

## **ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN ES TEH POCI**

**Syerli Syalsabila**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Yudharta Pasuruan

Email: serlisalsaa221@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman es teh Poci dengan variabel produk dan harga populasi atau sampel penelitian ini adalah yang menjadi pembeli produk minuman es teh poci, pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, analisa data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi logit dan analisis statistik deskriptif hasil dari odds ratio menunjukkan bahwa variabel produk 6,4% dan variabel harga 0,2% dapat ditarik kesimpulan yang mendominasi terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk hipotesa yang didapat dapat adanya pengaruh yang signifikan antara variabel terhadap keputusan pembelian produk es Teh Poci.

**Keywords:** *regresi logit, produk, harga, keputusan pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Teh Poci adalah salah satu jenis teh tradisional yang berasal dari Indonesia. Nama "Poci" merujuk pada wadah atau teko tembaga yang digunakan untuk menyeduh teh. Teh Poci populer di daerah Jawa Barat, terutama di daerah Ciwidey, Bandung.

Secara tradisional, Teh Poci diseduh dengan menggunakan daun teh hijau atau teh hitam yang berkualitas baik. Daun teh tersebut ditempatkan di dalam teko Poci, lalu air panas dituangkan ke dalamnya. Teh Poci kemudian diseduh selama beberapa menit hingga rasa dan aroma teh terlepas ke dalam air.

Keunikan Teh Poci terletak pada wadahnya yang terbuat dari tembaga. Tembaga diketahui memiliki sifat yang dapat mempengaruhi rasa dan kualitas teh yang diseduh. Beberapa orang berpendapat bahwa tembaga memberikan rasa yang khas dan menambah kenikmatan dalam menikmati teh.

Teh Poci juga dikenal dengan cara penyajiannya yang unik. Teh yang sudah diseduh akan dituangkan dari teko Poci ke dalam cangkir kecil yang disebut "cangkir

kuping". Cangkir ini memiliki pegangan yang melingkar seperti kuping, sehingga memudahkan untuk meneguk teh sambil menikmati percikan aroma teh yang sedap.

Teh Poci menjadi bagian penting dari budaya minum teh di Indonesia. Banyak orang yang menyukai Teh Poci karena rasa dan aroma teh yang dihasilkannya, serta pengalaman menyeduh dan menyajikannya yang berbeda dari teh biasa. Teh Poci juga sering dijadikan oleh-oleh khas dari daerah Ciwidey, Bandung, dan dijadikan sebagai salah satu ikon wisata kuliner di Jawa Barat.

Selera konsumen terkait teh poci dapat bervariasi tergantung pada preferensi individu dan budaya konsumen di berbagai wilayah. Teh poci merupakan jenis teh tradisional yang diseduh dalam teko atau teapot klasik yang terbuat dari tanah liat.

Seiring berjalannya waktu banyak saingan yang bermunculan, oleh karena itu para pengusaha waralaba Teh cap Poci harus terus berinovasi ataupun memperbaiki kekurangan secepat mungkin agar konsumen tidak lari ke produk lain. Perilaku konsumen dapat

membantu menjelaskan bagaimana konsumen memperoleh kepuasan dan dari kepuasan tersebut konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk tertentu yang dianggap dapat mengakomodasi kebutuhannya. Sumarwan (2004), menyatakan bahwa dengan memahami perilaku konsumen maka dapat memperkirakan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi dan dapat memperkirakan reaksi konsumen sehingga dapat mempengaruhi pilihan konsumen agar memilih produk dan merek tertentu

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen dan mengetahui strategi apa atau tindakan yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen produk waralaba Teh cap Poci di desa sengonagung

## METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan mei sampai dengan juni 2023 yang berlokasi di desa sengonagung kecamatan puwosari kabupaten pasuruan berada di Jalan pondok pesantren Ngalah Yayasan Darut Taqwa. Daerah penelitian ditentukan secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan bahwa beberapa variabel mempengaruhi keputusan pembelian pada teh poci . Teknik penarikan sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik sampling dengan mempertimbangkan kemudahan. Sampel atau responden ditemukan secara kebetulan artinya siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai responden dapat dijadikan sampel. Responden yang dimaksudkan adalah yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk Teh cap Poci.

Metode analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Metode analisis data dilakukan sebagai berikut:

## Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang ringkas. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjawab karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk minuman the poci

## Analisis Regresi Logistik Biner

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman The Poci di analisis dengan regresi logistik biner dengan model regresi (Ghozali, 2011):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

- Y = Keputusan Pembelian Teh Poci
- Ln = Logaritma natural
- P = Prbabilitias Keputusan Pembelian
- a = Koefisien konstanta
- b = Koefisien regresi
- X1 = Variabel Produk (skor)
- X2 = Variabel Harga (skor)
- e = error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden didalam penelitian ini meliputi aspek demografi dan aspek pembelian, yaitu sebagai berikut

### Aspek demografi

Aspek demografi terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, yang dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Usia

Dari output data Usia bahwa dari 60 pelanggan yang membeli produk minuman Teh Poci responden yang berusia 11-15 dengan frekuensi 29 orang dengan presentase 48,3%, dan untuk responden yang berusia 16-20 frekuensi sebesar 26 orang dengan presentase 43,3% dan untuk responden yang berusia 20-25 tahun berfrekuensi 5 orang dengan presentase 8,3% bisa dilihat bahwasanya kebanyakan yang membeli produk minuman Teh Poci yakni responden yang berusia 11-15 th dengan frekuensi 29 presentase 48,3%.

