

## **Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Varian Rasa Teazzi di Jakarta Selatan Dikaitkan dengan Karakteristik Konsumen**

### ***Consumer Preferences towards Purchasing Decisions of Teazzi Flavor Variants Associated with Consumer Characteristics***

**Ingrid Putri Ramadhani<sup>\*1</sup>, Yosini Deliana<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: ingrid21001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 30-09-2025; Disetujui 19-01-2026)

#### **ABSTRAK**

Teazzi merupakan *brand milk tea* atau teh kekinian asal Taiwan yang sudah tersebar di berbagai negara seperti Taiwan, Amerika Serikat, Indonesia, dan Malaysia. Sejak pertama kali masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2021, Teazzi terus mengalami peningkatan popularitas, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta Selatan. Responden penelitian sebanyak 97 responden yang merupakan konsumen Teazzi yang melakukan pembelian secara langsung di *outlet* Teazzi di Pasaraya Blok M. Alat analisis data yang digunakan adalah tabulasi silang (*crosstab*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *deep roast oolong milk tea* digemari oleh (69,07%) konsumen dengan (91,75%) konsumen Teazzi yang pernah membeli Teazzi di Pasaraya Blok M secara langsung akan membeli kembali produk tersebut. Konsumen yang memiliki preferensi baik terhadap keputusan pembelian Teazzi umumnya berjenis kelamin perempuan, berusia 21-25 tahun, berpendidikan terakhir Sarjana, pekerjaan utama sebagai Mahasiswa dengan pendapatan kurang dari 1.000.000 rupiah per bulan.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Karakteristik Konsumen, Varian Rasa, Keputusan Pembelian, Teazzi

#### **ABSTRACT**

Teazzi is a Taiwanese milk tea brand that has expanded to various countries such as the United States, Indonesia, and Malaysia. Since its entry into the Indonesian market in 2021, Teazzi has continued to gain popularity, particularly in urban areas such as South Jakarta. This study involved 97 respondents who are Teazzi consumers making direct purchases at the Teazzi outlet in Pasaraya Blok M. The data analysis tool used was cross-tabulation (*crosstab*). The findings show that *deep roast oolong milk tea* is favored by (69.07%) of consumers, with (91.75%) those who purchased Teazzi directly at Pasaraya Blok M indicating their intention to repurchase the product. Consumers with positive preferences toward Teazzi's purchase decisions are generally female, aged 21–25 years, hold a bachelor's degree, work primarily as students, and have a monthly income of less than 1,000,000 rupiah.

Keywords: Consumer Preferences, Consumer Characteristics, Flavor Variants, Purchasing Decisions, Teazzi

#### **PENDAHULUAN**

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini sebagian besar ditopang oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu usaha yang terdorong untuk berkembang adalah usaha penyediaan makanan dan minuman (FnB) (BPS, 2024). Industri makanan dan minuman (FnB) berkontribusi besar terhadap PDB Indonesia. Pada tahun 2023, F&B berkontribusi 6,55% terhadap PDB nasional, dan 39,10% terhadap PDB industri nonmigas. Proyeksi untuk tahun 2025 menunjukkan bahwa industri ini akan terus menjadi penopang ekonomi, dengan PDB Indonesia diperkirakan mencapai 1437,00 miliar USD. Perekonomian Indonesia pada triwulan I-2025 mencatat pertumbuhan sebesar 4,87% (*y-on-y*). Meskipun lebih rendah dibandingkan pertumbuhan 5,11% pada periode yang sama tahun sebelumnya, tren pertumbuhan tetap terjaga. Kepala BPS, Amalia Adininggar Widyasanti, menjelaskan, “Ekonomi Indonesia pada triwulan I-2025 tumbuh sebesar 4,87%, yang ditopang oleh sektor pertanian yang tumbuh *double digit*, industri makanan dan minuman yang tetap solid, serta sektor transportasi” (Siaran PERS).

Bagi konsumen makanan dan minuman adalah kebutuhan primer sehingga konsumen akan rela mengeluarkan uang lebih untuk pembeliannya. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk berdampak pada peningkatan konsumsi makanan siap saji (BPS, 2023). FnB memiliki persaingan ketat yang diperkuat dengan data jumlah usaha FnB pada tahun 2023 tercatat sebanyak 4,85 juta usaha atau tumbuh setara 21,13% dibanding tahun 2016 di Indonesia (BPS, 2023).

