

LAPORAN SKRIPSI
STUDI EKSPLORASI TERHADAP PERILAKU
MENGKONSUMSI MINUMAN TEH DI KALANGAN
GENERASI Z KOTA SEMARANG



Mikael Cahyo Pekerti Wisanggeni

21.D1.0181

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG

2026

**STUDI EKSPLORASI TERHADAP PERILAKU
MENGKONSUMSI MINUMAN TEH DI KALANGAN
GENERASI Z KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata



Mikael Cahyo Pekerti Wisanggeni
21.D1.0181

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG**

2026

ABSTRAK

Penelitian ini membahas perilaku mengkonsumsi minuman teh di kalangan Generasi Z di Kota Semarang, yang semakin populer sebagai minuman sehat dan mudah didapat, seiring pergeseran dari teh tradisional ke varian modern akibat perkembangan pengaruh budaya, sosial, dan ekonomi di masyarakat kota. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan kerangka bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi). Data dikumpul melalui kuesioner daring dari 100 responden berusia 13-28 tahun, dengan pertanyaan pilihan ganda, skala Likert, dan isian terbuka, kemudian dianalisis secara statistik sederhana. Hasil menunjukkan sebagian besar responden mengonsumsi teh 3-4 kali seminggu, lebih menyukai produk teh varian rasa baru dengan merek lokal seperti Tong Tji, dipengaruhi oleh citarasa, kemudahan akses, promosi di media sosial, saran teman, serta kemasan yang menarik. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi bersifat spontan dan berfokus pada nilai praktis, saran bagi produsen untuk memperkuat pemasaran daring dan inovasi produk dengan rasa baru serta kemasan estetik guna menarik konsumen generasi Z.

Kata kunci: Generasi Z, Perilaku Konsumen, Konsumsi Teh, Bauran Pemasaran, Kota Semarang

ABSTRACT

This study discusses the tea consumption behavior among Generation Z in Semarang City, which is increasingly popular as a healthy and easily obtainable beverage, along with the shift from traditional tea to modern variants due to the development of cultural, social, and economic influences in urban society. The study uses a descriptive approach with the marketing mix framework (product, price, place, promotion). Data was collected through an online questionnaire from 100 respondents aged 13-28 years, with multiple-choice questions, Likert scale, and open-ended responses, then analyzed using simple statistics. The results show that the majority of respondents consume tea 3-4 times a week, prefer new flavor variant tea products with local brands like Tong Tji, influenced by taste, ease of access, social media promotions, friends' suggestions, and attractive packaging. It can be concluded that consumption behavior is spontaneous and focused on practical value, with suggestions for producers to strengthen online marketing and product innovation with new flavors and aesthetic packaging to attract the Gen Z consumer.

Keywords: *Generation Z, Consumer Behaviour, Tea Consumption, Marketing Mix, Semarang City*