

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH TAMBI DI WONOSOBO



Amalia Nadiftha Ulfa^{1*)}, Yohana Brenda Aprilia¹⁾, Heru Irianto¹⁾

¹⁾Universitas Sebelas Maret

*Corresponding author: amalia.nadiftha@staff.uns.ac.id

To cite this article:

Ulfa, A. N., Aprilia, Y. B., & Irianto, H. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Teh Tambi di Wonosobo. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(6), 547–555. <https://doi.org/10.37149/jia.v9i6.1668>

Received: November 28, 2024; **Accepted:** December 27, 2024; **Published:** December 31, 2024

ABSTRACT

Tea is a plantation commodity that contributes to GDP and is a source of foreign exchange for the country. PT Perkebunan Tambi is a company that cultivates, processes, and markets tea. In its marketing process, PT Perkebunan Tambi has obstacles, namely the number of competitors in the market. This study aims to identify the stimulus, buyer's black box, and purchasing decisions for Tambi Tea. This identification is expected to help PT Perkebunan Tambi map several key factors consumers consider when choosing tea products. Black Box Theory consists of 3 parts: stimulation, buyer's black box, and response. This research was conducted in Wonosobo Regency from December 2023 to January 2024. The respondents in this study were 100 consumers who had bought Tambi Tea, which they obtained accidentally at markets or shops that sell Tambi Tea. The data collection technique was interviewed using questionnaires. The data is presented descriptively with data analysis using the black box theory consumer behavior model introduced by Kotler. Based on the research, consumer stimulus in the form of marketing stimulus can be explained through product, price, promotion, and distribution channels—characteristics of female consumers in the adult age group who work as housewives. The purchasing decision process includes several stages: problem recognition, information search, alternative evaluation, purchasing, and post-purchase behavior. Tambi Tea has a positive image as a local product that consumers demand from generation to generation. The cultural behavior of consuming tea in the Wonosobo community makes Tambi Tea a daily necessity. PT Perkebunan Tambi is expected to maintain quality and price so consumers are loyal.

Keywords: buyer's black box; buying decision; consumers behavior; tambii; tea.

PENDAHULUAN

Subsektor perkebunan merupakan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) tertinggi di sektor pertanian pada tahun 2022 dengan kontribusi sebesar 39,3% (BPS Indonesia, 2023). Salah satu tanaman perkebunan yang mendukung PDB yaitu tanaman teh. Teh merupakan salah satu komoditi perkebunan yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena menjadi sumber devisa negara selain minyak dan gas. Pada tahun 2022 volume ekspor teh mencapai 44.979 ton dengan nilai sebesar 89,9 juta US dolar. Pada tahun 2022 terdapat 61 negara yang menjadi pangsa pasar teh Indonesia yang tersebar di lima benua di dunia. Lima negara terbesar yang mengimpor teh dari Indonesia adalah Malaysia, Rusia, Unites State, China, dan Pakistan (BPS Indonesia, 2023).

Iklim di Indonesia cocok untuk ditanami tanaman teh. Indonesia menjadi 10 besar negara dengan produksi teh terbesar di dunia dengan jumlah produksi di tahun 2021 sebesar 595.000 ton (FAO, 2022). Umumnya, perkebunan teh di Indonesia berbentuk perkebunan rakyat, perkebunan besar negara, ataupun perkebunan besar swasta. Perkebunan teh di Indonesia dibudidayakan di beberapa provinsi, tiga provinsi terbesar penghasil teh di Indonesia adalah di Jawa Barat dengan produksi 91,6 ribu ton, Jawa Tengah dengan produksi 17,6 ribu ton, dan Sumatera Utara dengan produksi 9,7 ribu ton. Di Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Wonosobo menjadi kabupaten terbesar



penghasil teh dengan produksi mencapai 84, 55 ton (BPS Indonesia, 2023). Salah satu perkebunan teh besar yang sudah lama dikembangkan di Kabupaten Wonosobo yaitu Perkebunan Teh Tambi.