Teh menjadi salah satu subsektor komoditas perkebunan yang populer di masyarakat dan menjadi menu yang umum ada di industri FnB. Meskipun orang Indonesia bukan peminum teh terbanyak di dunia, konsumsi teh di Indonesia menunjukkan tren peningkatan dengan konsumsi per kapita meningkat dari sekitar 0,23 kg pada tahun 2008 menjadi sekitar 0,38 kg pada tahun 2022 (FAO, 2021; Kim & Mauborgne, 2025; Zohora & Arefin, 2022). Peningkatan konsumsi ini didorong dari inovasi teh siap minum yang sangat populer dan merajai pasar. Adanya perubahan kebiasaan tersebut gerai minuman menjadi pasar bisnis dengan banyak pesaing yang memiliki produk sejenis atau disebut sebagai *red ocean*.

*Red ocean* adalah kondisi pasar di mana batas industri telah ditentukan dan para pesaing saling berkompetisi secara agresif untuk merebut pangsa pasar yang ada (Kim & Mauborgne, 2005). Strategi utama dalam *red ocean* meliputi dominasi harga atau diferensiasi terbatas di tengah ketatnya persaingan yang menunjukkan tren produk menuju komoditas (Kim & Mauborgne, 2005). Hal ini membuat nilai inovasi menjadi suatu hal penting yang harus ada bagi para pengusaha agar mampu bersaing. Teazzi merupakan *brand milk tea* atau teh kekinian asal Taiwan yang ada di beberapa negara seperti Taiwan, Amerika Serikat, Indonesia, dan Malaysia. Di tengah persaingan yang sangat ketat, Teazzi berhasil mencuri perhatian konsumen di Indonesia. Sejak pertama kali masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2021, Teazzi terus mengalami peningkatan popularitas, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 17 responden berusia 21–25 tahun di Jakarta Selatan, sebanyak 65% responden menyebut Teazzi sebagai merek teh kekinian pertama yang muncul di benak mereka (*top of mind*).

Menariknya, meskipun harga produk Teazzi relatif premium rata-rata di atas Rp25.000 per gelas, data prasurvei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa 79% responden tetap memilih Teazzi dibandingkan merek *premium tea* lainnya karena cita rasanya. Angka tersebut tergolong tinggi di tengah kondisi ekonomi saat ini yang dapat dinilai sedang tidak stabil. Mengacu pada fenomena tersebut, menarik untuk mengetahui siapa yang menjadi konsumen Teazzi dan varia rasa apa yang membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Teazzi dipilih karena produk ini menjadi salah satu produk teh kekinian yang populer di kalangan Masyarakat dan dari hasil prasurvei peneliti. Jakarta Selatan menjadi kota pilihan dikarenakan terkenal sebagai daerah penyangga yang berhubungan langsung dengan kawasan perkantoran dan pusat bisnis di Jakarta (Maulana & Hutagalung, 2020). Selain itu, Teazzi Pasaraya Blok M merupakan salah satu *outlet outdoor* teramai Teazzi di Jakarta Selatan, serta menjadi *outlet* utama ketika produk Teazzi melakukan *launching* varian menu baru.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif, dengan objek penelitian yaitu preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian varian rasa Teazzi di Jakarta Selatan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei (kuesioner) secara langsung kepada responden pada bulan Juli hingga Agustus dan wawancara terhadap staf dari instansi terkait dan beberapa konsumen. Sedangkan data sekunder yaitu studi literatur, data instansi terkait, dan data internet. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *probability sampling* yaitu *systematic random sampling*. Sampel ini digunakan karena *sampling frame* tidak tersedia pada penelitian yang dilakukan. Pengambilan sampel dilakukan dari unit pertama secara random lalu memilih unit selanjutnya dengan interval waktu yang sama yaitu interval waktu 30 menit setiap pengambilan sampel di lokasi penelitian. Penelitian ini melibatkan 97 responden. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden. Konsep keputusan pembelian dioperasionalkan berdasarkan pemilihan produk dan pemilihan merek menggunakan skala likert dengan rentang 1-5 dimulai dari sangat tidak setuju dan sangat setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen menggambarkan karakteristik dari konsumen yang membeli Teazzi secara langsung di *outlet* Teazzi Pasaraya Blok M, Jakarta Selatan.

