

Kajian Industri Minuman Teh Sebagai Minuman Halal di Indonesia: Kualitas Sensori dan Preferensi Konsumen

Septariawulan Kusumasari

Jurusan Teknologi Pangan, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

septariawulan@untirta.ac.id

ABSTRACT

The tea beverage industry in Indonesia is a significant contributor to the national economy and is a popular commodity for domestic consumption. The objective of this study is to analyze the tea beverage sector in Indonesia, specifically in terms of its status as a halal beverage. The study will primarily focus on evaluating the sensory quality of the tea and understanding consumer preferences. A descriptive qualitative methodology was employed to choose four widely recognized packaged tea brands. The sensory study was conducted using hedonic rating tests to ascertain the optimal product quality and the products most favored by the panelists. The study's findings indicate that the four brands of packaged tea comply with the regulations set by LPPOM and BPJPH regarding halal certification. Regarding sensory quality, Teh Pucuk and Frestea exhibit a high level of consumer acceptability, with overall parameter ratings of 5.16 and 5.44, respectively (indicating a moderate likeness). Teh Pucuk stands out for its exceptional freshness and taste, Teh Kotak is known for its consistent quality and enticing aroma, Teh Botol is renowned for its strong brand confidence, and Frestea is distinguished by its jasmine aroma and convenient packaging. Manufacturers who can uphold product quality, foster innovation, and execute effective promotions will experience greater ease in acquiring consumer preferences and enhancing consumer loyalty.

Keywords: Consumer preferences; Packaged tea; Hedonic rating test

ABSTRAK

Industri minuman teh di Indonesia memainkan peran penting dalam perekonomian nasional dan merupakan salah satu produk konsumsi domestik yang populer. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji industri minuman teh sebagai minuman halal di Indonesia dengan fokus pada kualitas sensori dan preferensi konsumen. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memilih empat merek teh kemasan populer. Analisis sensori dilakukan dengan uji *rating* hedonik untuk menentukan kualitas produk terbaik dan produk yang paling disukai oleh panelis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehalalan keempat merek teh kemasan sesuai dengan aturan LPPOM dan BPJPH. Dalam hal kualitas sensori, Teh Pucuk dan Frestea memiliki tingkat penerimaan konsumen yang tinggi, pada parameter *overall* memiliki angka 5.16 dan 5.44 (agak suka – suka). Teh Pucuk Harum unggul dalam kesegaran dan rasa, Teh Kotak dalam konsistensi dan aroma, Teh Botol Sosro dalam kepercayaan merek, dan Frestea dalam aroma melati dan kemasan praktis. Produsen yang mampu menjaga kualitas produk, melakukan inovasi, serta melakukan promosi yang efektif akan lebih mudah mendapatkan preferensi konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Preferensi konsumen; Teh kemasan; Uji *rating* hedonik

PENDAHULUAN

Sebagai sumber devisa dan produk konsumsi domestik yang populer, industri minuman teh memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Teh telah menjadi salah satu minuman yang paling populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, di mana berbagai merek dan jenis teh dalam kemasan tersedia untuk dibeli. Karena praktis dan mudah digunakan, teh kemasan telah menjadi favorit banyak orang. Dengan berbagai merek dan pilihan rasa, produk ini tersebar di seluruh Indonesia (Bastian & Lameng, 2024). Meskipun demikian, konsumsi teh di seluruh dunia terus meningkat, dan industri teh dalam negeri menghadapi sejumlah masalah yang dapat membahayakan keberlangsungannya. Dengan produksi teh 139.362 ton pada tahun 2022, Indonesia adalah produsen teh terbesar ketujuh di dunia (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023). Kualitas sensori minuman teh sangat penting untuk menentukan preferensi konsumen. Karakteristik sensori minuman teh seperti aroma, rasa, warna, dan *overall* dapat memengaruhi penerimaan dan kesukaan konsumen terhadap produk (Honorio et al., 2019). Industri minuman teh harus memahami preferensi konsumen terhadap kualitas sensori produknya agar mereka dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan selera pasar. Industri teh Indonesia dipengaruhi oleh preferensi konsumen yang berubah dan dinamika pasar global. Menurut penelitian tentang preferensi konsumen terhadap minuman teh dalam kemasan, faktor-faktor seperti rasa, harga, kemasan, dan merek sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Misalnya, penelitian di Universitas Andalas menemukan bahwa siswa lebih menyukai teh dengan rasa manis, ukuran 450 mililiter, harga di bawah Rp 4.000, dan kemasan Botol plastik (Lestari, 2023). Untuk meningkatkan daya saing produk teh dalam kemasan di pasar, preferensi ini menunjukkan betapa pentingnya memahami secara menyeluruh karakteristik produk yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas sensori minuman teh adalah faktor penting selain preferensi konsumen yang memengaruhi penerimaan produk di pasar. Konsumen memiliki preferensi terhadap warna, tingkat kejernihan, dan tingkat kemanisan teh dalam kemasan, menurut penelitian mengenai kesadaran merek dan fitur kualitas sensori. Misalnya, Teh Pucuk Harum terkenal memiliki warna yang bagus, sementara Ultra Box Tea terkenal memiliki tingkat kejernihan yang tinggi (Safitri & Triastuti, 2022).