Perkebunan Teh Tambi dikelola oleh PT Perkebunan Tambi sejak tahun 1885 (Yuriandhan et al., 2022). Terdapat 3 Unit Perkebunan (UP) yang dikembangkan oleh PT Perkebunan Tambi, yaitu UP Bedakah (Desa Tlogomulyo, Kertek, Wonosobo), UP Tambi (Desa Tambi, Kejajar, Wonosobo), dan UP Tanjungsari (Desa Sedayu, Sapuran, Wonosobo). Kegiatan yang dilakukan oleh PT Perkebunan Tambi tidak hanya di bidang budidaya saja, melainkan juga pengolahan produk menjadi teh siap seduh dan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dijalankan tidak selalu berjalan dengan baik. Banyak merek teh yang lebih dikenali oleh konsumen di pasar sehingga perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen agar bisa meningkatkan daya saing produk (Setiyono & Sutrimah, 2016). Produk Teh Tambi difokuskan untuk wilayah pemasaran di Kabupaten Wonosobo. Beberapa merek lain yang dipasarkan di Kabupaten Wonosobo diantaranya: Sariwangi, Tong Tji, Sosro, Teh Poci, Dandang, dan Teh Jawa. Preferensi konsumen terhadap produk teh mendukung diversifikasi produk yang berkelanjutan, beberapa jenis teh yang diminati oleh konsumen di Indonesia adalah jenis teh celup, teh serbuk dan teh siap minum (Prasetya et al., 2020). Identifikasi mengenai perilaku konsumen teh diperlukan untuk mengetahui ciri spesifik produk teh yang diinginkan konsumen pada produk teh yang dikonsumsi.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan. Perilaku konsumen meliputi apa yang dibeli, kapan pembelian seberapa sering membeli, tempat pembelian, dan alasan pembelian. Perusahaan dapat bersaing dengan baik apabila memahami tentang perilaku konsumen. Salah satu model perilaku konsumen yang digunakan adalah *Black box theory*, model ini menyebutkan bahwa konsumen akan dipengaruhi stimulus yang kemudian menghasilkan respon yaitu keputusan pembelian berupa apa yang dibeli, kapan, dimana, dan berapa banyak yang dibeli (Kotler et al., 2018). *Black box theory* terdiri dari 3 bagian yaitu rangsangan, *buyer's black box* dan respon (Firmansyah, 2018).

Rangsangan atau stimulus merupakan semua aspek yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Stimulus terdiri dari faktor pemasaran dan faktor lingkungan. Faktor pemasaran yang tergolong dalam stimulus adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi, sedangkan yang tergolong ke dalam faktor lingkungan adalah aspek sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi. Schiffman & Kanuk (2012) menyatakan bahwa faktor pemasaran dan faktor lingkungan memiliki pengaruh penting dalam membentuk preferensi konsumen. Penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen sebagian besar terfokus kepada pengaruh faktor rangsangan terhadap keputusan pembelian, belum banyak yang menuliskan mengenai proses pengambilan keputusan dalam keputusan pembelian.

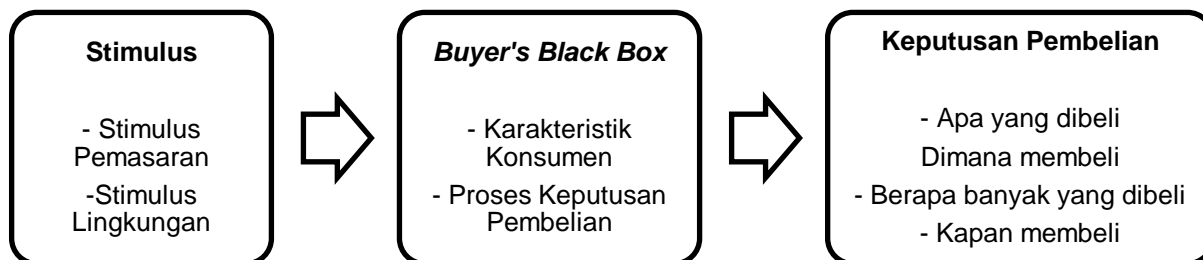
Buyer's black box menggambarkan proses internal yang terjadi di dalam diri konsumen yang berperan penting dalam pengambilan keputusan. Proses ini melibatkan karakteristik pribadi konsumen dan proses pengambilan keputusan. Karakteristik pribadi konsumen merupakan ciri yang ada dalam diri konsumen termasuk usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan lain-lain. Solomon (2020) mengatakan bahwa proses *black box* dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, informasi yang tersedia, dan nilai-nilai yang diambil oleh konsumen. Sedangkan proses pengambilan keputusan meliputi tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga sampai kepada keputusan pembelian. Respon atau tanggapan konsumen merujuk kepada pilihan produk yang dibeli oleh konsumen, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Hawkins & Mothersbaugh (2019) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara stimulus dan proses *black box*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi stimulus, *buyer's black box*, dan keputusan pembelian Teh Tambi. Identifikasi tersebut diharapkan mampu membantu PT Perkebunan Tambi dalam memetakan beberapa faktor kunci yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk teh. Meskipun telah terdapat beberapa studi mengenai keputusan pembelian teh, penelitian spesifik mengenai perilaku konsumen terhadap produk lokal, seperti Teh Tambi di Wonosobo, masih jarang ditemukan. Ini menunjukkan perlunya penelitian yang berfokus pada pasar lokal dengan keunikan geografis dan budayanya. Pengembangan produk Teh Tambi yang memiliki daya saing dengan produk teh lain di Kabupaten Wonosobo didasarkan kepada kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Wonosobo pada Bulan Desember 2023-Januari 2024. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian Teh Tambi. Jumlah responden yang digunakan yaitu 100 konsumen, yang diperoleh secara *accidental*, yaitu

