

Studi Perilaku Konsumen Minum Teh dalam Gaya Hidup Berdasarkan Kelas Sosial untuk Membudayakan Teh Bagian dari Wisata Kuliner (Studi Wilayah Jakarta Selatan dan Bogor)

Lestari Ningrum.¹ email: lestariningrum@stptrisakti.ac.id

Abstract

Drinking tea in Indonesia according to the literature, culture and history has a habit and populist. But in statistical data consumption rate is still low (0.2 kg / capita / year) compared with the sequence as a producer of tea in the world's fifth largest. From a business standpoint it can be seen not many restaurants that offer the main dish of tea, different things with coffee. Among the existing reality, tea culture has been attempted by a restaurant in Jakarta and also in Bogor, West Java, with the concept of on-site cafe and elite with a market share above Based Social Class (Jakarta) and in Bogor with shop concepts and outlets established in complex with college students and consumers in the mall with a market share of all ages. At the restaurant in Jakarta, in the initial conditions of business development a reality more coffee than tea, this restaurant is able to bring in a 20/2-hour or 70 person / day. In Bogor, in the shop in the complex could be the arrival of the college day about 60 people, while at the mall about 25 per day. The phenomenon that happens to be very interesting when examined in terms of consumer behavior in order to make a cup of tea as a culture among Based Social Class / urban and lower classes, so as to increase the prestige of the tea itself, and can be part of a culinary tour of Indonesia.

Keywords : consumer behavior , lifestyle , social class , drinking tea, culinary

¹ Lestari Ningrum.,MH.,M.Si.Par.: Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti – Jakarta.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Melihat begitu besarnya animo dari para tamu di Jakarta untuk menikmati minuman teh dengan harga yang ditawarkan relative mahal (termurah Rp. 30.000,- di tahun 2012) dan Bogor dengan konsep penjualan teh "explorasi" menjual teh racikan sendiri dengan harga termurah dijual Rp. 7.700 dan termahal dijual Rp. 16.500, membuat ketertarikan tersendiri untuk melakukan penelitian dari sudut perilaku konsumen dan gaya hidup dari 2 (dua) kelas sosial dan lokasi yang sangat jauh berbeda (kelas sosial bawah dan menengah dan wilayah elite dan wilayah umum. Setelah mendapatkan data tersebut, penelitian akan dilanjutkan dengan mencari tahu berapa besar pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup dari kedua kelas sosial tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk teh tersebut. Setelah mendapatkan hasil dari metode korelasi akan di lihat dan dianalisa lagi dari perilaku konsumen seperti faktor budaya, social, pribadi atau psikologi mana yang mempunyai pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan konsumen dan demikian juga dengan gaya hidup akan diberlakukan penelitian yang sama. Sehingga dari hasil penelitian tersebut akan diteliti dan diperoleh model perilaku dan gaya hidup masyarakat Jakarta Selatan dan Bogor dalam meminum teh. Oleh karena ketertarikan pada hal tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul *Studi Perilaku Konsumen Minum Teh dalam Gaya Hidup Berdasarkan Kelas Sosial untuk Membudayakan Teh Bagian dari Wisata Kuliner*

(Studi Wilayah Jakarta Selatan dan Bogor)

Perumusan Masalah

Masalah – masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini, antara lain adalah :

1. Seberapa besar pengaruh perilaku konsumen, gaya hidup dan pengetahuan tentang teh di kota Jakarta dan Bogor terhadap keputusan membeli teh ?
2. Mana yang berpengaruh lebih besar antara gaya hidup kelas bawah (Bogor) atau menengah (Jakarta) terhadap keputusan membeli teh?
3. Seberapa besar tingkat pengetahuan konsumen teh terhadap produk dan khasiat teh ?
4. Bagaimana model perilaku konsumen kelas bawah dan menengah dalam meminum teh ?
5. Bagaimana model gaya hidup kelas bawah dan menengah dalam membeli teh ?