### Jenis Kelamin

Jenis kelamin digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi kecenderungan gender yang melakukan pembelian Teazzi secara langsung di *outlet*.

**Tabel 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	18	18.56
Perempuan	79	81.44
Total	97	100

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Teazzi yang membeli secara langsung adalah perempuan dengan persentasenya sebesar (81,44%) atau sejumlah 79 konsumen. Hasil ini menggambarkan realitas bahwa konsumen Teazzi di Jakarta Selatan didominasi lebih banyak oleh Perempuan. Hasil analisis sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa perempuan akan cenderung menginginkan makanan manis dibandingkan pria yang cenderung menginginkan makanan asin (Hallam et al., 2016).

### Usia

Data usia merupakan salah satu data demografis yang mampu memberikan gambaran spesifik terkait preferensi dan siapa yang akan diteliti. Pengelompokan umur responden per 5 tahun dilakukan untuk menjaga homogenitas dalam setiap kelompok, serta mengikuti standar demografi yang umum digunakan oleh lembaga resmi seperti BPS. Interval lima tahun dianggap ideal karena tidak terlalu sempit. Berikut merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan kelompok umur.

**Tabel 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Kelompok Umur**

Kelompok umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
16-20	27	27.84
21-25	44	45.36
26-30	18	18.56
31-35	6	6.19
36-40	2	2.06
Total	97	100

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Teazzi adalah konsumen yang berusia 21-25 tahun dengan nilai persentase sebesar (45,36%) atau sejumlah 44 Orang. Adapun konsumen Teazzi yang paling sedikit berusia 36-40 tahun dengan nilai persentase sebesar (2,06%) atau sejumlah 2 orang. Data menunjukkan bahwa minuman teh kekinian khususnya *milk tea* cenderung dikonsumsi oleh kelompok umur dewasa muda. Analisis ini sesuai dengan penelitian (Martin et al., 2020) bahwa dewasa muda akan cenderung meminum minuman manis dibandingkan dewasa tua.

### Tempat Tinggal

Data tempat tinggal merupakan salah satu data demografis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen berdasarkan jarak akses terhadap produk. Berikut merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan tempat tinggal.

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa konsumen Teazzi di Pasaraya Blok M sebesar (46,39%) atau sejumlah 45 konsumen bertempat tinggal di Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen utama Teazzi Pasaraya Blok M yang terletak di Jakarta Selatan adalah masyarakat

Jakarta Selatan itu sendiri, diikuti dengan yang konsumen paling sedikit bertempat tinggal di Jakarta Utara yaitu sebesar (1.03%) atau sejumlah 1 orang. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa jarak antara lokasi *outlet* dengan tempat tinggal konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Afgansyah & Triyadi, 2024).

**Tabel 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tempat Tinggal**

Tempat Tinggal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jakarta Barat	8	8.25
Jakarta Pusat	6	6.19
Jakarta Selatan	45	46.39
Jakarta Timur	8	8.25
Jakarta Utara	1	1.03
Daerah lainnya	29	29.89
Total	97	100

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

### Tingkat Pendidikan Terakhir

Data tingkat pendidikan merupakan salah satu data demografis yang dapat memberikan gambaran terkait pengetahuan responden terhadap preferensi suatu produk. Adapun pengelompokan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu sebagai berikut.

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

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA/Sederajat	38	39.18
Diploma	3	3.09
Sarjana	50	51.55
Pascasarjana	6	6.19
Total	97	100

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa konsumen Teazzi di Pasaraya Blok M dimayoritasi oleh konsumen yang berpendidikan terakhir sebagai Sarjana sebesar (51,55%) atau sejumlah 50 orang, diikuti pada posisi kedua terbanyak merupakan konsumen yang merupakan lulusan SMA/Sederajat. Berdasarkan hasil wawancara, salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mereka dikarenakan gaya hidup dan promosi Teazzi yang dilakukan secara mulut ke mulut oleh teman.

### Pekerjaan Utama

Data pekerjaan utama merupakan salah satu data demografis yang memberikan gambaran daya beli ataupun pola konsumsi. Berikut merupakan pengelompokan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan utama.

**Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Utama**

Pekerjaan Utama	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Buruh	1	1.03
Freelance	21	21.65
Guru	1	1.03
Karyawan Swasta	33	34.02
Mahasiswa	35	36.08
Pegawai Negeri	2	2.06
Wiraswasta	3	3.09
Wirausaha	1	1.03
Total	97	100

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa sebanyak (36,08%) konsumen atau sejumlah 35 orang merupakan Mahasiswa, diikuti pada posisi kedua sebanyak (34,02%) konsumen atau sejumlah 33 orang merupakan Karyawan Swasta. Berdasarkan analisis, salah satu alasannya dikarenakan *outlet*

Teazzi di Pasaraya Blok M berada di sekitar wilayah perkantoran dan juga Blok M yang dikenal sebagai pusat kuliner Jakarta. Berdasarkan data tabel 5 tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen Teazzi yang paling sedikit memiliki pekerjaan utama sebagai Buruh, Guru, dan Wirausaha dengan persentase yang sama yaitu masing-masing (1,03%) atau sejumlah 1 orang.

### Pendapatan per Bulan

Pendapatan per bulan merupakan salah satu data demografis yang mempengaruhi faktor pembeda daya beli masing-masing konsumen. Berikut merupakan data pengelompokan karakteristik konsumen berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan.

**Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<1.000.000	22	22.68
1.000.000-2.499.999	18	18.56
2.500.000-4.999.999	15	15.46
5.000.000-7.499.999	11	11.34
7.500.000-9.999.999	10	10.31
10.000.000-12.499.999	10	10.31
12.500.000-14.999.999	2	2.06
>14.999.000	9	9.28
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Teazzi memiliki pendapatan sebesar kurang dari 1.000.000 rupiah dengan persentase sebesar (22,68%) atau sejumlah 22 orang. Diikuti pada posisi kedua terbanyak merupakan konsumen dengan pendapatan per bulan sebesar 1.000.000 hingga 2.499.999 dengan persentase (18,56%) atau sejumlah 18 orang. Adapun konsumen Teazzi yang memiliki rata-rata pendapatan 12.500.000 hingga 14.999.999 merupakan konsumen yang paling sedikit membeli Teazzi. Dapat disimpulkan bahwa (41,24%) konsumen *premium tea* Teazzi cenderung dibeli oleh Masyarakat dengan golongan pendapatan rendah-sedang (Rakasiwi & Kautsar, 2021).

### Varian Rasa Teazzi yang Paling Disukai

Varian rasa merupakan data yang dapat digunakan untuk mengetahui preferensi cita rasa konsumen yang lebih spesifik dari varian menu yang ditawarkan Teazzi. Teazzi di Pasaraya Blok M memiliki 3 jenis teh utama yaitu *deep roast oolong*, *four seasons oolong*, dan *jasmine green tea*. Adapun pengelompokan varian rasa Teazzi yang paling disukai konsumen yaitu sebagai berikut.

**Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Varian Rasa Teazzi yang Paling Disukai**

Varian Rasa	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<i>Deep Roast Oolong Milk Tea</i>	67	69.07%
<i>Four Seasons Oolong Milk Tea</i>	6	6.19%
<i>Four Seasons Oolong Pure Tea</i>	5	5.15%
<i>Jasmine Green Milk Tea</i>	5	5.15%
<i>Honey Oolong Lemonade</i>	3	3.09%
<i>Jasmine Green Pure Tea</i>	3	3.09%
<i>Deep Roast Soy Milk Tea</i>	2	2.06%
<i>Deep Roast Oolong Pure Tea</i>	2	2.06%
<i>Shizuoka Matcha</i>	2	2.06%
<i>Honey Oolong Milk Tea</i>	1	1.03%
<i>Jasmine Soy Green Milk Tea</i>	1	1.03%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa sebanyak (69,07%) atau sejumlah 67 konsumen menyukai varian *deep roast oolong milk tea*. Angka ini mampu mewakili lebih dari setengah responden lebih menyukai varian tersebut. Diikuti pada urutan kedua, sebanyak (6,19%) atau sejumlah 6 konsumen lebih menyukai varian *four seasons oolong milk tea*. Berdasarkan data tersebut,

varian rasa Teazzi yang paling disukai adalah varian *milk tea* terutama dari jenis teh yang menggunakan *deep roast oolong* dan *four seasons oolong*.