Produksi minuman teh dalam kemasan, yang sering dianggap sudah pasti halal, masih membutuhkan perhatian khusus. Proses produksi atau bahan tambahan yang digunakan dapat menjadi titik penting dalam penentuan kehalalan produk. Oleh karena itu, sertifikasi halal sangat penting untuk memastikan bahwa teh yang dikonsumsi halal dan aman. Kehalalan produk sangat penting bagi pembeli di negara dengan mayoritas Muslim. Hal ini dilakukan untuk mematuhi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), yang mewajibkan sertifikasi halal untuk semua produk makanan dan minuman, termasuk teh. Industri minuman halal harus memastikan bahwa produk teh dalam kemasan memenuhi persyaratan halal. Ini mencakup penggunaan bahan yang diizinkan dan proses produksi yang

sesuai dengan hukum halal. Industri minuman teh kemasan mulai memperhatikan aspek kehalalan produksi seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi produk halal. Salah satu sarana penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen adalah sertifikasi halal, terutama di kalangan umat Muslim yang sangat memperhatikan kehalalan produk yang mereka beli. Sertifikasi halal tidak hanya memenuhi persyaratan kehalalan, tetapi juga dapat berfungsi sebagai *unique selling point* (USP), yang meningkatkan nilai dan reputasi produk (Firdaus, 2023). Sebagai negara Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri halal, termasuk minuman teh kemasan. Dengan tren global industri halal yang semakin meningkat, produsen minuman teh kemasan di Indonesia memiliki kesempatan untuk memperluas penjualan mereka baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Industri halal Indonesia memiliki prospek yang cerah untuk terus berkembang karena adanya regulasi hukum yang mendukung, sinergisitas antara pemangku kepentingan, dan banyak potensi positif lainnya (Maulana & Zulfahmi, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji industri minuman teh sebagai minuman halal di Indonesia dengan fokus pada kualitas sensori dan preferensi konsumen. Melalui pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi konsumen dan atribut sensori yang diinginkan, diharapkan industri teh dalam negeri dapat meningkatkan daya saingnya di pasar domestik dan global, serta memastikan keberlanjutan industri ini di masa depan.

