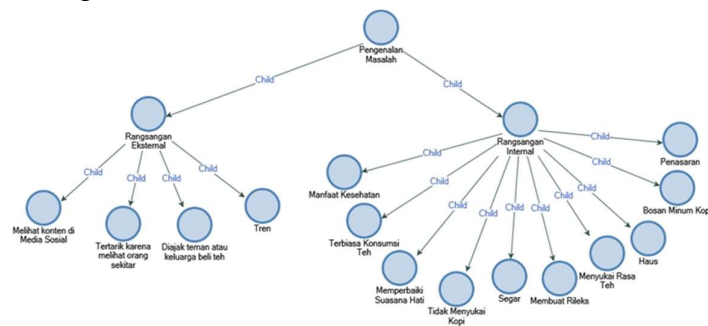
**Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<999.999,00	9	18%
1.000.000,00-4.999.999,00	18	36%
5.000.000,00-9.999.999,00	17	34%
10.000.000,00-14.999.999,00	4	8%
>15.000.000,00	2	4%
Jumlah	50	100%

## Proses Keputusan Pembelian

### Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika individu menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang perlu dipenuhi, sehingga memicu evaluasi terhadap kemungkinan pembelian suatu produk (Maharani, 2015). Tahap ini disebut sebagai pengenalan masalah (*problem recognition*), yang menurut Kotler dan Keller (2009), merupakan fase awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengenalan kebutuhan terjadi saat konsumen menyadari ketidaksesuaian antara kondisi aktual dan harapan, yang memicu dorongan untuk bertindak. Dalam penelitian ini, tahapan ini dianalisis melalui dorongan internal dan eksternal.



**Gambar 1. Project Map Pengenalan Masalah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengenalan masalah pada konsumen Dekat Tea dipicu oleh kombinasi dorongan internal dan eksternal. Motif internal mencakup manfaat kesehatan, kebiasaan minum teh, ketidaksukaan terhadap kopi, hingga rasa penasaran. Sementara itu, dorongan eksternal berasal dari paparan media sosial, ajakan orang terdekat, dan tren yang berkembang. Dari 50 informan, 11 dipengaruhi dorongan internal, 5 eksternal, dan 34 kombinasi keduanya, dengan total 97 referensi internal dan 77 eksternal, mencerminkan kompleksitas motivasi konsumen.

**Tabel 6. Matriks Parent Nodes & Child Nodes Pengenalan Masalah**

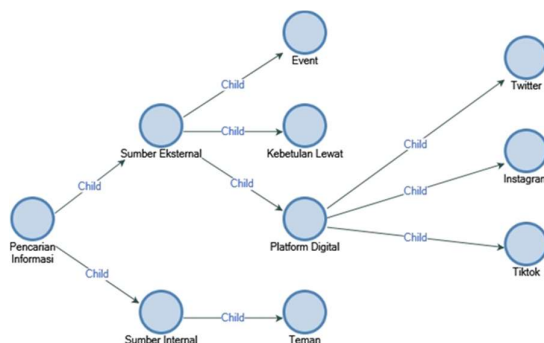
Parent Node	Level 1 Child Node	Level 2 Child Node	References	Informants
Pengenalan Masalah	Dorongan internal	Manfaat Kesehatan	22	22
		Terbiasa konsumsi teh	21	21
		Memperbaiki suasana hati	20	20
		Tidak menyukai kopi	16	16
		Membuat rileks	6	6
		Segar	6	6
		Menyukai rasa teh	4	4
		Haus	4	4
		Penasaran	1	1
		Bosan minum kopi	1	1
		Total	97	45
	Dorongan eksternal	Melihat konten teh di media digital	32	32
		Melihat lingkungan sekitar minum teh	25	25
		Diajak orang terdekat	23	23
		Tren	13	13
	Total		77	39

Pengaruh eksternal memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran awal konsumen baru terhadap produk teh. Berdasarkan hasil *coding*, terdapat empat pemicu utama: konten teh di media sosial, melihat orang lain mengonsumsi teh, ajakan dari orang terdekat, dan tren gaya hidup sehat. Konsumen mulai tertarik setelah terpapar konten estetik, edukatif, dan gaya hidup alami di platform seperti Instagram dan TikTok.