### Hasil Uji Tabulasi Silang (Crosstab) Varian Rasa Teazzi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Indikator Kemantapan dalam Memilih Produk

Uji Tabulasi Silang dilakukan oleh peneliti untuk melihat hubungan atau keterkaitan terhadap dua variabel. Dua variabel yang digunakan adalah varian rasa Teazzi dengan keputusan pembelian. Hal ini dilakukan untuk melihat hubungan preferensi rasa Teazzi yang disukai konsumen dengan perspektif kecocokan, kebiasaan, dan loyalitas. Adapun hasil uji tabulasi silang antara keputusan pembelian terhadap kemantapan dalam memilih produk dengan varian rasa Teazzi yang paling disukai sebagai berikut.

**Tabel 8. Uji Tabulasi Silang Varian Rasa Teazzi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Indikator Kemantapan dalam Memilih Produk**

Varian Rasa	Saya Memutuskan untuk Membeli Teazzi Karena Saya Rasa Produk Ini Cocok dengan Ssaya										Total	
	STS		TS		N		S		SS			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
<i>Deep Roast Oolong Milk Tea</i>	0	0	0	0	4	4.12	15	15.46	48	49.48	67	69,07
<i>Deep Roast Oolong Pure Tea</i>	0	0	0	0	0	0	1	1.03	1	1.03	2	2.06
<i>Deep Roast Soy Milk Tea</i>	0	0	0	0	0	0	1	1.03	1	1.03	2	2.06
<i>Four Seasons Oolong Milk Tea</i>	0	0	1	1.03	1	1.03	1	1.03	3	3.09	6	6.19
<i>Four Seasons Oolong Pure Tea</i>	0	0	1	1.03	0	0	1	1.03	3	3.09	5	5.15
<i>Honey Oolong Lemonade</i>	0	0	0	0	1	1.03	1	1.03	1	1.03	3	3.09
<i>Honey Oolong Milk Tea</i>	0	0	0	0	0	0	1	1.03	0	0	1	1.03
<i>Jasmine Green Milk Tea</i>	0	0	0	0	1	1.03	2	2.06	2	2.06	5	5.15
<i>Jasmine Green Pure Tea</i>	0	0	0	0	0	0	1	1.03	2	2.06	3	3.09
<i>Jasmine Soy Green Milk Tea</i>	0	0	0	0	0	0	1	1.03	0	0	1	1.03
<i>Shizuoka Matcha</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2.06	2	2.06
<b>Total</b>	0	0	2	2.06	7	7.22	25	25.77	63	64.95	97	100

Sumber Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 8, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 67 konsumen memutuskan membeli *deep roast oolong milk tea* karena dari segi rasa varian ini cocok dengan konsumen. *Oolong tea* asal Taiwan memiliki ciri khas rasa yang *mellow* (lembut) dengan *aftertaste* yang lembut dan manis (Feng et al., 2024). Tingkat roasting memengaruhi karakter rasa yang mampu menurunkan rasa pahit dan sepat, serta meningkatkan rasa manis dan umami, sehingga memperkuat kesan lembut khas oolong Taiwan (Feng et al., 2024). Dapat disimpulkan bahwa *deep roast oolong tea* asal Taiwan yang diolah menjadi *milk tea* dapat dikatakan cocok bagi konsumen di Indonesia. Selain itu, pada urutan dua yaitu sebanyak 6 konsumen lainnya lebih memilih *Four seasons oolong milk tea*. Secara keseluruhan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 11 varian Teazzi yang dipilih sebanyak (90,72%) konsumen menjawab setuju-sangat setuju untuk memutuskan membeli karena kecocokan konsumen terhadap Teazzi.

### Hasil Uji Tabulasi Silang (*Crosstab*) Varian Rasa Teazzi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Indikator Kebiasaan dalam Memilih Produk

Dua variabel yang digunakan untuk uji tabulasi silang selanjutnya adalah varian rasa Teazzi dengan kebiasaan dalam memilih produk. Berikut merupakan hasil pengelompokkan uji tabulasi silang tersebut.