METODE PENELITIAN

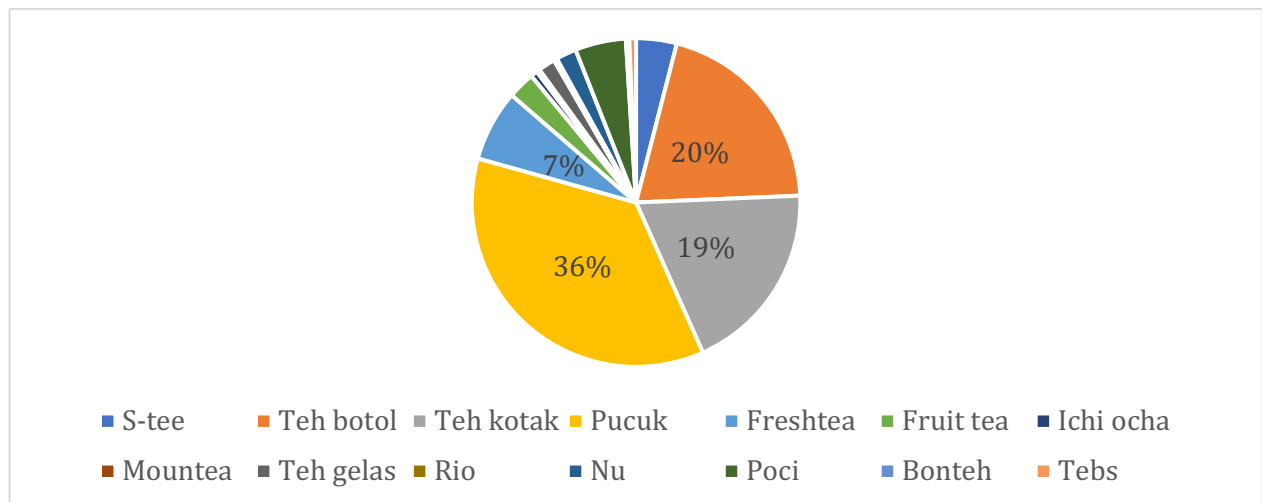
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan studi literatur untuk menentukan sampel minuman teh kemasan komersial yang akan digunakan pada analisis sensori. Analisis sensori dilakukan dengan metode uji *rating* hedonik dengan skala 1-7 (sangat tidak suka hingga sangat suka) untuk menentukan kualitas produk terbaik dan produk yang paling disukai oleh panelis. Data diolah menggunakan SPSS 26. Jika berbeda nyata akan dilakukan uji lanjut Duncan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

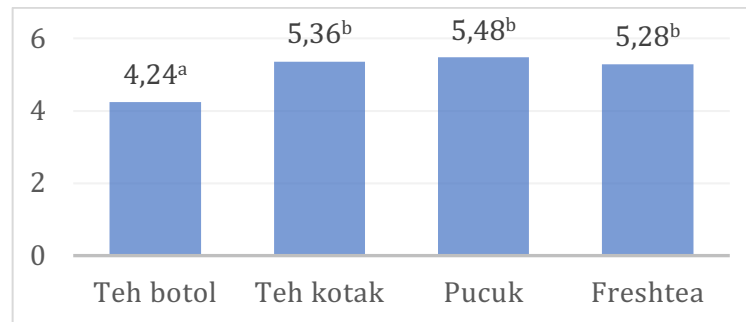
Industri minuman teh kemasan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh preferensi konsumen yang mengutamakan kepraktisan dan inovasi produk. Dalam konteks kehalalan, sertifikasi halal menjadi aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Kajian terhadap kualitas sensori dan preferensi konsumen menunjukkan bahwa atribut seperti rasa, kemasan, dan harga memainkan peran penting dalam menentukan pilihan konsumen. Untuk melihat penerimaan konsumen atas minuman teh dalam kemasan diperlukan pengujian sensori, digunakan uji *rating* hedonik untuk memberikan keleluasaan kepada panelis dalam menyampaikan kesukaannya dari aspek sensori teh (rasa, warna, aroma, dan *overall*). Sebanyak 100 responden

dikumpulkan secara acak dan dimintai keterangan mengenai kesadaran merek atas minuman teh dalam kemasan yang beredar di pasar Indonesia. Setiap responden diminta memberikan tiga merek minuman teh dalam kemasan yang biasa mereka konsumsi. Dari hasil kuesioner didapatkan empat merek teh komersial yang paling banyak disebutkan responden yaitu Teh Pucuk sebanyak 36%, Teh Botol sebanyak 20%, Teh Kotak sebanyak 19%, dan Frestea sebanyak 7% dari keseluruhan 14 merek teh kemasan yang disebutkan responden (Gambar 1). Pada keempat sampel teh tersebut akan dilakukan uji *rating* hedonik pada 75 panelis tidak terlatih. Parameter yang diuji adalah warna, aroma, rasa, dan *overall* (keseluruhan).