### 2. Jenis Kelamin

Dari output data berdasarkan jenis kelamin bahwa dari 60 pelanggan yang membeli produk minuman Teh Poci responden didominasi oleh perempuan dengan frekuensi 45 orang dengan presentase 75%, dan untuk responden laki laki frekuensi sebesar 15 orang dengan presentase 25% bisa dilihat bahwasanya kebanyakan perempuan yang membeli produk minuman Teh Poci tapi bukan hanya perempuan yang selalu menjadi indetik setiap kegiatan jual beli tetapi ada juga laki laki.

### 3. Pendidikan

Dari output data berdasarkan pendidikan dari 60 pelanggan yang membeli produk minuman Teh Poci responden didominasi anak Smp dengan frekuensi 29 orang dengan

presentase 48,3 %, dan untuk responden yang bersekolah sma frekuensi sebesar 26 orang dengan presentase 43,3% dan untuk pembeli dengan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 5 orang dengan presentase 8,3% bisa dilihat bahwasanya kebanyakan pelajar smp yang membeli produk minuman Teh Poci tapi bukan hanya pelajar smp saja yang selalu menjadi indetik setiap kegiatan jual beli tetapi ada juga pelajar sma dan mahasiswa.

### Hasil Analisis Regresi Logit

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman teh poci . dalam penelitian ini menggunakan regresi logit dengan jumlah responden 60 orang dengan jenis kelamin yang berbeda dan usia yang bermacam macam memberikan jawaban untuk keputusan pembelian dengan perhitungan SPSS 22.

Analisis regresi logit ini digunakan dalam permodelan suatu kemungkinan dengan variabel respon bersifat kategori (*Dummy*). Variabel respon atau variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan jawaban membeli atau tidak membeli pada produk minuman Teh Poci. Jika responden memutuskan untuk membeli produk minuman Teh Poci diberi skor 1, jika responden memutuskan tidak untuk membeli maka skornya 0.

Tabel 1. Analisis Regresi Logit

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	X1(1)	1,819	,746	5,943	1	,015	6,167
	X2(1)	-1,525	,822	3,442	1	,064	,218
	Constant	,669	,616	1,182	1	,277	1,953

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2.

Sumber: data SPSS 22

Persamaan regresi logit yang disusun berdasarkan Tabel 1, sebagai berikut:

$$Y(x) = -0,669 + 1.819 X1 + 1.525 1. X2$$

Dengan menggunakan taraf nyata 5%, terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk teh poci secara signifikan yaitu produk, dan harga.

#### a. Odds ratio

Variabel produk (Exp B= 6.167) artinya variabel produk (X1) ditingkatkan sebesar 6,4 maka variabel harga akan mempengaruhi peningkatan peluang keputusan pembelian produk minuman es teh poci sebesar 6,4%

Variabel harga (Exp B=0,218 ) artinya jika variabel harga (X2) ditingkatkan sebesar 0,218 maka variabel produk akan mempengaruhi peningkatan peluang keputusan pembelian produk minuman es teh poci sebesar 0,2%

#### Uji ketepatan model

Sebagaimana kriteria pengujian yang dibahas dalam metode penelitian pengujian ketepatan model adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Model Summary

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	66,949 <sup>a</sup>	,124	,664

Hasil data dengan program SPSS dapat dilihat dalam tabel model summary indeks Nagelkerke R-Square adalah sebesar 0.644, Artinya bahwa variabel Produk dan Harga mampu menjelaskan variable keputusan pembelian sebesar 64% dan sisanya 36% yang dijelaskan variabel lain dan tidak dijelaskan dalam penelitian.

Tabel 3. Hosmer and lemeshow test

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	1,112	2	,573

Pada Tabel 3 indeks signifikan dari Chi-Square Hosmer and Lemeshow test adalah 0,573 yang lebih besar dari 0,05 (0,573 > 0,05). Dapat disimpulkan bahwasanya model yang digunakan dalam penelitian ini adalah fit (Sesuai) dengan observasi.