Temuan ini menegaskan bahwa pengenalan masalah dalam proses pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh motivasi internal, tetapi juga oleh konteks sosial dan digital. Dorongan internal memberi dasar motivasi, sementara dorongan eksternal menjadi pemicu kesadaran. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009), serta didukung oleh Maharani (2015) dan Farasyi & Iswati (2021), yang menunjukkan bahwa media sosial dan budaya *digital* membentuk persepsi serta meningkatkan kesadaran konsumen. Kedua dorongan ini saling melengkapi dalam membentuk niat beli.

## Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi ialah di mana konsumen mulai mencari referensi atau pengetahuan lebih lanjut mengenai suatu produk yang diminati. Menurut Kotler dan Keller (2009), proses ini dapat terjadi melalui dua sumber utama, yakni sumber internal berupa pengalaman pribadi dan ingatan individu dan sumber eksternal berupa informasi dari lingkungan, media massa, media sosial, hingga rekomendasi pihak lain.



**Gambar 2. Project Map Pencarian Informasi**

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 50 konsumen Dekat Tea, 39 orang mengenal Dekat Tea melalui sumber eksternal dan 11 orang melalui ajakan teman. Dari 39 orang tersebut, 33 memperoleh informasi dari platform digital, dengan TikTok sebagai sumber utama (21 orang), disusul Instagram (10 orang) dan Twitter (2 orang). Enam lainnya mengenal Dekat Tea melalui sumber non-digital, seperti melewati lokasi (5 orang) dan mengikuti *event* (1 orang).

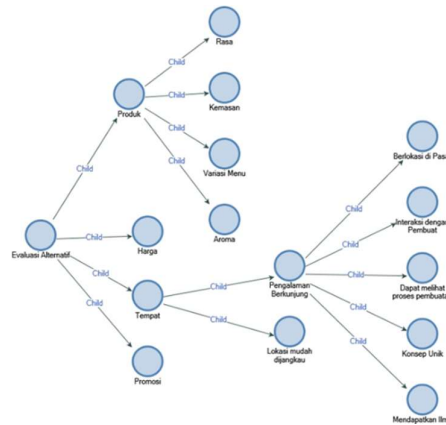
**Tabel 7. Matriks Parent Nodes & Child Nodes Pencarian Informasi**

<i>Parent Node</i>	<i>Level 1 Child Node</i>	<i>Level 2 Child Node</i>	<i>Level 3 Child Node</i>	<i>References</i>	<i>Informants</i>
Pengenalan Masalah	Sumber Internal	Teman	-	11	11
	Sumber Eksternal	Platform digital	Tiktok	21	21
			Instagram	10	10
			Twitter	2	2
		Event	-	1	1
		Kebetulan lewat	-	5	5
Total				50	50

Menariknya, meskipun TikTok menjadi sumber utama informasi, Dekat Tea tidak memiliki akun resmi di platform tersebut dan hanya aktif di Instagram. Eksposur di TikTok terjadi secara organik melalui konten buatan pengguna (UGC), seperti ulasan dan vlog kunjungan, yang termasuk dalam electronic word of mouth (e-WOM). Menurut Harisandi et al. (2023), konten semacam ini terbukti dapat meningkatkan minat beli dan berdampak positif pada omzet penjualan.

## Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap di mana konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan produk berdasarkan informasi yang diperoleh. Menurut Kotler dan Keller (2009), evaluasi dilakukan berdasarkan atribut seperti produk, harga, lokasi, dan promosi, yang dikenal sebagai bauran pemasaran 4P.



**Gambar 3. Project Map Evaluasi Alternatif**

Dalam penelitian ini, konsumen Dekat Tea mengevaluasi alternatif produk teh berdasarkan empat aspek utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Aspek produk menjadi pertimbangan dominan, dengan 47 dari 50 partisipan menekankan pentingnya cita rasa, variasi menu, kemasan, dan aroma. Temuan ini sejalan dengan Ong et al. (2021), yang menekankan bahwa kualitas produk merupakan prioritas utama dalam preferensi konsumen teh.