mengambil sampel konsumen Teh Tambi yang secara kebetulan ditemui di pasar, warung, atau toko yang menjual produk Teh Tambi. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara menggunakan alat kuesioner. Analisis data secara deskriptif menggunakan model perilaku konsumen *black box theory* yang diperkenalkan oleh Kotler et al., (2018) pada model perilaku konsumen dalam bukunya *Marketing Management*. untuk mengetahui bagaimana konsumen memproses rangsangan yang menghasilkan keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian digambarkan dengan model Gambar 1. berikut ini:



Gambar 1. Model *Black Box Theory*
Sumber: (Kotler et al., 2018)

Stimulus atau rangsangan digambarkan melalui stimulus pemasaran dan stimulus lingkungan. Stimulus pemasaran dijelaskan dengan menggambarkan karakteristik produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT Perkebunan Tambi. Sedangkan stimulus lingkungan dijelaskan dengan aspek sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi yang kemungkinan menjadi stimulus dalam melakukan pembelian Teh Tambi.

Buyer's Black Box digambarkan melalui identifikasi karakteristik konsumen yang melakukan pembelian produk Teh Tambi dan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga sampai kepada pembelian dan perilaku pasca beli. Sedangkan keputusan pembelian digambarkan melalui apa yang dibeli, dimana membeli, dan berapa banyak yang dibeli, dan kapan waktu membeli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Stimulus Konsumen

Stimulus konsumen berupa stimulus pemasaran dapat dijelaskan melalui aspek produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Teh yang diproduksi oleh PT Perkebunan Tambi meliputi teh uraian dan teh eceran. Teh uraian berupa teh hitam dan teh hijau difokuskan sebagai komoditi ekspor dan pasokan ke perusahaan teh di Indonesia. Teh eceran dijual langsung ke konsumen dengan merk dagang Teh Tambi. Varian teh yang dipasarkan meliputi: teh celup (varian teh hitam, teh hijau, dan teh wangi), teh hitam sindoro, teh hitam podang, teh hitam petruk (100 gram dan 200 gram), teh hitam cakil (100 gram dan 200 gram), teh hijau (100 gram, dan 200 gram), teh wangi sindoro, dan teh wangi corbang (100 gram, 250 gram, dan 500 gram). Persaingan produk yang berkaitan dengan pemasaran teh eceran di PT Perkebunan Tambi perlu ditingkatkan agar bisa bersaing dengan produk teh sejenis.

Penjualan Teh Tambi dilakukan melalui pasar tradisional, *supermarket*, dan di toko/warung. Pemasaran Teh Tambi secara *online* belum dimanfaatkan oleh PT Perkebunan Tambi dalam menjual produk secara eceran. Harga Teh Tambi bervariasi tergantung jenis teh, kuantitas, dan kemasannya. Kemasan teh celup hitam isi 50 dijual pada harga Rp 7.000/pack, sedangkan teh celup hijau isi 50 dijual Rp 12.000/pack. Teh hijau kemasan 100 gram dijual dengan harga Rp 6.500/pack dan harga Rp 13.500/pack untuk kemasan 250 gram. Varian teh hitam yang dijual oleh PT Perkebunan Tambi sangat bervariasi, mulai dari harga Rp 6.500/pack sampai Rp 11.500/pack setiap kemasannya. Sedangkan Teh Corbang merupakan varian campuran antara teh hitam dan teh hijau yang dijual dengan harga Rp 4.000 untuk kemasan 100 gram, Rp 8.000 untuk kemasan 250 gram, dan Rp 14.000 untuk kemasan 500 gram. Konsumen menyatakan bahwa harga Teh Tambi masih terjangkau untuk dibeli. Hal ini sejalan dengan riset Yuriandhan et al (2022) bahwa harga dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Teh Hitam Tambi, dengan kualitas memiliki dampak yang sedikit lebih kuat.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan terhadap konsumen. Pada produk Teh Tambi, bentuk promosi yang dilakukan oleh PT Perkebunan Tambi adalah promosi dengan baliho, armada kendaraan, dan brosur. Hal ini bertujuan agar produk Teh Tambi semakin dikenal oleh masyarakat. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Perkebunan Tambi mayoritas masih secara *offline*, belum banyak media promosi yang dilakukan secara *online* untuk memperoleh

pasar yang lebih luas. Hal tersebut menjadi temuan dalam penelitian Dwi Septian & Yuliawati (2023) bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Perkebunan Tambi sebaiknya memanfaatkan kemajuan teknologi dalam menjangkau dan memasarkan produknya. Strategi promosi yang dapat dilakukan oleh PT Perkebunan Tambi adalah dengan pengiklanan media elektronik, mengikuti pameran dan menjalin kerjasama dengan horeka di Wonosobo.