Tabel 4. Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>

Iteration History <sup>a,b,c,d</sup>					
Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients			
		Constant	X1(1)	X2(1)	
Step 1	1	67,481	,473	1,436	-1,064
	2	66,955	,646	1,776	-1,467
	3	66,949	,669	1,819	-1,524
	4	66,949	,669	1,819	-1,525

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 74,920

d. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,00

#### Pengujian signifikasi setiap parameter (uji wald)

Pengujian wald digunakan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi secara ersial. Dalam penelitian ini signifikasi ( $\alpha$ ) yang dipakai adalah 0,05 / 5%. Jadi variabel yang berpengaruh apabila memiliki indeks wald lebih besar dari Chi-Square table pada sig 0,05 adapun analisis uji wald dapat diketahui pada table berikut:

Data output pengolahan data bahwa indeks wald dari variabel harga (X1) sebesar 3.994 yang mana lebih besar dari Chi-Square 3.480 dapat dijelaskan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya secara parsial (individu) variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Analisis deskriptif

Tabel 4. Uji Wald

		Wald	df	Sig.	Chi-Square $\alpha = 5\%$
Step 1 <sup>a</sup>	X1(1)	3,994	1	,046	
	X2(1)	1,060	1	,303	3,480
	Constant	1,778	2	,023	

### Usia

Pada Tabel 1 dijelaskan bahwasanya dari 60 responden yang mendominasi pembelian pada produk minuman teh Poci yakni 48,3% atau sebanyak 29 orang berusia 11-15, 43,3% atau sebanyak 26 orang berusia 16-20 dan 8,3% atau sebanyak 5 orang yang berusia 21-25. Diketahui bahwasanya responden yang berusia 11-15th berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

### Jenis kelamin

Bahwasanya dari 60 responden yang mendominasi pembelian pada produk minuman teh Poci yakni 55% atau sebanyak 33 orang perempuan sedangkan 45% atau sebanyak 27 orang laki-laki. Diketahui bahwasanya responden perempuan berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

### Pendidikan

Bahwasanya dari 60 responden yang mendominasi pembelian pada produk minuman teh Poci yakni 48,3% atau sebanyak 29 orang pelajar SMP sedangkan 43,3% atau sebanyak 26 orang pelajar SMA dan Untuk Sarjana 8,3% atau 5 orang. Diketahui bahwasanya responden dengan jenjang pendidikan berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

### Hubungan usia dengan banyaknya pembelian

Bahwasanya hubungan usia dengan banyaknya pembelian yakni sangat berpengaruh karena jika dalam sisi keadaan, banyaknya macam kalangan masyarakat yang ada di kawasan penjual teh Poci, teh poci lebih praktis dan ekonomis untuk kalangan pelajar dan santri.

### Hubungan keputusan pembelian dengan produk

Hubungan keputusan pembelian dengan produk, jika dilihat dari perhitungan berpengaruh signifikan sama halnya dengan harga banyak beberapa alasan dan sudut pandang yang bisa dilihat agar lebih teliti salah satu faktor yang dapat dilihat yakni, produk yang kemasan menarik, dan fleksibel menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, penjamu untuk tamu dibutuhkan produk yang pas dan disukai oleh semua usia entah bagi kalangan muda, tua, maupun anak-anak

### Hubungan keputusan pembelian dengan harga

Jika dilihat dari hubungan keputusan pembelian dengan harga tidak banyak berpengaruh karena banyak dari beberapa alasan yang dipertimbangkan, banyak sudut pandang yang bisa dipelajari atau dilihat secara spesifik. Harga tidak berpengaruh dengan keputusan pembelian dengan salah satu faktor yakni responden berargumen harganya ekonomis

### KESIMPULAN

Variabel produk, dan harga dalam indeks koefisien menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Es Teh Poci. Maka semakin besar indeks koefisien produk, dan harga maka keputusan pembelian produk minuman Es Teh Poci akan meningkat. Dari beberapa faktor yang ditemukan bahwa variabel harga barang secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan konsumen menjadikan Teh Poci sebagai minuman yang direkomendasikan dalam minat beli. Namun dari variabel produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen menjadikan Teh Poci sebagai minuman yang direkomendasikan dalam minat beli

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini, terutama kepada kedua orang tua yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil dalam penyusunan jurnal ini sehingga dapat selesai tepat pada waktunya.

### DAFTAR PUSTAKA

Agustina, C R. (2017). Identifikasi Faktor Kualitas Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Siap Saji Dalam Kemasan Botol Plastik Model Kuantitatif Dengan Model Regreso Logit Biner Jurnal Sistem Industri.

Anwar, A. (2016). Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pad A Took Lily Jaya Pekan Baru

Fajria, FE. (2020). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingnes To Pay) Konsumen Terhadap Sayuran Orhanik Dipasar Modern Purwokerto.  
*cap Poci di Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar.*

Marlina, L. (2022). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pmbelian Busana Muslim Dengan Mnggunakan Metode Regreso Logistik.

Setyani, Dan Ir. Wasis Gunadi. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada Pt. Radita Autoprime)*

Widyastutik. P. (2018). Kualitasdan Harga Sebagai Variabel Terpenting Pada Keputusan Pembelian Sayur Organik. Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Management.

Yulianti U. (2011). Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional Di Kota Malang.