**Tabel 8. Matriks Parent Nodes & Child Nodes Evaluasi Alternatif**

Parent Node	Level 1 Child Node	Level 2 Child Node	Level 3 Child Node	References	Informants
Evaluasi Alternatif	Produk	Rasa	-	47	47
		Variasi Menu	-	39	39
		Kemasan	-	22	22
		Aroma	-	8	8
		Total		106	47
	Harga	-	-	41	41
	Total			41	41
	Tempat	Lokasi mudah dijangkau Pengalaman berkunjung di lokasi	-	34	34
			Dapat berinteraksi dengan juru seduh	11	11
			Berlokasi di pasar	9	9
			Konsep unik	5	5
			Mendapatkan ilmu	4	4
			Dapat melihat proses pembuatan minuman	4	4
		Total		64	44
	Promosi			26	26
	Total			26	26

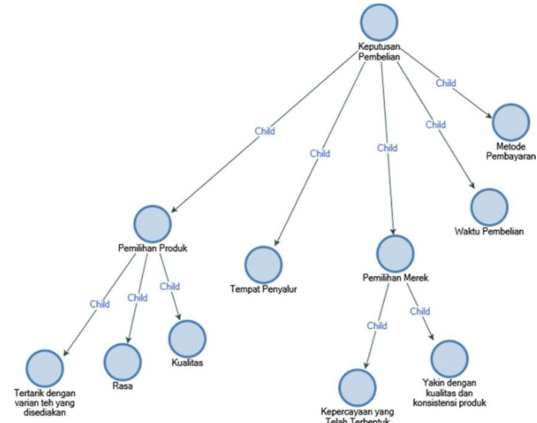
Sebanyak 44 partisipan menilai aspek tempat sebagai faktor penting dalam evaluasi, terutama karena kemudahan akses dan pengalaman unik yang ditawarkan. Lokasi Dekat Tea di dalam pasar dinilai menarik karena memungkinkan interaksi langsung dengan juru seduh dan suasana edukatif. Hal ini sejalan dengan Tong et al. (2021) dan Hanaysha (2016) yang menekankan pentingnya pengalaman budaya dan aksesibilitas. Aspek harga juga diperhatikan oleh 41 partisipan, yang menilai harga Dekat Tea wajar dan sebanding dengan kualitas serta pengalaman yang diberikan. Temuan ini didukung



oleh Kotler & Keller (2009) dan Dewi & Sutanto (2018), yang menekankan pentingnya keseimbangan antara manfaat dan biaya. Sementara itu, 26 partisipan mempertimbangkan promosi, terutama melalui media sosial seperti diskon. Secara keseluruhan, produk dan tempat menjadi aspek evaluasi utama, menunjukkan bahwa rasa, aroma, suasana, dan interaksi langsung menjadi keunggulan Dekat Tea dibanding alternatif lain.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap penting saat konsumen memilih produk setelah melalui tahapan sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan ini mencakup pilihan produk, merek, lokasi, waktu, jumlah, dan metode pembayaran, yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kualitas, dan kepercayaan konsumen.



**Gambar 4. Project Map Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 50 partisipan, 45 menyatakan bahwa keputusan pembelian di Dekat Tea didorong oleh faktor produk, terutama rasa, variasi menu, kualitas, dan aroma teh. Varian unik seperti *tea blend*, *chinese tea*, dan *ceremonial matcha* menjadi daya tarik utama. Temuan ini sejalan dengan Ekawati & Indayani (2022), yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memberikan nilai tambah dan diferensiasi.

**Tabel 9. Matriks Parent Nodes & Child Nodes Keputusan Pembelian**

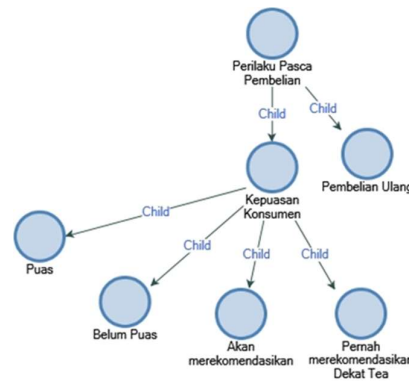
Parent Node	Level 1 Child Node	Level 2 Child Node	References	Informants
Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	Tertarik dengan varian teh yang disediakan	39	39
		Rasa	22	22
		Kualitas	13	13
		Total	58	45
	Pemilihan Merek	Kepercayaan yang telah terbentuk	32	32
		Yakin dengan kualitas dan konsistensi produk	11	11
		Total	37	31
	Tempat Penyalur	-	42	40
	Total		42	40
	Waktu Pembelian	-	14	13
	Total		14	13