Warna adalah salah satu atribut sensori yang menjadi daya tarik pertama bagi konsumen untuk menerima atau menolak produk pangan. Warna dapat menjadi salah satu atribut sensori karena dapat dilihat secara langsung dan keseluruhan sebelum produk pangandikonsumsi. Hasil uji *rating* hedonik (uji kesukaan) terhadap warna teh komersial berkisar pada rentang nilai rerata 4.24 – 5,48. Teh Pucuk memiliki rerata tingkat kesukaan panelis lebih tinggi dibandingkan dengan produk teh lainnya dalam parameter warna. Warna sampel teh komersial yang paling disukai yaitu teh Pucuk dengan nilai 5,48 (agak suka – suka) dan warna sampel teh komersial yang paling tidak disukai yaitu teh Botol dengan nilai 4.24 (netral-agak suka). Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan SPSS pada Gambar 2 menunjukkan bahwa sampel teh Pucuk tidak berbeda nyata dengan sampel teh Kotak dan Frestea pada taraf kepercayaan 5%. Namun, teh Pucuk berbeda nyata dengan teh Botol yang merupakan sampel dengan rerata nilai skala numerik terendah pada tingkat kesukaan warna.

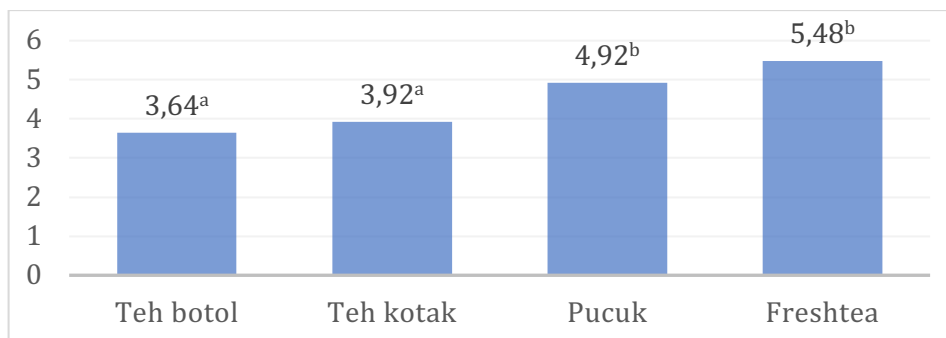


Gambar 1. Rekapitulasi Teh Kemasan Komersial yang Dikonsumsi Responden



Gambar 2. Hasil Uji Rating Hedonik Warna Teh Kemasan Komersial

Aroma merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam sebuah produk pangan termasuk produk teh. Hal ini dikarenakan aroma adalah faktor penentu daya terima panelis yang dapat menggugah selera panelis ketika mencium sampel dalam melakukan uji hedonik sebelum panelis mencicipi sampel yang digunakan. Hasil uji hedonik (uji kesukaan) terhadap aroma teh komersial berkisar pada rentang nilai rerata 3,64 – 5,48. Teh Frestea memiliki rerata tingkat kesukaan panelis yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk teh lainnya dalam parameter aroma. Aroma sampel teh komersial yang paling disukai yaitu teh Frestea dengan nilai 5,48 (agak suka – suka) dan aroma sampel teh komersial yang paling tidak disukai yaitu teh Botol dengan nilai 3,64 (agak tidak suka – netral). Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan dengan menggunakan SPSS pada Gambar 3, menunjukkan bahwa sampel teh Frestea tidak berbeda nyata dengan sampel teh Pucuk pada tingkat kesukaan aroma. Namun, teh Frestea berbeda nyata dengan teh Botol dan teh Kotak yang merupakan sampel dengan rerata nilai skala numerik terendah pada tingkat kesukaan aroma.