**Tabel 9. Uji Tabulasi Silang Varian Rasa Teazzi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Indikator Kebiasaan dalam Memilih Produk**

Varian Rasa	Saya Memutuskan Membeli Teazzi Karena Terbiasa										Total	
	STS		TS		N		S		SS			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
	Deep Roast Oolong Milk Tea	2	2.06	4	4.12	16	16.49	21	21.65	24	24.74	67
Deep Roast Oolong Pure Tea	0	0	0	0	0	0	2	2.06	0	0	2	2.06
Deep Roast Soy Milk Tea	0	0	0	0	1	1.03	0	0	1	1.03	2	2.06
Four Seasons Oolong Milk Tea	0	0	1	1.03	2	2.06	1	1.03	2	2.06	6	6.19
Four Seasons Oolong Pure Tea	1	1.03	0	0	0	0	0	0	4	4.12	5	5.15
Honey Oolong Lemonade	0	0	1	1.03	0	0	0	0	2	2.06	3	3.09
Honey Oolong Milk Tea	0	0	0	0	0	0	1	1.03	0	0	1	1.03
Jasmine Green Milk Tea	0	0	0	0	0	0	4	4.12	1	1.03	5	5.15
Jasmine Green Pure Tea	0	0	1	1.03	0	0	0	0	2	2.06	3	3.09
Jasmine Soy Green Milk Tea	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.03	1	1.03
Shizuoka Matcha	0	0	0	0	1	1.03	0	0	1	1.03	2	2.06
Total	3	3.09	7	7.22	20	20.62	29	29.90	38	39.18	97	100

Sumber Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 9, dapat disimpulkan bahwa (24,74%) konsumen yang sudah mencoba *milk tea* Teazzi dengan varian rasa *deep roast oolong milk tea* memilih sangat setuju untuk membeli Teazzi karena terbiasa dan (21,65%) konsumen menjawab setuju. Sebanyak (46,39%) konsumen yang sudah mencoba varian tersebut merasa cocok dengan cita rasanya. Selain itu, untuk varian *pure tea* Teazzi terdapat (4,12%) konsumen yang sudah mencoba varian *four seasons oolong pure tea* memilih sangat setuju untuk membeli Teazzi karena terbiasa. Secara keseluruhan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 11 varian Teazzi yang dipilih sebanyak (69,08%) konsumen menjawab setuju-sangat setuju untuk memutuskan membeli Teazzi karena terbiasa.

### Hasil Uji Tabulasi Silang (*Crosstab*) Varian Rasa Teazzi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Indikator Melakukan Pembelian Ulang Terhadap Merek

Uji tabulasi silang selanjutnya dilakukan antara dimensi pemilihan merek dalam keputusan pembelian yaitu antara varian rasa dengan perlakuan pembelian ulang terhadap merek. Berikut merupakan hasil pengelompokkan hasil uji tabulasi silang tersebut.

**Tabel 10. Uji Tabulasi Silang Varian Rasa Teazzi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Indikator Melakukan Pembelian Ulang Terhadap Merek**

Varian Rasa	Saya Membeli Kembali produk Teazzi										Total	
	STS		TS		N		S		SS			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Deep Roast Oolong Milk Tea	0	0	0	0	4	4.12	15	15.46	48	49.48	67	69.07
Deep Roast Oolong Pure Tea	0	0	0	0	0	0	1	1.03	1	1.03	2	2.06
Deep Roast Soy Milk Tea	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2.06	2	2.06
Four Seasons Oolong Milk Tea	0	0	1	1.03	1	1.03	0	0	4	4.12	6	6.29
Four Seasons Oolong Pure Tea	0	0	0	0	0	0	1	1.03	4	4.12	5	5.15
Honey Oolong Lemonade	0	0	1	1.03	0	0	0	0	2	2.06	3	3.09
Honey Oolong Milk Tea	0	0	0	0	0	0	1	1.03	0	0	1	1.03
Jasmine Green Milk Tea	0	0	0	0	0	0	2	2.06	3	3.09	5	5.15
Jasmine Green Pure Tea	0	0	0	0	0	0	1	1.03	2	2.06	3	3.09
Jasmine Soy Green Milk Tea	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.03	1	1.03
Shizuoka Matcha	0	0	0	0	1	1.03	0	0	1	1.03	2	2.06
Total	0	0	2	2.06	6	6.19	21	21.65	68	70.10	97	100