Selanjutnya, lokasi pembelian atau tempat penyalur disebut oleh 40 orang sebagai faktor penting, di mana lokasi Dekat Tea yang berada di Pasar Cihapit area pusat kota yang mudah dijangkau dinilai memberikan aksesibilitas yang baik. Hal ini didukung oleh penelitian Utami & Wulansari (2024) yang menunjukkan bahwa lokasi yang mudah diakses secara signifikan mendorong keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang menghargai kenyamanan. Selain itu, 31 orang mempertimbangkan merek, menunjukkan kepercayaan pada kualitas dan konsistensi produk Dekat Tea. Waktu pembelian disebut oleh 13 partisipan, umumnya disesuaikan dengan waktu luang, dan 10 partisipan menyebut metode pembayaran sebagai kemudahan tambahan.

Meskipun partisipan hanya 50, total frekuensi melebihi jumlah tersebut karena banyak yang mempertimbangkan lebih dari satu aspek. Secara keseluruhan, keputusan pembelian paling dipengaruhi oleh produk dan lokasi, dengan dukungan faktor merek, waktu, dan metode pembayaran. Temuan ini selaras dengan Ekawati & Indayani (2022) serta Utami & Wulansari (2024), yang menegaskan pentingnya variasi produk dan aksesibilitas lokasi dalam mendorong keputusan pembelian.

### Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap akhir yang mencerminkan respons konsumen setelah menggunakan produk. Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan konsumen memengaruhi perilaku ini konsumen puas cenderung membeli ulang dan merekomendasikan, sedangkan yang tidak puas berpotensi berhenti membeli dan menyebarkan opini negatif.



**Gambar 5. Project Map Perilaku Pasca Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 50 partisipan, ditemukan bahwa 48 orang menyatakan merasa puas terhadap pengalaman membeli dan mengonsumsi produk di Dekat Tea. Kepuasan ini mencakup aspek rasa, kualitas produk, pelayanan, suasana tempat, serta interaksi langsung dengan juru seduh. Penelitian oleh Shama & Singh (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi erat dengan keterlibatan pelanggan dan perilaku pembelian ulang. Sementara itu, 2 partisipan menyatakan belum merasa puas, yang sejalan dengan temuan Tao et al. (2022) bahwa ketidakpuasan dapat mengurangi niat pembelian ulang dan memengaruhi persepsi negatif terhadap merek.

**Tabel 10. Matriks Parent Nodes & Child Nodes Perilaku Pasca Pembelian**

<i>Parent Node</i>	<i>Level 1 Child Node</i>	<i>Level 2 Child Node</i>	<i>References</i>	<i>Informants</i>
Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan Konsumen	Puas	48	48
		Belum Puas	2	2
Total			50	50
Pembelian Ulang		Akan Merekomendasikan	37	37
		Pernah merekomendasikan	11	11
		Total	48	48
		Total	48	48
Total			48	48

Sebanyak 48 partisipan menyatakan akan melakukan pembelian ulang, menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi terhadap Dekat Tea. Beberapa bahkan telah membeli ulang karena kualitas rasa yang konsisten dan pengalaman unik. Hal ini sejalan dengan Owusu et al. (2025) yang menyatakan bahwa komunikasi pasca pembelian memperkuat niat beli ulang. Dari sisi rekomendasi, 36 partisipan berniat merekomendasikan Dekat Tea, dan 11 sudah melakukannya, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini mencerminkan potensi *word of mouth* dan e-WOM yang kuat, sesuai temuan Chen et al. (2022) dan Owusu et al. (2025), yang menekankan pentingnya ulasan positif dan komunikasi *digital* dalam memperkuat kepercayaan dan eksposur merek.