Tujuan Penelitian

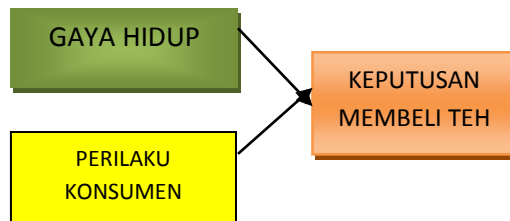
Sebagai produk minuman, teh dapat menjadi produk salah satu usaha di bidang pariwisata yang dapat diandalkan, mengingat sejarah minum teh bukan suatu yang asing bagi bangsa Indonesia maupun beberapa bangsa lain. Keberadaan minum teh yang belum membudaya seperti halnya kopi, merupakan tantangan tersendiri untuk membudayakannya.

Oleh sebab itu dalam penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendapatkan data tentang tingkat pengetahuan konsumen tentang produk dan khasiat teh di Jakarta dan Bogor

2. Bagaimana model perilaku konsumen (antara) kelas bawah dan menengah (Bogor dan Jakarta) dalam membiasakan diri (budaya) meminum teh
3. Mendapatkan data faktor apa yang menyebabkan konsumen mau membeli teh dengan harga relative mahal (Jakarta)
4. Mendapatkan data perilaku konsumen teh dalam mengambil keputusan dalam meminum teh
5. Menangkap konsep gaya hidup kalangan kelas bawah dan menengah dalam meminum teh

Kajian Pustaka



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Penelitian dilakukan di akhir tahun 2014. Dimana tujuan akhir dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana para konsumen memutuskan untuk membeli teh dengan menggunakan obyek penelitian di Tea Addict cafe dan kedai Laresolo, dengan pertimbangan bahwa teh sebagai minuman rakyat dan murah dapat ditemukan di jenjang kalangan bawah sampai menengah keatas, dimana sebagai perbandingan di Cafe di Jakarta harga teh di tawarkan lebih mahal daripada di kedai teh Bogor. Namun ternyata

berdasarkan data tingkat konsumsi teh di Indonesia masih rendah dibanding dengan kenyataan bahwa Indonesia adalah penghasil teh nomor lima didunia.

Pengertian Teh

Semua teh berasal dari satu jenis pohon yaitu *Camellia sinensis* yang telah disebutkan diatas. Sebutan untuk teh sendiri berbeda – beda di tiap tempat. Di Sunda teh dikenal dengan sebutan “*enteh*”. Sementara di Cina teh disebut dengan “*pu erh cha*”. Lain lagi dengan di Prancis dikenal dengan “*theler*”, di Jerman disebut dengan sebutan “*teestrauch*”, di Italia dinamai “*te*”, di Portugis dikenal dengan “*cha da*”, dan yang terakhir di Inggris teh biasa disebut dengan “*tea*”. (Syahrianti, 2009)

Perilaku Konsumen dan Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2004) perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Kotler (2004) membagi perilaku pembelian konsumen ke dalam empat tipe yaitu : a. Perilaku pembelian kompleks, keterlibatan konsumen sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan antar merek. b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi, keterlibatan konsumen yang tinggi namun hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. c. Perilaku pembelian kebiasaan, keterlibatan konsumen rendah dan melihat sedikit perbedaan antar merek. d. Perilaku pembelian pencarian variasi, keterlibatan konsumen yang rendah namun

mempersiapkan adanya perbedaan merek yang signifikan. Para mengkonseptualisasikan model tahap tahap yang paling serasi dengan pembuatan keputusan yang kompleks, yakni membeli sesuatu yang mahal, produk yang memerlukan keterlibatan lebih mendalam. Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli produk yang disukai

Konsep Budaya

Kebudayaan (Edi Sedyawati : 25) adalah "suatu entitas yang otonom dalam kehidupan manusia, betapapun ia dapat dipengaruhi perkembangannya oleh faktor-faktor tertentu dalam konstelasi sosial maupun lingkungan alamiah"

Pertumbuhan pariwisata, baik diberbagai sektor tidak terkecuali bidang makanan dan minuman, dengan menjamurnya bisnis restoran dan sejenisnya baik di lingkungan perkotaan maupun daerah pinggir kota bahkan daerah tujuan wisata yang belum berkembang, yang menunjukkan adanya kecenderungan untuk dijadikan profit oriented bagi individu maupun pemerintah daerah setempat. Pengaruh kegiatan bisnis pariwisata dilihat dari sudut soisologi belum banyak dilakukan. Masing – masing pelaku pariwisata ternyata mempunyai kebiasaan, tingkah laku dan keinginan yang berbeda-beda bahkan bertolak belakang dengan tata cara hidup (*the way of life*) masyarakat yang dikunjungi.