Sumber Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 10, dapat disimpulkan bahwa (49,48%) konsumen yang sudah mencoba *milk tea* Teazzi dengan varian rasa *deep roast oolong milk tea* memilih sangat setuju untuk akan membeli kembali produk Teazzi dan (15,46%) konsumen menjawab setuju. Dapat disimpulkan bahwa (64,94%) konsumen yang sudah mencoba varian tersebut akan membeli produk Teazzi kembali. Secara keseluruhan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 11 varian rasa Teazzi yang dipilih, sebanyak (91,75%) konsumen menyatakan setuju-sangat setuju untuk membeli produk Teazzi kembali di kemudian hari. Angka tersebut menunjukkan bahwa kualitas Teazzi dipercaya oleh konsumen hingga konsumen rela akan membeli kembali Teazzi di kemudian hari. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu, bahwa elemen seperti karakteristik sensorik yang disukai seperti penilaian subjektif konsumen terhadap rasa dapat diinterpretasikan sebagai faktor yang bisa memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk (Wu et al., 2022).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa rasa yang paling diminati oleh konsumen adalah *deep roast oolong milk tea*. Varian tersebut digemari oleh (69,07%) konsumen atau sejumlah 67 konsumen. Karakteristik responden yang membeli teh Teazzi di Pasaraya Blok M di Jakarta Selatan berjenis kelamin Perempuan (81,44%), berusia antara 21-25 tahun (45,36%), bertempat tinggal wilayah administratif di Jakarta Selatan (46,39%), merupakan lulusan sarjana (51,55%), berstatus mahasiswa (36,08%), pendapatan per bulan sebesar <Rp1.000.000 (22,68%). Selain itu, keputusan pembelian konsumen yang telah membeli salah satu dari 11 varian Teazzi menyatakan bahwa (90,72%) memutuskan membeli karena kecocokan konsumen terhadap Teazzi, (69,08%) konsumen membeli Teazzi karena sudah terbiasa, dan (91,75%) konsumen akan membeli kembali produk Teazzi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afgansyah, I., & Triyadi. (2024). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 399–409. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- BPS. (2023). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*.
- BPS. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*.
- Feng, X., Wang, H., Yu, Y., Zhu, Y., Ma, J., Liu, Z., Ni, L., Lin, C.-C., Wang, K., & Liu, Y. (2024). Exploration of The Flavor Diversity of Oolong Teas: A Comprehensive Analysis Using Metabolomics, Quantification Techniques, and Sensory Evaluation. *Food Research International*, 195. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2024.114868>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *FAOSTAT: Crops and livestock products*.
- Hallam, J., Boswell, R. G., Devito, E. E., & Kober, H. (2016). *Gender-related Differences in Food Craving and Obesity*.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncostested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business School Press.
- Martin, C. L., Clemens, J. C., & Moshfegh, A. J. (2020). *Beverage Choices among Adults: What We Eat in America, NHANES 2017-2018*.
- Maulana, N., & Hutagalung, J. M. (2020). Strategi Pengendalian Dampak Sosial dan Ekonomi Pembangunan Pusat Perbelanjaan Modern: Studi Kasus di Kawasan Blok M Jakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 02(03). <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.101>
- Rakasiwi, L. S., & Kautsar, A. (2021). Pengaruh Faktor Demografi dan Sosial Ekonomi terhadap Status Kesehatan Individu di Indonesia. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 5(2), 12220. <https://doi.org/10.31685/kek.V5.2.1008>
- Wu, M.-C., Liou, B.-K., Chen, Y.-S., Lee, S.-C., Xie, J.-J., Jaw, Y.-M., & Liu, S.-L. (2022). Understanding Young Taiwanese Consumers' Acceptance, Sensory Profile, and Drivers of Liking for GABA Oolong Tea Beverages with Cold Infusions. *Foods*, 11, 2989. <https://doi.org/10.3390/foods11192989>



Zohora, K. F. T., & Arefin, Md. R. (2022). Tea and Tea Product Diversification: A Review. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 10(12), 2334–2353.  
<https://doi.org/10.24925/turjaf.v10i12.2334-2353.5280>