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak hanya puas secara individual, tetapi juga bersedia untuk menjadi agen informal dalam menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Hal ini mendukung teori bahwa perilaku pasca pembelian tidak berhenti pada tindakan konsumsi, tetapi berkembang menjadi sikap loyal, advokatif, dan partisipatif dalam membangun citra dan keberlangsungan merek. Penelitian oleh Tao et al. (2022) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, seperti yang dialami di Dekat Tea, memperkuat loyalitas dan promosi organik melalui kepuasan yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku pasca pembelian konsumen Dekat Tea sangat positif, ditandai oleh tingginya tingkat kepuasan, niat pembelian ulang yang kuat, dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk. Kondisi ini menjadi fondasi penting bagi loyalitas pelanggan serta pertumbuhan bisnis melalui promosi dari mulut ke mulut secara alami.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Dekat Tea, brand teh asal Bandung yang berdiri sejak 2019, menawarkan berbagai varian teh premium dengan konsep edukatif dan interaktif. Mayoritas konsumennya adalah perempuan usia 17–25 tahun, berpendidikan S1, dan berasal dari kalangan kelas menengah dan bekerja sebagai pegawai swasta merupakan kelompok terbesar, mencerminkan profil kelas menengah yang sadar merek, terbuka terhadap pengalaman baru, dan memiliki daya beli untuk produk premium. Proses keputusan pembelian di Dekat Tea pada tahap pengenalan masalah dipengaruhi oleh kombinasi dorongan internal, seperti kesadaran akan manfaat kesehatan teh, serta dorongan eksternal berupa paparan konten teh di media sosial. Sebanyak 68% responden (34 dari 50 orang) menyatakan bahwa keputusan mereka dipicu oleh kedua dorongan tersebut. Mayoritas konsumen memperoleh informasi melalui *platform digital*, dengan TikTok sebagai sumber utama, diikuti oleh Instagram. Pada tahap evaluasi alternatif, sebagian besar konsumen membandingkan produk, mempertimbangkan aksesibilitas lokasi, dan mempertimbangkan harga. Keputusan akhir pembelian di Dekat Tea didominasi oleh pemilihan produk yang ditawarkan oleh Dekat Tea, lokasi strategis, dan kepercayaan terhadap merek. Setelah melakukan pembelian, konsumen cenderung merasa puas, yang mendorong niat pembelian ulang dan rekomendasi. Sebagian besar konsumen juga menyatakan bersedia merekomendasikan produk, dan di antaranya (11 orang) telah benar-benar merekomendasikannya kepada orang lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alanasry, H. S., Decency, H. A., Azhari, A. N., & Sinaga, A. R. (2025). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 131–151.
- Beekhuizen, J., & Bazeley, P. (2024). *Qualitative Data Analysis With Nvivo*. Sage Publications.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact Of Online Reviews On Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From An Eye-Tracking Study. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Darpito, S. H. (2022). The Effect Of Flash Sale On Purchase Decision Moderated By Product Knowledge. *International Journal Of Business Ecosystem & Strategy*, 4(1).
- Dewi, O. I., & Sutanto, E. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora*, 6(2).
- Ekawati, C., & Indayani, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tata Letak, Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Di Koperasi Mahasiswa Esco Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Indonesia. *Eleste : Economics Learning Experience*