Budaya Minum Teh.

Teh adalah salah satu minuman yang tidak asing di Indonesia. Syahriyanti (2009:20–22) menyebutkan bahwa minuman teh bisa didapatkan di hampir seluruh wilayah Indonesia. Seperti di kota Yogyakarta. Setiap malam, terutama sepanjang jalan Malioboro, akan terlihat banyak sekali tempat-tempat minum teh yang biasa disebut "angkringan". Masyarakat dari berbagai kalangan dan status sosial seperti pengemudi becak, pedagang asongan, seniman, dan pelajar/mahasiswa, tak segan-segan berkumpul dan mengobrol dengan santainya di tempat ini.

Pengertian Gaya Hidup

Pengertian gaya hidup menurut Engel (2004) adalah pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel yang lain.

Pengukuran Gaya Hidup dapat dilakukan melalui pendekatan Psikografik dengan AIO (*Activity, Interest, Opinion*). Wells dan Tigert (1971) menuliskan hasil penelitian mengenai aktivitas konsumen, keinginan, dan opini (AIO) yang berusaha untuk menggambarkan secara jelas kondisi konsumen. Berdasarkan tujuan utama dari penelitian gaya hidup maka penelitian AIO khusus didesain untuk mengidentifikasi karakteristik kelompok target dalam periklanan dan pemasaran produk.

Metode dan Unit Analisis

Penelitian ini diolah dengan menggunakan metode deskriptif korelasi

Teknik sampling

Oleh karena lingkup penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kualitatif, maka teknik pengumpulan sampelnya menggunakan cara purposive, dimana peneliti memakai berbagai pertimbangan, yaitu berdasarkan konsep teori yang digunakan, serta keingintahuan dari pada penelitian tentang karakteristik pribadi dari obyek yang diteliti.

Skala Pengukuran

Skala yang digunakan adalah skala Guttman untuk pernyataan tentang Pengetahuan tentang Teh dan khasiat Teh dengan menggunakan skor 1 untuk jawaban 'ya'. Skor 2 untuk jawaban 'tidak tahu', 3 untuk skor jawaban 'tidak', sedangkan untuk pernyataan variabel bebas dan terikat menggunakan skala likert dengan skor 1, untuk sangat tidak setuju, 2, untuk tidak setuju, 3. Untuk setuju, 4. Untuk sangat setuju.

Waktu dan Tempat

dilakukan pada di Tea Addict Jakarta dan Laresolo Bogor pada tahun 2014 (proposal s/d survey), n:62 responden di kedua obyek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Data Biografi reponden

Secara nilai rata-rata kunjungan kedua responden di tempat yang berbeda dalam sebulan 2 sampai dengan 3 kali, dimana intensitasnya

lebih tinggi sedikit pada responden di kedai Laresolo Bogor. Walaupun bila dilihat dari pendapatannya yang lebih rendah daripada responden Tea Addict Jakarta, responden Laresolo lebih sering melakukan kegiatan minum teh bersama teman-teman, hal ini bisa saja dikarenakan harga yang ditawarkan oleh kedai Laresolo jauh lebih murah (Rp. 9.000 s/d Rp,18.000,-/ cangkir) daripada di Tea Addict (Rp. 30.000,-/cangkir) atau alasan berkumpul dengan komunitasnya.

B. Pengetahuan tentang teh

Tingkat pengetahuan baik responden di Tea Addict maupun di Kedai Laresolo rata-rata sudah baik/ cukup mengetahui tentang khasiat dari teh, dilihat dari nilai rata-rata, tengah dan jawaban yang sering muncul atas pernyataan yang diajukan adalah 'Ya' (1).

Pengetahuan responden di kedua lokasi tentang manfaat teh untuk kesehatan sama dan mereka mempunyai pengetahuan yang sama bahwa teh dapat melindungi dari penyakit (59.7%) dan yang tidak tahu tentang manfaat teh dapat melindungi dari penyakit juga sama diantara responden yaitu 40.3%. Demikian juga tentang manfaat untuk kecantikan sama-sama mengetahui dan benar, hal ini wajar karena sebagian besar responden adalah wanita.

