

## INTISARI

Perilaku konsumen sesuatu hal yang sangat penting diketahui oleh produsen teh dalam persaingan yang kompetitif. Kabupaten Banyumas banyak dijumpai konsumen teh khususnya Kecamatan Sokaraja dan Kecamatan Purwokerto Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh aroma, rasa, warna seduhan, merek, dan harga terhadap sikap konsumen, (2) pengaruh aroma, rasa, warna seduhan, merek, harga, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) pengaruh aroma, rasa, warna seduhan, merek, harga, sikap konsumen, dan keputusan pembelian konsumen terhadap kepuasan konsumen, dan (4) pengaruh aroma, rasa, warna seduhan, merek, harga, sikap konsumen, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Kuesioner *offline* digunakan untuk mengumpulkan data konsumen yang mengambil keputusan pembelian teh pada rumah tangga. Konsumen mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel sesuai dengan proporsi secara representatif pada setiap kecamatan. Sampel yang digunakan sebanyak 175 responden dari 4 perumahan di Kecamatan Sokaraja dan 4 perusahaan di Kecamatan Purwokerto Selatan. *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi AMOS digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa dan merek mempengaruhi sikap konsumen dan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Sikap konsumen secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Keputusan pembelian konsumen secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen dan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Saran yang direkomendasikan untuk produsen teh adalah memperhatikan persepsi konsumen terhadap popularitas merek dan rasa seduhan teh yang sepat sesuai dengan keinginan konsumen dengan upaya meningkatkan popularitas merek diarahkan pada promosi melalui sosial media seperti iklan televisi, instagram, tiktok, dan youtube serta bekerjasama dengan artis untuk mempromosikan produk teh. Produsen dapat memberikan informasi terkait anjuran proses penyeduhan pada kemasan produk sehingga konsumen dapat mengonsumsi teh sesuai dengan keinginan konsumen.

Kata kunci: Aroma, Rasa, Warna Seduhan, Merek, Harga, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian Konsumen, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

## ABSTRACT

Consumer behaviour is essential to know by tea producers in competitive competition. Banyumas Regency has many tea consumers, especially in Sokaraja District and South Purwokerto District. This study aims to analyze: (1) the influence of aroma, taste, brew colour, brand, and price on consumer attitudes, (2) the influence of aroma, taste, brew colour, brand, price, and consumer attitude towards consumer purchasing decisions, (3) the influence of aroma, taste, brew colour, brand, price, consumer attitude, and consumer purchase decision on consumer satisfaction, and (4) the influence of aroma, taste, brew colour, brand, price, consumer attitude, purchase decision, and consumer satisfaction on consumer loyalty. Offline questionnaires collect data on consumers who make tea-purchasing decisions in households. Consumers have the same opportunity to be sampled according to the proportion representative in each sub-district. The sample used was 175 respondents from four housing estates in Sokaraja District and four companies in South Purwokerto District. Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the AMOS application was used to analyze the data in this study. The results showed that taste and brand influence consumer attitudes and indirectly affect purchasing decisions, consumer satisfaction, and consumer loyalty. Consumer attitudes directly influence purchasing decisions and indirectly affect consumer satisfaction and loyalty. Consumer purchasing decisions directly affect consumer satisfaction and indirectly affect consumer loyalty. Consumer satisfaction directly affects consumer loyalty. The recommended advice for tea producers is to pay attention to consumer perceptions of brand popularity and the taste of steeping tea that is astringent by consumer wishes with efforts to increase brand popularity directed at promotion through social media such as television ads, Instagram, TikTok, and YouTube and collaborating with artists to promote tea products. Producer can provide information related to the recommended brewing process on product packaging so that consumers can consume tea according to consumer wishes.

*Keywords: Scent, Taste, Brewing Color, Brand, Price, Consumer Attitude, Consumer Purchasing Decision, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*