- & *Social Thinking Education Journal*, 2(1).  
<https://journal.stiegici.ac.id/index.php/eleste/index>
- Farasyi, F. Al, & Iswati, H. (2021). Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle Dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Syntax Idea*, 3(11).
- Fitria, A. V., Setiyani, R., & Lestari, R. D. (2022). Analisis Tipe Perilaku Konsumen Dalam Membeli Teh Celup. *Agricultural Socio-Economic Empowerment And Agribusiness Journal*, 1(2), 49–58.
- Gildaf, F. A., & Gusnadi, D. (2023). Penggunaan Bubuk Matcha Sebagai Bahan Tambahan Flourless Sponge Cake. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 7424–7433.
- Hajra, N. G., & Yang, C. W.-M. (2015). Diversification Of The Tea Products - Global Scenario. *Journal Of Tea Science Research*, 5(3).
- Hanaysha, J. (2016). Physical Environment As A Key Success Factor For Building Strong Brand Equity: A Study On Restaurant Industry. *Journal Of Research In Business, Economics And Management (Jrbem)*, 5(5). [www.scitecresearch.com](http://www.scitecresearch.com)
- Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto. (2023). Peran Harga Dan Citra Merek Dalam Mediasi Pengaruh E-Word To Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tiktok. *Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial Mukadimah*, 7(2).
- Huo, C., Wang, X., Pang, M., & Sadiq, M. W. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior In Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon Sor Model. *Sage Open*, 13(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed., Vol. 1). Pearson Education.
- Leonardo, F., Taufik, N. I., & Rianawati, D. (2019). Analisa Karakteristik Peminum Teh Di Kota Bandung. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1).
- Levy, J. M., & Loken, B. (2015). Revisiting Gender Differences: What We Know And What Lies Ahead. In *Journal Of Consumer Psychology* (Vol. 25, Issue 1, Pp. 129–149). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.003>
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1).
- Manumono, D., & Listiyani. (2022). Kajian Perkembangan Teh Di Indonesia. *Agrifitia : Journal Of Agribusiness Plantation*, 2(2), 133–146. <https://doi.org/10.55180/Aft.V2i2.281>
- Meriza, F., Lestari, D. A. H., & Soelaiman, A. (2016). Sikap Dan Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Teh Celup Sariwangi Dan Sosro Di Bandar Lampung. *Januari*, 4(1).
- Nurhayati, I. S., Asyari, N. P., Steviani, R. P., & Marendra, I. G. (2025). Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Pada Konsumen Gen Z. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 215–220. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/psm/index>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Libiran, M. A. D. C., Lontoc, Y. M. A., Lunaria, J. A. V., Manalo, A. M., Miraja, B. A., Young, M. N., Chuenyindee, T., Persada, S. F., & Redi, A. A. N. P. (2021). Consumer Preference Analysis On Attributes Of Milk Tea: A Conjoint Analysis Approach. *Foods*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/Foods10061382>
- Owusu, P., Li, Z., & Sasu, A. Y. O. (2025). Optimizing Consumer Engagement And Repurchase Intentions: The Role Of Strategic Post-Purchase Communication. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 82.
- Prasetia, H., Setiawan, A. A. R., Bardant, T. B., Muryanto, ., Randy, A., Haq, M. S., Mastur, A. I., Harianto, S., Annisa, N., & Sulaswatty, A. (2020). Studi Pola Konsumsi Teh Di Indonesia Untuk Mendukung Diversifikasi Produk Yang Berkelanjutan (A Study Of Tea Consumption Pattern In Indonesia Toward Sustainable Product Diversification). *Biopropal Industri*, 11(2), 107–118. <https://doi.org/10.36974/Jbi.V11i2.6249>
- Salamzadeh, A., Dana, L.-P., Palalic, R., & Ramadani, V. (2022). *Artisan And Handicraft Entrepreneurs: Past, Present, And Future*. Springer International Publishing.
- Shama, D., & Singh, B. (2023). Understanding The Relationship Between Customer Satisfaction, Customer Engagement And Repeat Purchase Behaviour. *Vision*, 27(4).

- Simalango, M., Fadil, C., Imaningsih, N., Pembangunan, P. E., Pembangunan, U., Veteran, N. ", Jawa, ", & Abstract, T. (2023). Analisis Daya Saing Ekspor Teh Indonesia Di Pasar Global Tahun 2017-2021. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 458–464. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.8314828>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (1st Ed.). Alfabeta Bandung.
- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. (2016). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Bertransaksi Di Media Sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 2527–7456.
- Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J., & Zhang, D. (2022). The Impact Of Consumer Purchase Behavior Changes On The Business Model Design Of Consumer Services Companies Over The Course Of Covid-19. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.818845>
- Tong, L., Toppinen, A., & Wang, L. (2021). Cultural Motives Affecting Tea Purchase Behavior Under Two Usage Situations In China: A Study Of Renqing, Mianzi, Collectivism, And Man-Nature Unity Culture. In *Journal Of Ethnic Foods* (Vol. 8, Issue 1). Biomed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/S42779-021-00092-6>
- Utami, R. P., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Jiwa Raga Kitchenette Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1).
- Victor, V., Thoppan, J. J., Nathan, R. J., & Maria, F. F. (2018). Factors Influencing Consumer Behavior And Prospective Purchase Decisions In A Dynamic Pricing Environment—An Exploratory Factor Analysis Approach. *Social Sciences*, 7(9).