Tentang pengetahuan teh mengandung kafein ternyata di kedua responden sama-sama ada yang tidak tahu di tea addict sebesar 51.6% sedangkan di Kedai Laresolo 62.9%. Yang benar mengetahui kadar kafein teh lebih rendah daripada kopi lebih

banyak di responden Tea Addict (48.4%) dibandingkan dengan responden Laresolo (17.7%), dan yang menjawab salah hanya ada di responden Laresolo (19.4%).

Pengetahuan para responden tentang manfaat teh yang dapat menurunkan kolesterol ternyata lebih tinggi responden Tea Addict daripada Laresolo, dimana yang mengetahui manfaat tersebut 75.8% di Tea Addict dan 33.9% di Laresolo, dan ada 4.8% responden di Laresolo yang salah dalam menjawab pertanyaan.

Untuk manfaat teh yang dapat menurunkan risiko penyakit kanker, di Tea Addict sebesar 32.3% mengetahui lebih kecil tingkat pengetahuannya daripada responden di Laresolo (58.1%) namun di Tea Addict ternyata masih banyak 64.5% yang tidak mengetahui manfaat ini lebih besar daripada responden di Laresolo (41.9%). Hal ini dapat menggambarkan bahwa tingkat sosial tinggi tidak menjamin tingkat pengetahuan tentang manfaat untuk menurunkan risiko berpenyakit, bila dianalisa responden tingkat sosial menengah lebih mempunyai kesempatan dalam aksesibilitas informasi, namun ternyata hal ini tidak dimanfaatkan, dapat juga mereka tidak tertarik untuk mengetahuinya.

Manfaat teh dalam memperkuat gigi, pengetahuan para responden lebih banyak yang tidak tahu (74.2% di Tea Addict) dan 53.2% di Laresolo).

Demikian juga halnya dengan pengetahuan responden terhadap manfaat teh apakah baik untuk wanita hamil atau tidak, rata-rata responden tidak mengetahui hal tersebut, hanya

79% responden dari total 124 orang yang benar-benar mengetahui.

Perasaan para responden sewaktu minum teh untuk mencairkan suasana rata-rata menyatakan persetujuannya 174.2%, sehingga bila dihubungkan dengan aspek mereka (di laresolo) berkunjung sampai 2 kali sehari bisa disebabkan karena mereka menemukan kenikmatan dalam meminum teh dengan komunitasnya.

Para responden berpendapat bahwa teh memang sudah terkenal di seluruh Indonesia. Bahwa responden mempunyai kebiasaan minum teh sejak kecil sama 50%, juga yang menyatakan tidak merupakan kebiasaan sejak kecil juga 50%. Pengetahuan tentang teh antara responden tea addict dan laresolo hampir sama dimana mereka menyatakan rata-rata 'ya' atas pernyataan yang diajukan. Melihat dari jenis pernyataan yang diajukan maka pengetahuan tentang teh para responden sudah cukup mengetahui manfaat teh secara umum.

C. Korelasi Koefisien Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Di Tea Addict

Perilaku konsumen di Tea Addict hanya mempunyai hubungan yang rendah terhadap keputusan membeli teh. Hal ini dapat dianalisa bahwa keputusan membeli para responden di Tea Addict tidak kuat dari perilaku konsumennya. Perilaku konsumen di Tea Addict lebih mengarah kepada perilaku minum teh karena sudah terbiasa dari kecil (3.69) dan perilaku konsumen mereka yang tertinggi kedua karena kepercayaan

mereka bahwa minum teh karena menyehatkan (3.55).

Karena sudah terbiasa minum teh dari kecil dapat dipahami bahwa mereka memutuskan membeli teh di Tea Addict sebenarnya bukan karena ingin minum teh atau ingin menikmati sensasi produk yang ditawarkan Tea Addict, karena bagi responden teh bukanlah hal yang baru.

