

# ***Analysis of Consumer Preferences for Teabag Products***

***By***

**Nurul Atikah**

## ***Abstract***

*This research under study is a quantitative descriptive research with the aim to find out and prove the brand, packaging, price and taste variables influence partially consumers' preferences for tea bags. The population taken in this study is the consumers of tea bags in the North Jakarta area. Samples taken as many as 100 respondents using probability sampling method by distributing questionnaires through Google form to respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis using the analysis tool, namely Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that brand variables have no effect on consumer preferences with a path coefficient of 0.059, packaging variables have a significant effect on consumer preferences with a path coefficient of 0.560, price variables have a significant effect on consumer preferences with a path coefficient of 0.370, and taste variables no effect on consumer preferences with a path coefficient of 0.007.*

***Keywords: Consumen preferences, Brand, Packaging, Price, Taste.***

# **Analisis Preferensi Konsumen Produk Teh Celup**

**Oleh**

**Nurul Atikah**

## **Abstrak**

Penelitian yang diteliti berjenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui dan membuktikan variabel merek, kemasan, harga dan rasa berpengaruh pada preferensi konsumen teh celup secara partial. Populasi yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen teh celup yang berada di wilayah Jakarta Utara. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan *metode probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan alat analisisnya yaitu *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel merek tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,059, variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,560, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,370, dan variabel rasa tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,007.

**Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Merek, Kemasan, Harga, Rasa.**