Stimulus lingkungan dijelaskan dengan aspek sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi. Dalam aspek sosial dan budaya, sebagian besar masyarakat di Indonesia, khususnya di Kabupaten Wonosobo, menjadikan teh sebagai minuman yang rutin dikonsumsi ketika pagi hari atau saat melakukan aktivitas lain. Penelitian yang dilakukan oleh (Rafika et al, 2023) menyebutkan bahwa mengonsumsi teh setiap hari dilakukan masyarakat untuk menghilangkan rasa haus dan sudah menjadi kebiasaan. Teh juga dipergunakan sebagai jamuan yang diberikan kepada tamu ketika berkunjung. Hal ini menjadikan teh sebagai kebutuhan pokok rumah tangga. Pengalaman anggota keluarga dalam membeli produk teh sehari-hari menjadi acuan dalam pembelian berulang produk teh yang dikonsumsi. Ketika dengan pembelian Teh Tambi konsumen sudah memperoleh kepuasan, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Sebagian konsumen membeli teh sebagai minuman kesehatan (Larasati & Wijayanti, 2022). Masyarakat percaya jika dengan rutin mengonsumsi teh, khususnya produk teh hijau, mampu memberikan banyak manfaat bagi kesehatan, seperti mencegah penyakit stroke, diabetes, kanker, jantung, menurunkan kolesterol dan berat badan (untuk diet), dan beberapa manfaat kesehatan lainnya. Hal ini mendorong konsumen untuk rutin dalam mengonsumsi teh.

Karakteristik Konsumen dalam *Buyer's Black Box*

Buyer's Black Box digambarkan melalui identifikasi karakteristik konsumen yang melakukan pembelian produk Teh Tambi dan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga sampai kepada pembelian dan perilaku pasca beli. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik konsumen

Kategori	Jumlah	Persentase
Usia		
17-25 tahun	14	14
26-35 tahun	20	20
36-45 tahun	32	32
46-55 tahun	12	12
56-65 tahun	11	11
>65 tahun	11	11
Jenis Kelamin		
Laki-laki	34	34
Perempuan	66	66
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	5	5
PNS	19	19
Wirausaha	16	16
Pegawai Swasta	19	19
Pensiunan	9	9
Ibu Rumah Tangga	32	32
Tingkat Pendidikan		
SD	15	15
SMP	13	13
SMA	34	34
Perguruan Tinggi	38	38

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 1. Karakteristik Konsumen dalam penelitian ini, konsumen dari sisi kelompok usia berada pada kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 20% dan pada kelompok usia 36-45 tahun sebanyak 32%, usia tersebut berada pada kelompok usia dewasa dan produktif yang memiliki karakteristik sudah memiliki pendapatan tetap dan sudah berkeluarga. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas konsumen adalah berjenis kelamin perempuan (66%), Hal ini karena perempuan memiliki peran dalam membelanjakan kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan untuk membeli teh. Hal ini sejalan dengan penelitian Utami et al (2022) bahwa perempuan menjadi pengambil