Gaya hidup responden di Tea Addict tidak mempunyai hubungan terhadap keputusan membeli teh, bisa diartikan bahwa mereka membeli teh di Tea Addict bukan karena gaya hidup minum teh mereka. Gaya hidup minum teh responden Tea Addict condong karena tertarik akan khasiatnya (3.6) dan kecondongannya kedua karena minum teh sudah selalu dilakukan dalam dan tersedia di lingkungan keluarga (3.47).

Gaya hidup responden di Tea Addict yang condong minum karena khasiatnya ternyata juga bukan merupakan faktor utama yang membuat mereka minum teh di Tea Addict, kemungkinan ada beberapa hal yang menjadi sebabnya. Mereka tahu akan manfaat teh, namun karena sudah mereka lakukan kebiasaan minum teh sejak kecil dan selalu tersedia di lingkungan keluarga, maka pada saat mereka ke Tea Addict alasannya bukan karena gaya hidup mereka, namun karena hal lain, bisa saja karena ada tujuan untuk bertemu teman, atau keperluan yang lain.

Hasil olahan data menyatakan bahwa pengetahuan tentang teh responden di Tea Addict berhubungan rendah terhadap keputusan membeli teh.

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa keputusan membeli teh di Tea Addict bukan karena pengetahuan

tentang teh responden yang sebenarnya sudah cukup baik, karena hubungan tingkat pengetahuan responden hanya rendah berhubungan dengan keputusan membeli teh di Tea Addict.

D. Korelasi Koefisien Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Di Laresolo

Hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan membeli berbanding terbalik, artinya perilaku konsumen di Lerasolo yang cenderung berperilaku membeli teh karena harga teh di laresolo terjangkau (3.37), hal ini wajar bila melihat dari pendapatan mereka dan tingkat sosial yang menengah, namun ternyata tidak menjadi alasan mereka untuk membeli teh disana (-0.50). Jadi semakin tinggi perilaku mereka mengarah kepada penilaian harga yang ditawarkan terjangkau oleh mereka justru semakin tidak menjadi faktor menentu mereka membeli the di Laresolo.

Hubungan variabel gaya hidup responden di Laresolo rendah terhadap keputusan membeli teh, hal ini menggambarkan bahwa responden di Laresolo membeli teh bukan karena gaya hidupnya mereka. Gaya hidup responden dilaresolo minum teh cenderung untuk bersosialisasi dan karena ingin berkumpul dengan komunitasnya (3.48). Namun justru gaya hidup minum teh responden yang untuk bersosialisasi tidak menjadi faktor kuat untuk menjadi tujuan membeli teh di Laresolo.

Pengetahuan tentang teh responden di Laresolo berhubungan berbanding terbalik dengan keputusan

membeli hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang teh membuat mereka membeli teh bukan dikarenakan pengetahuannya. Jawaban 1 atau 'ya', menggambarkan bahwa mereka mempunyai pengetahuan tentang teh yang cukup baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Tingkat sosial responden dilihat dari tingkat pendapatan di Tea Addict tergolong menengah keatas dan konsumen di Kedai Laresolo condong menengah kebawah
2. Tingkat pengetahuan responden di Tea Addict dan Laresolo secara umum sudah mengetahui tentang manfaat teh
3. Perilaku Responden di Tea Addict mengarah ke perilaku minum teh karena sudah terbiasa dari kecil (3.69) dan perilaku konsumen mereka yang tertinggi kedua karena kepercayaan mereka bahwa minum teh karena menyehatkan (3.55). Sedangkan di Kedai Laresolo cenderung berperilaku membeli teh karena harga teh di laresolo terjangkau (3.37)
4. Gaya hidup responden di Tea Addict minum teh responden Tea Addict condong karena tertarik akan khasiatnya (3.6) dan kecondonganya kedua karena minum teh sudah selalu

dilakukan dalam dan tersedia di lingkungan keluarga (3.47), sedangkan di Laresolo cenderung untuk bersosialisasi dan karena ingin berkumpul dengan komunitasnya (3.48).