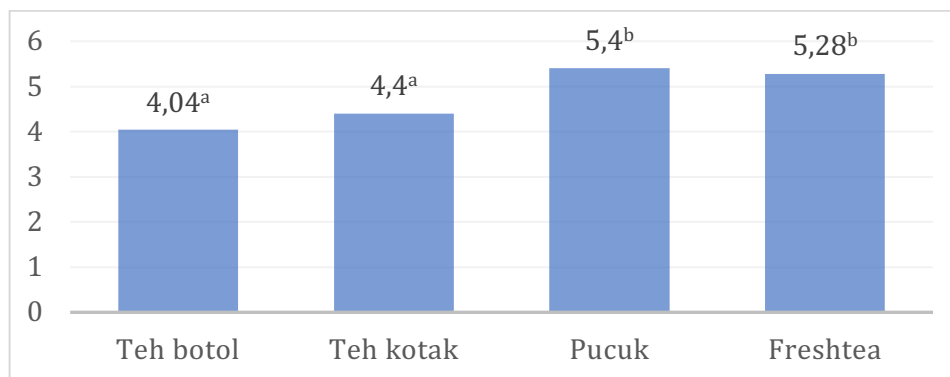


Gambar 3. Hasil Uji Rating Hedonik Aroma Teh Kemasan Komersial

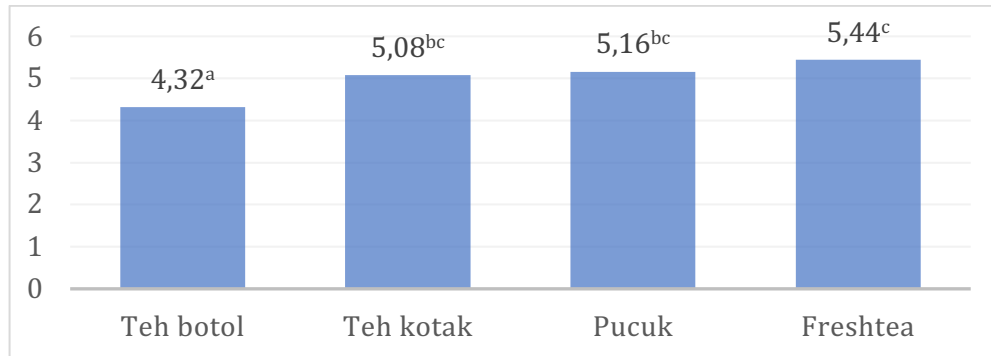
Rasa merupakan faktor penting dari makanan karena penerimaan atau penolakan dari suatu makanan ditentukan oleh rasa. Rasa makanan merupakan gabungan dari perlakuan mengecap dan penciuman. Penilaian rasa menggunakan panca indera pencicip/pengecap yaitu lidah yang berfungsi sebagai penilai rasa dengan cara mencicipi suatu makanan/minuman. Hasil uji hedonik (uji kesukaan) terhadap rasa teh komersial berkisar pada rentang nilai rerata 4,04 – 5,40. Teh Pucuk

memiliki rerata tingkat kesukaan panelis lebih tinggi dibandingkan dengan produk teh lainnya dalam parameter rasa. Rasa sampel teh komersial yang paling disukai yaitu teh Pucuk dengan nilai 5,40 (agak suka – suka) dan rasa sampel teh komersial yang paling tidak disukai yaitu teh Botol dengan nilai 4,04 (netral – agak suka). Berdasarkan hasil uji statistik pada Gambar 4, menunjukkan bahwa sampelteh Pucuk tidak berbeda nyata dengan sampel Frestea pada parameter rasa. Namun, teh Pucuk berbeda nyata dengan teh Botol dan Kotak yang merupakan sampel dengan rerata nilai skala numerik terendah pada tingkat kesukaan rasa.

Overall atau penerimaan keseluruhan merupakan penilaian yang menunjukkan aspek keseluruhan parameter yang diuji dari sampel teh komersial. Hasil uji hedonik (uji kesukaan) terhadap *overall* teh komersial berkisar pada rentang nilai rerata 4,32 – 5,44. Frestea memiliki rerata tingkat kesukaan panelis lebih tinggi dibandingkan dengan produk teh lainnya dalam parameter *overall*. *Overall* sampel teh komersial yang paling disukai yaitu Frestea dengan nilai 5,44 (agak suka – suka) dan *overall* sampel teh komersial yang paling tidak disukai yaitu teh Botol dengan nilai 4,32 (netral–agak suka). Berdasarkan hasil uji statistik pada Gambar 5, menunjukkan bahwa sampelteh Frestea tidak berbeda nyata dengan sampelteh Kotak, dan teh Pucuk pada parameter *overall*. Namun, teh Frestea berbedanyata dengan teh Botol yang merupakan sampel dengan rerata nilai skala numerik terendah pada tingkat kesukaan Frestea.