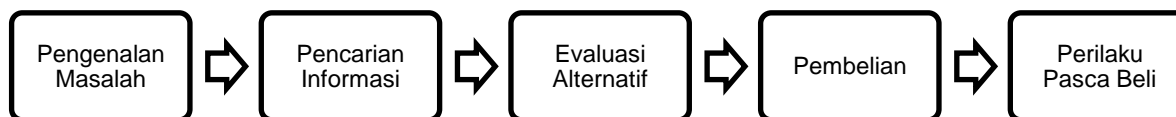
keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Pekerjaan utama dari mayoritas responden adalah sebagai Ibu Rumah Tangga (32%). Selain itu terdapat beberapa jenis pekerjaan yang lain seperti: PNS (19%), Pegawai Swasta (19%), Wirausaha (16%), dan beberapa pekerjaan lainnya. Ibu Rumah Tangga sebagai pengambil keputusan memiliki peran dalam menentukan jenis teh apa yang dikonsumsi oleh keluarganya. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas konsumen adalah lulusan perguruan tinggi, sejalan dengan penelitian Jafrizal (2020) yang menyatakan bahwa konsumen yang berpendidikan tinggi memiliki pola pikir yang lebih maju dan lebih tanggap.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Septian & Yuliawati (2023) terhadap produk Teh Tambi menyatakan bahwa *segmenting* Teh Hitam Tambi Cap Petruk adalah konsumen dengan usia dewasa dengan jenis kelamin perempuan. *Targeting* dilakukan dengan mengutamakan kualitas dan harga terjangkau dengan *positioning* produk dengan harga terjangkau, kemasan yang mudah dikenali dan kualitas produk. Hal ini menjadi salah satu indikator bahwa perempuan sebagai konsumen memiliki rasionalitas terhadap harga dan kualitas produk teh, sehingga PT Perkebunan Tambi dapat memberikan perhatian kepada harga dan kualitas produk teh yang dipasarkan karena perempuan berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian teh.

Keputusan pembelian produk teh, khususnya Teh Tambi, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melibatkan karakteristik konsumen dan atribut produk. Pada teh hitam Tambi, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan Dwi Septian & Yuliawati (2023). Pola konsumsi teh hitam dan teh hijau menunjukkan bahwa konsumen, terutama perempuan, cenderung mengonsumsi teh sekali sehari, biasanya pada pagi hari atau saat melakukan aktivitas lain (Auralia et al., 2023). Contoh kasus lain, masyarakat di Polandia juga mengonsumsi teh sebagai minuman sehari-hari dan dikonsumsi di rumah saat sarapan (Czarniecka-Skubina et al., 2022), hal ini menyebabkan pembelian teh sebagai konsumsi rumah tangga menjadi kebutuhan belanja yang harus dipenuhi. Preferensi konsumen terhadap teh juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, seperti: kepribadian, identitas, dan citra produk. (Dwi Septian & Yuliawati, 2023).

Proses Keputusan Pembelian dalam *Buyer's Black Box*

Proses keputusan pembelian meliputi beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca beli (Asrizal & Syah, 2022) pada Gambar 2 berikut ini dijelaskan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen:



Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian
Sumber: (Asrizal & Syah, 2022)

Tahap pertama merupakan tahap pengenalan masalah. Terdapat beberapa alasan konsumen dalam melakukan pembelian Teh Tambi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan, oleh-oleh, harga produk terjangkau, dan produk mudah diperoleh. Sebagian besar konsumen, sebanyak 48%, melakukan pembelian Teh Tambi untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini karena masyarakat di Wonosobo memiliki kebiasaan mengonsumsi teh setiap hari dan sebagai jamuan minuman untuk tamu. Sejalan dengan penelitian Choesrani (2020) bahwa minuman teh merupakan bagian dari kebiasaan hidup. Teh sudah menjadi kebutuhan hidup sehari-hari masyarakat di Kabupaten Wonosobo, sehingga menjadi produk yang harus dibeli ketika berbelanja. Isu yang berkaitan tentang kesehatan kurang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli Teh Tambi, sejalan dengan penelitian Czarniecka-Skubina et al., (2022) yang menyatakan kurangnya pengetahuan konsumen tentang manfaat kesehatan teh.

Tahap selanjutnya adalah tahap pencarian informasi. Sumber informasi yang diperoleh dari konsumen Teh Tambi berasal dari keluarga, teman, pedagang, dan pameran. Sebagian besar konsumen Teh Tambi memperoleh informasi dari keluarga sebesar 63%. Keluarga merupakan kelompok pertama yang mempengaruhi informasi dan pengambilan keputusan pembelian (Afriansyah et al., 2021). Berdasarkan hasil penelitian, konsumen menyatakan bahwa keluarga menjadi salah satu pemberi rekomendasi terbaik dalam memilih produk teh yang hendak dikonsumsi. Merek teh yang biasa digunakan oleh keluarga memengaruhi keputusan pembelian. Teh Tambi yang diproduksi di Wonosobo menjadi salah satu alternatif produk yang dibeli konsumen karena sudah dikonsumsi secara turun temurun. Teh Tambi yang sudah beredar sejak tahun 1880an menjadi merek yang cukup lama dikenal sebagai produk teh yang dikonsumsi oleh masyarakat di Kabupaten Wonosobo.

Hal ini menjadikan Teh Tambi memiliki citra positif sebagai produk lokal yang diminati oleh konsumen secara turun temurun.