5. Di Tea Addict, hubungan terkuat yang membuat responden memutuskan membeli teh adalah variabel perilaku konsumen dan pengetahuan tentang teh dalam hubungan rendah (0.3)
6. Di Laresolo hubungan terkuat hanya ada pada gaya hidup terhadap keoutusan membeli dalam hubungan rendah (0.2)
7. Gaya hidup yang lebih kuat hubungannya terhadap keputusan membeli ada pada tingkat sosial menengah ke bawah di Kedai Laresolo dalam tingkat rendah, yaitu terjadi hubungan gaya hidup minum teh karena sudah tersedia dilingkungan keluarga dan membeli teh karena bermanfaat untuk kesehatan.

B. SARAN

1. Perlunya memberikan pengaruh kepada masyarakat Indonesia tentang khasiat dan manfaat the agar mereka lebih memahami dan dapat menjadikan kebiasaan dalam minum teh ;
2. Untuk keperluan bisnis agar dapat membudaya seperti halnya minum kopi, perlu usaha lebih keras lagi dalam membudayakan minum the bukan saja dilingkungan keluarga/ rumah dengan

menggunakan strategi pemasaran yang mengarah ke konsep 'healthy'.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E. and Michael A. Belch. 1995. *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Richard D. Irwin, Inc.
- David, Kurtz and Clow Kenneth E. 1998. *Service Marketing*. John Wiley & Son.
- Davey, Rod and Anthony Jacks. 2001. *Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, diterjemahkan oleh Rizki Henriko. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. 1995. *Perilaku*
- Indarto, Prawoto. 2007. *Teh Minuman Bangsa – Bangsa di Dunia*. Cetakan 1. Jakarta : Pawon Publishing.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, (Terjemahan Jilid 1). Jakarta : PT. Prenhallindo.
- _____.2001. *Marketing Management 11th Ed*. Prentice-Hall.
- _____. 2003. *Marketing Management 11th Ed*. Prentice-Hall.
- _____, Bowen dan Makens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. PT. Prenhallindo. Jakarta
- _____, Philip. 1985. *Manajemen Pemasaran, Analisis perencanaan dan pengendalian*. Erlangga. Jakarta
- Kertajaya, 2005. Hermawan, Yuswohadi, *Attracting Tourist Tradrs Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*, Jakarta: Markplus&co,
- Lamb, Hair, McDaniel, 2002, *Marketing*, Sixth Edition, Thomson Southwestern.
- Lundberg, Stavenga, Krishnamoorthy. 1997. *Ekonomi Pariwisata*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Lovelock, Christopher H. and Lauren K. Wright. 1999. *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice-Hall.
- Plummer,R. 1983.*Life Span DevelopmentPsychology:Pers onality and Socialization*.New York:Academic Press.

- Ratna Jatnika. 1994. *Pelatihan Metodologi Sosial - Merancang dan Menguji Kuesioner Dengan Statistical Program For Social Science*. Forum Manajemen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Padjadjaran.
- Rossiter, John R and Larry Percy. 1998. *Advertising Communication and Promotion Management, 2nd Ed.* McGraw-Hill Co.
- Soekadijo. 2000. *Anatomi Pariwisata. Memahami Pariwisata sebagai "Systemic Linkage"*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. CV, Alfabeta. Bandung
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor : PT Penerbit IPB Press.
- Shimp, Terence A. 2000. *Advertising and Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. The Dryden Press.
- Singgih Santoso. 2001. *SPSS Versi 10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. FT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Solomon, Michael R. 1999. *Consumer Behavior, 4th Ed.* Prentice-Hall.
- _____. 2011. *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. Ninth Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Soekadijo. 2000. *Anatomi Pariwisata "Memahami Pariwisata sebagai 'systemic Linkage'".* PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Syahriyanti, Eti. 2009. *I Love Coffee and Tea : Ngopi dan Ngeteh sebagai Bagian dari Gaya Hidup*. Cetakan 1. Yogyakarta : DIVA Press.
- Tjiptono. Fandy 1997. *Strategi Pemasaran*. ANDI Offset, Yogyakarta.
- Ukra, Mark. 2011. *The Miracle of Tea*. (Terjemahan : Arfan Achyar). Cetakan 1. Bandung : Qanita.
- Men's health Indonesia. Artikel "Apapun masalahnya, serahkan saja pada teh. Hal 17 Penerbit Readers Digest Indonesia
- Yuswohady. majalah SWA edisi 8 bulan April 2012 Departemen Pertanian. 1967. Penerbit Mustikarasa, Jakarta