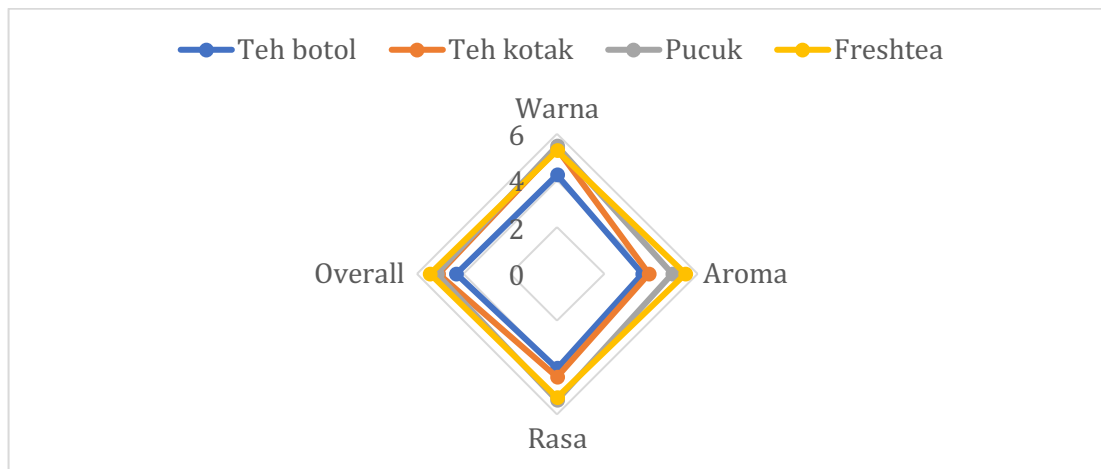
Gambar 4. Hasil Uji Rating Hedonik Rasa Teh Kemasan Komersial



Gambar 5. Hasil Uji *Rating Hedonik Overall* (Keseluruhan) Teh Kemasan Komersial

Pada pengujian *blind test* (merek minuman tidak diketahui panelis), jika membandingkan tiap parameter baik warna, aroma, rasa, dan *overall* terlihat bahwa Frestea dan Teh Pucuk memiliki tingkat penerimaan konsumen yang tinggi sedangkan Teh Botol memiliki tingkat penerimaan konsumen yang lebih rendah dibandingkan merek teh lainnya (Gambar 6). Penerimaan sensori merupakan faktor yang penting namun terdapat faktor lain dalam menentukan keputusan dalam pembelian. Kajian terhadap industri minuman teh kemasan di Indonesia menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor budaya dan sosial, seperti tradisi dan budaya minum teh dalam masyarakat, pengaruh kelompok referensi, serta persepsi status sosial terhadap produk, juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putu Ari Astiti dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro adalah keunggulan produk, harga, citra merek, saluran layanan, pembelajaran, situasi ekonomi, kualitas, dan pengaruh keluarga (Astiti & Telagawathi, 2022). Di sisi lain, penelitian yang dilakukan di Universitas Nusa Bangsa menunjukkan bahwa faktor produk dan promosi adalah faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian Teh Pucuk Harum (Tekege et al., 2021).

Di Indonesia setiap merek bersaing untuk menempati posisi pada *Top Brand*, adapun lima merek minuman teh dalam kemasan teratas berdasarkan *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2021 secara berturut-turut adalah Teh Pucuk Harum (36,8 persen), Teh Botol Sosro (18,6 persen), Teh Gelas, Frestea (12,5 persen), dan Ultra Teh Kotak (4,2 persen). Selain merek, kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti citarasa dan aroma (Safitri & Triastuti, 2022). Ini sesuai dengan hasil pengujian uji hedonik dimana teh Pucuk cukup unggul dibandingkan merek lainnya. Namun, Frestea yang juga memiliki penerimaan sensori yang baik masih kalah dari sisi penjualan dengan teh Botol. Ini dikarenakan teh Botol merupakan pelopor minuman teh kemasan, sehingga masyarakat Indonesia familiar dengan merek tersebut didukung dengan *tagline* dan iklannya yang khas.