Tahap ketiga dalam keputusan pembelian adalah evaluasi alternatif. Pertimbangan konsumen dalam membeli Teh Tambi adalah karena kualitas produk, kebutuhan, harga, dan kemudahan dalam pembelian. Sebagian besar konsumen mempertimbangkan kualitas produk (33%) sebagai pertimbangan utama dalam membeli Teh Tambi. Konsumen ingin membeli teh yang memiliki rasa yang kuat, aroma yang kuat, dengan warna seduhan yang pekat. Teh Tambi menurut preferensi konsumen memiliki cita rasa yang khas dengan rasa sepatnya, warna seduhan pekat dan aroma teh yang sangat kuat, sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut Tuti (2023) semakin tinggi kualitas maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Teh Tambi sebagai produk teh yang diwariskan secara turun temurun oleh Masyarakat di Kabupaten Wonosobo sudah menyesuaikan produknya dengan selera konsumen di Wonosobo, sehingga kualitas yang diharapkan oleh konsumen mampu terpenuhi dengan mengonsumsi Teh Tambi.

Tahap keempat adalah tahap pembelian. Konsumen melakukan pembelian Teh Tambi secara terencana dan tidak terencana. Sebagian besar konsumen membeli dengan direncanakan, yaitu sebesar 86%, sedangkan sisanya (14%) melakukan pembelian secara tidak terencana. Biasanya, konsumen membeli Teh Tambi ketika persediaan Teh Tambi di rumah habis (Lubis, 2020). Pembelian yang direncanakan menggambarkan bahwa Teh Tambi sudah menjadi produk yang ingin dibeli oleh konsumen ketika persediaan teh habis. Ketersediaan Teh Tambi di pasar atau toko sebagai tempat pembelian menjadikan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh PT Perkebunan Tambi agar konsumen tidak beralih ke merek yang lain ketika produk yang hendak dibeli tidak tersedia.

Tahap terakhir yaitu tahap perilaku pasca beli. Konsumen akan melakukan evaluasi kepuasan dan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian Teh Tambi (Devi & Fadli, 2023). Sebagian besar konsumen merasa puas dengan pembelian Teh Tambi. Sebanyak 34% konsumen merasa sangat puas terhadap Teh Tambi dan 66% menyatakan puas dengan pembelian Teh Tambi. Tidak ada konsumen yang merasa tidak puas dengan produk Teh Tambi. Seluruh konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian berulang dipengaruhi oleh beberapa faktor: lokasi, kualitas, kelengkapan produk dan harga (Bahruzen et al., 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Supana et al., (2021), menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku beli konsumen menggambarkan mengenai keputusan pembelian konsumen. Perilaku beli konsumen digunakan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemahaman mengenai perilaku beli akan memudahkan perusahaan dalam mendapatkan informasi yang berguna bagi penyusunan strategi atau kebijakan pemasaran yang lebih tepat. Perilaku beli konsumen meliputi: pemilihan jenis produk, lokasi pembelian, jumlah produk yang dibeli, dan frekuensi pembelian.

Variasi jenis produk merupakan perbedaan ukuran, kemasan, harga, komposisi, atau ciri lain dalam satu merek (Suhardi et al., 2022). Varian produk yang dibeli oleh konsumen Teh Tambi berbeda-beda. Perbedaan ini disebabkan karena preferensi konsumen yang berbeda. Konsumen yang memiliki preferensi terhadap kesehatan, cenderung untuk mengonsumsi teh varian teh hijau, sedangkan konsumen yang memiliki preferensi harga, cenderung untuk mengonsumsi teh varian teh hitam. Mayoritas konsumen yaitu sebesar 32% memutuskan untuk membeli varian Teh Wangi Corbang ukuran 500 gram. Teh Wangi Corbang merupakan produk unggulan dari PT Perkebunan Tambi yang merupakan perpaduan dari teh hijau dan teh hitam. Konsumen memilih Teh Wangi Corbang karena memadukan antara teh hijau dan teh hitam sehingga preferensi konsumen terhadap kesehatan dan harga akan tercapai. Ukuran kemasan teh 500 gram memudahkan konsumen dalam pembelian, karena konsumen tidak perlu membeli produk berkali-kali. Teh yang sifatnya mudah habis karena rutin dikonsumsi, menjadikan teh kemasan 500 gram lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan ukuran lainnya (100 gram dan 250 gram). Varian teh corbang wangi memiliki cita rasa yang lebih sepat dan lebih kuat dibandingkan dengan teh wangi celup, warna seduhan yang lebih pekat, harganya yang murah dan varian tersebut mudah didapatkan di banyak lokasi penjualan. Hal ini sesuai dengan penelitian Priyambodo & Liasari (2021) bahwa teh tubruk lebih diminati karena memiliki rasa yang tajam, aroma lebih wangi, dan lebih alami dibandingkan dengan teh celup.

Lokasi merupakan hal yang menciptakan kepuasan konsumen, apabila lokasinya mendukung maka konsumen akan terus membeli produk tersebut (Yanuar et al., 2023). Sebanyak 48% konsumen memutuskan untuk membeli Teh Tambi di pasar tradisional, dibandingkan dengan membeli di toko/warung dan supermarket. Hal ini dikarenakan harga jual di pasar tradisional lebih

murah jika dibandingkan dengan lokasi pembelian yang lain. Di pasar tradisional, konsumen juga dapat sekaligus berbelanja kebutuhan yang lain. Hal ini sesuai dengan Nengsih & Kurniawan (2021) bahwa konsumen memilih membeli di pasar tradisional karena harga yang lebih murah. Selain itu, dengan melakukan pembelian di pasar tradisional, jaminan ketersediaan teh yang diinginkan konsumen lebih tinggi karena konsumen cenderung membeli teh dalam kemasan yang besar. Kemasan teh yang besar cenderung lebih banyak tersedia di pasar tradisional dibandingkan dengan di toko/warung.

Jumlah pembelian merupakan seberapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen dalam satu kali pembelian (Soetanto et al., 2020). Pemilihan jumlah produk yang dibeli konsumen berbeda-beda tergantung dengan kebutuhan konsumen. Mayoritas konsumen yaitu sebesar 51% memutuskan untuk membeli produk teh sebanyak 2 produk dalam satu kali pembelian, sedangkan 42% konsumen memutuskan untuk membeli 1 produk dalam satu kali pembelian. Sisanya (7%) memutuskan untuk membeli lebih dari 2 produk dalam satu kali pembelian karena konsumen ingin sekaligus memenuhi persediaan teh dan hendak mengadakan acara yang memerlukan teh dengan jumlah yang besar. Kecenderungan konsumen dalam membeli produk teh dalam satu kali pembelian adalah pembelian dalam jumlah kecil (1-2 produk). Hal ini menggambarkan bahwa konsumen menjadikan Teh Tambi sebagai kebutuhan sehari-hari dan memilih untuk membeli 1-2 produk saja untuk menjaga kualitas dari teh yang dikonsumsi. Semakin lama produk teh disimpan, maka kualitas teh akan berkurang, sehingga konsumen cenderung membeli teh dalam jumlah kecil dan membeli kembali ketika persediaan di rumah habis.

Frekuensi pembelian adalah besaran yang mengukur jumlah repetisi pembelian. Frekuensi pembelian berkaitan dengan kepentingan responden dalam mengonsumsi suatu produk (Meisanto et al., 2021). Dalam satu bulan, sebanyak 44% konsumen membeli teh sebanyak 2 kali. Hal ini karena sebagian konsumen sering mengadakan acara pertemuan yang membutuhkan teh dalam jumlah yang lebih banyak. Selain itu, jumlah anggota keluarganya yang banyak menyebabkan persediaan teh cepat habis karena yang rutin dikonsumsi. Teh Tambi biasanya dikonsumsi oleh konsumen pada pagi dan sore hari. Selain itu, konsumen yang sering mengadakan acara, akan lebih sering untuk melakukan pembelian teh. Semakin sering konsumen mengonsumsi Teh Tambi, maka persediaan semakin menipis, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan proses identifikasi stimulus, *buyer's black box*, dan keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa Teh Tambi tetap diminati oleh konsumen. The Tambi yang sudah beredar sejak tahun 1880an memiliki citra positif sebagai produk lokal yang diminati oleh konsumen secara turun temurun di Kabupaten Wonosobo. Berdasarkan karakteristik konsumen, pembeli Teh Tambi sebagian besar adalah perempuan usia dewasa yang memiliki rasionalitas terhadap kualitas dan harga. Perilaku budaya mengonsumsi teh dan menjadikan jamuan minuman menjadikan teh sebagai kebutuhan sehari-hari. Mayoritas konsumen Teh Tambi membeli produk dengan varian Teh Wangi Corbang yang merupakan produk teh campuran antara teh hijau dan teh hitam, dalam kemasan 500 gram yang dibeli di pasar tradisional. Dengan hal tersebut, diharapkan perusahaan memberikan fokus terhadap produk Teh Tambi yang diminati konsumen untuk melakukan variasi terhadap produk kombinasi antara teh hijau dan teh hitam dalam kemasan yang besar (500 gram). Dalam hal ketersediaan produk, Teh Tambi diharapkan selalu tersedia di pasar tradisional sehingga konsumen tidak beralih ke produk yang lain. PT Perkebunan Tambi diharapkan mempertahankan kualitas dan harga agar konsumen loyal.