Gambar 6. Hasil Uji Rating Hedonik Teh Kemasan Komersial

Di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sertifikasi halal sangat penting untuk produk minuman teh kemasan yang dijual. Teh Botol PT Sinar Sosro, salah satu minuman teh kemasan tertua, telah disertifikasi halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) pada tahun 1994 dengan nomor sertifikat 00010000020394 (LPPOM MUI, 2023). PT Sari Murni Abadi juga memiliki merek Teh Kotak yang bersertifikat halal dengan nomor 00010000110213 yang masih berlaku (LPPOM MUI, 2023). Produsen besar seperti Indofood juga memiliki produk Frestea yang bersertifikat halal dengan nomor sertifikat 00020000310515 (LPPOM MUI, 2023). PT Sari Perma Utama, produsen Teh Pucuk, telah menerima sertifikasi halal dengan nomor 00010000420314 (LPPOM MUI, 2023). Produsen yang menerima sertifikasi halal dari LPPOM MUI harus melakukan audit kehalalan secara berkala untuk menjamin bahwa produk mereka aman untuk dibeli oleh konsumen Muslim. Sejak UU JPH berlaku pada tahun 2019, BPJPH memiliki wewenang untuk menyediakan sertifikasi halal untuk produk yang dijual di Indonesia. Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI sebelumnya tetap berlaku sampai masa berlakunya habis. Teh Botol, teh Kotak, Frestea, dan teh Pucuk yang sebelumnya memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI harus mengajukan sertifikasi halal baru dari BPJPH setelah masa berlaku sertifikat lama habis.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa konsumen, terutama mahasiswa, menyukai Teh Pucuk Harum. Rasa dan aroma produk adalah beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi ini. Teh Pucuk Harum juga menerima skor sikap yang lebih tinggi dibandingkan dengan Teh Botol Sosro, menunjukkan bahwa produk ini secara keseluruhan lebih disukai oleh responden. Konsumen lebih suka Teh Pucuk Harum karena strategi promosi yang baik dan produk berkualitas tinggi (Tekege et al., 2021). The Kotak Ultrajaya adalah salah satu pionir minuman teh dalam Kotak. Studi menunjukkan bahwa konsumen menyukai Teh Kotak, terutama karena rasanya yang

manis dan aroma melati yang khas. Teh Kotak juga memiliki kepuasan konsumen yang tinggi, dan indeks kepuasan konsumen meningkat saat produk ini dijual di luar negeri. Konsumen memilih teh Kotak terutama karena kualitas produk dan konsistensi rasanya (Rahmasari et al., 2017). Salah satu merek teh siap minum yang paling terkenal di Indonesia adalah Teh Botol Sosro. Studi yang dilakukan di Universitas Lampung menunjukkan bahwa konsumen menyukai Teh Botol Sosro dalam kemasan Botol, tetapi mereka belum mendapatkan skor terbaik. Rasa, harga, dan kemasan adalah faktor yang paling mempengaruhi preferensi konsumen. Teh Botol Sosro berhasil memenuhi harapan dan kepercayaan konsumen, yang menghasilkan preferensi yang tinggi terhadap produk ini. Frestea, yang diproduksi oleh PT Coca-Cola Bottling Indonesia, juga disukai oleh konsumen, menurut penelitian di Kota Bogor. Meskipun relatif baru di pasar, Frestea berhasil menarik perhatian konsumen melalui kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif. Konsumen juga memilih Frestea berdasarkan hal-hal seperti rasa, harga, dan kemasan (Irfan et al., 2023). Konsumen umumnya memilih Teh Pucuk Harum, Teh Kotak, Teh Botol Sosro, dan Frestea karena kombinasi citra merek, kualitas produk, harga, dan iklan. Masing-masing merek memiliki fitur unik yang menarik konsumen. Teh Pucuk Harum unggul dalam rasa dan kesegaran, Teh Kotak unggul dalam konsistensi dan aroma, Teh Botol Sosro unggul dalam kepercayaan merek, dan Frestea unggul dalam aroma melati dan kemasan praktis. Selain kualitas produk, inovasi juga penting. Selain menambah rasa baru, inovasi juga dapat mengarahkan pada minuman yang lebih sehat, seperti mengurangi gula atau menambah zat aktif lainnya (Shalihah et al., 2020). Produsen yang mampu menjaga kualitas produk, melakukan inovasi, serta melakukan promosi yang efektif akan lebih mudah mendapatkan preferensi konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan pentingnya sertifikasi halal dan kualitas sensori dalam industri minuman teh di Indonesia. Produsen perlu memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi standar kehalalan tetapi juga memiliki kualitas sensori yang baik untuk memenuhi preferensi konsumen. Keempat *brand* teh dalam kemasan yang diuji semuanya memiliki sertifikat halal yang masih berlaku. Teh Pucuk memiliki penerimaan sensori yang baik dibandingkan merek lainnya ini selaras dengan hasil penjualan berdasarkan Top Brand Index. Teh Pucuk Harum unggul dalam kesegaran dan rasa, Teh Kotak dalam konsistensi dan aroma, Teh Botol Sosro dalam kepercayaan merek, dan Frestea dalam aroma melati dan kemasan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