REFERENSI

- Afriansyah, R., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Keputusan Pembelian Secara Online Berdasarkan Kelompok Referensi, Keluarga serta Peran dan Status. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2). <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1751>
- Asrizal, & Syah, A. S. (2022). Analisis Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Laptop (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi). *Menara Ekonomi*, 8(1). <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1751>
- Auralia, M., Mulyo, J. H., & Suryantini, A. (2023). The Factors Influencing Tea Consumers' Attitude in Banyumas Regency. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.20.2.267>
- Bahruzen, M., D, D. K., & Nugraha, P. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i1.9>

- BPS Indonesia. (2023). Statistik Indonesia 2023 Statistical Yearbook of Indonesia. In *Statistik Indonesia 2020* (Vol. 1101001).
- Choesrani, D. Z. (2020). Pengaruh Kebiasaan Minum Teh Berkualitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Di Tea Addict Lounge, Jakarta. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accommodation Industry, Entertainment Services*, 3(1). <https://doi.org/10.30813/fame.v3i1.2167>
- Czarniecka-Skubina, E., Korzeniowska-Ginter, R., Pielak, M., Sałek, P., Owczarek, T., & Kozak, A. (2022). Consumer Choices and Habits Related to Tea Consumption by Poles. *Foods*, 11(18). <https://doi.org/10.3390/foods11182873>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5). <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Dwi Septian, Y. A., & Yuliatwati. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Teh Di Pt. Perkebunan Tambi Wonosobo Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Agribisains*, 9(1). <https://doi.org/10.30997/jagi.v9i1.6935>
- FAO publications catalogue 2022. (2022). In *FAO publications catalogue 2022*. <https://doi.org/10.4060/cc2323en>
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. In *Jurnal Agora: Vol. 5 No. (Issue September)*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). Consumer behavior: Building marketing strategies. In *McGraw-Hill*.
- Jafrizal, J. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.396>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Larasati, C. D. A., & Wijayanti, R. (2022). Determinan Perilaku Pembelian Hijau Pada Generasi Z Di Indonesia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1309>
- Lubis, I. M. (2020). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3). <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v9i1.9381>
- Meisanto, R. D., Adawiyah, R., & Kasymir, E. (2021). Sikap dan kepuasan konsumen dalam pembelian bolen pisang CV Mayang Sari Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 9(4), 693–700. <https://doi.org/10.23960/jiia.v9i4.5408>
- Nengsih, T. A., & Kurniawan, F. (2021). Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1). <https://doi.org/10.30631/ijoieb.v6i1.759>
- Praselia, 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). <https://doi.org/10.36974/jbi.v11i2.6249>
- Priyambodo, R. A., & Liasari, I. (2021). Perbedaan Ph Saliva Antara Berkumur Seduhan Teh Celup Dan Teh Tubruk Pada Masyarakat Desa Tompobulu Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto. *Media Kesehatan Gigi: Politeknik Kesehatan Makassar*, 19(2). <https://doi.org/10.32382/mkg.v19i2.1934>
- Rafika, A. dan S. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Teh Raja. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 23(1). <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v23i1.11278>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook, 2nd Edition. In *Pearson Education*. <https://doi.org/10.4324/9781003046721>
- Setiyono, J., & Sutrimah, S. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS). *Pedagogia: Jurnal Pendidikan*, 5(2). <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1). <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Solomon, M. (2020). Consumer Behavior Buying, Having, and Being. In *Pearson* (Issue April).
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Kustantina, K., & Darmawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar.

- Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01). <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>
- Supana, Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Jumadil, J. S., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021). A review of determinant factors that affect consumer purchase decision and satisfaction literature. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://doi.org/10.46254/an11.20210723>
- Tuti, S. dan M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, Vo.26 No.2, 2023, 30(02). <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Utami, R. S., Kusumawati, Y., & Eliza. (2022). Perilaku konsumen dalam berbelanja gula kristal putih di Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of ...*, 13(2). <http://dx.doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.289>
- Yanuar, R., Anugerah, E., & Priatna, W. B. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Aranya Coffee And Forest. *Paradigma Agribisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.33603/jpa.v6i1.8428>
- Yuriandhan, M. R., Yamani, A. Z., & Karima, H. Q. (2022). Implementasi E-Sales Berbasis Open Source Sebagai Transformasi Dan Efisiensi Proses Bisnis (Studi Kasus Penjualan Lokal Pt Perkebunan Tambi). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4). <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i4.54>