- Astiti, P. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pada mahasiswa di fakultas ekonomi. *Prospek*, 4(2), 150–156.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2019). Peraturan BPJPH Nomor 1

Tahun 2019 tentang Kriteria Sistem Jaminan Produk Halal.
<https://jdih.kemenag.go.id/>

Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). Statistik Teh Indonesia 2022. In *Statistik Teh Indonesia 2022* (Vol. 16, Issue 1).

Bastian, Y., & Lameng, V. (2024). Analisis Kesesuaian Warna Minuman Teh Kemasan (Studi Kasus Kemasan Nu Green Tea Rasa Madu). *Jurnal Visual Ideas*, 4(1), 51–58.

Firdaus. (2023). IMPLIKASI SERTIFIKAT HALAL DALAM MANEJEMEN BISNIS INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN. *At-Tawazun : Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(02), 39–55.

Honorio, A. R., Pereira, G. S., Lopes, C. M. A., Gasparetto, B. R., Nunes de Lima, D. C., & Tribst, A. A. L. (2019). How can previous knowledge about food science/technology and received information affect consumer perception of processed orange juice? *Journal of Sensory Studies*, 34(5), e12525. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/joss.12525>

Irfan, M., Prasmatiwi, F. E., & Adawiyah, R. (2023). Analisis Preferensi, Pola Konsumsi Dan Permintaan Teh Celup Konsumen Rumah Tangga Di Pasar Modern Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(3), 1717. <https://doi.org/10.25157/jimag.v10i3.8989>

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. (2023). Sistem informasi halal. <http://www.halalmui.org/mui14/>

Lestari, D. I. (2023). *ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas)*. Universitas Andalas.

Maulana, N., & Zulfahmi. (2022). Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia di Tengah Persaingan Halal Global. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 136–150. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32465>

Rahmasari, L. F., Nurmalina, R., & Priatna, W. B. (2017). Analisis Sikap, Konsistensi Dan Kepuasan Pada Teh Kotak Ultrajaya: an Experimental Marketing Research on Ipb Agribusiness Master of Science Students. *Forum Agribisnis*, 7(1), 85–102. <https://doi.org/10.29244/fagb.7.1.85-102>

Safitri, L. S., & Triastuti, D. (2022). Kesadaran Merek dan Atribut Mutu Sensori Minuman Teh dalam Kemasan. *Paradigma Agribisnis*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.33603/jpa.v5i1.6797>

Shalihah, I. M., Pamela, V. Y., & Kusumasari, S. (2020). Corn Silk Tea Extract As Antidiabetic: a Review. *Food ScienTech Journal*, 2(2), 66. <https://doi.org/10.33512/fsj.v2i2.9647>

Tekege, A. C., Anggarawati, S., & Suwarnata, A. A. E. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Di Universitas Nusa Bangsa). *Agrisintech (Journal of Agribusiness and Agrotechnology)*, 1(2), 79. <https://doi.org/10.31938/agrisintech.v1i2.288>