



**KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN MINUMAN DAUN TEA BAR**
(Studi Kasus di Daun Tea Bar Kota Malang)

SKRIPSI

OLEH :

NILA YUNIZAR

218.010.32.113



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2022**

**KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
MINUMAN DAUN TEA BAR
(Studi Kasus di Daun Tea Bar Kota Malang)**Nila Yunizar¹, M. Noerhadi Sudjoni², Nikmatul Khoiriyah²¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam MalangEmail : nilayunizar06@gmail.com²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam MalangEmail : nurhadisudjoni03@unisma.ac.idEmail : nikmatul@unisma.ac.id**Abstract**

The tea beverage industry continues to show a positive trend every year. Apart from changing lifestyles, tea has become a beverage product that is closest to Indonesian culture. This study aims to analyze the factors that influence consumer decisions on the purchase of Daun Tea Bar drinks located at Jalan Soekarno Hatta No. 7, Jatimulyo, Lowokwaru, Malang City. This research was conducted in July 2022. Sampling was carried out using accidental sampling with a sample of 56 Daun Tea Bar customers. Data analysis using logit model regression. The results showed that lifestyle variables, the price of Daun Tea bar drinks, prices of other drinks, places, and processes have a significant effect on purchasing decisions for Daun Tea Bar drinks, and the variables of income, occupation, tastes, product quality, promotions, people, and physical appearance. does not have a significant effect on the decision to purchase Daun Tea Bar drinks.

Keywords: Tea beverage industry, purchase decision.

Abstrak

Industri minuman teh terus menunjukkan tren positif setiap tahunnya. Selain karena perubahan gaya hidup, teh menjadi produk minuman yang paling dekat dengan kultur masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minuman Daun Tea Bar yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta No. 7, Jatimulyo, Lowokwaru, Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan secara *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 56 customer Daun Tea Bar. Analisis data menggunakan regresi model logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, harga minuman Daun Tea bar, harga minuman lain, tempat, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Daun Tea Bar, dan variabel pendapatan, pekerjaan, selera, kualitas produk, promosi, orang, dan tampilan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Daun Tea Bar.

Kata Kunci: Industri minuman teh, keputusan pembelian,

PENDAHULUAN

Teh merupakan salah satu komoditas perkebunan yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia karena memiliki peluang pasar yang tinggi baik di dalam dan di luar negeri. Produksi teh di Indonesia tahun 2020 mencapai 128.016 ton (Kementan 2021) dan ditargetkan mencapai 169.112 ton di tahun 2024 (Kementan 2020). Sajian minuman teh kini mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat. Demi kemudahan konsumsi, teh seduh kemudian berganti menjadi minuman teh siap minum dalam kemasan botol, gelas, atau kertas multi lapis. Minuman teh dalam kemasan menjadi minuman kemasan terlaris kedua di Indonesia setelah air minum (Indrasti & Siliyya, 2022).

Industri minuman teh terus menunjukkan tren positif setiap tahunnya. Selain karena perubahan gaya hidup, teh menjadi produk minuman yang paling dekat dengan kultur masyarakat Indonesia.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teh merupakan salah satu komoditas perkebunan yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia karena memiliki peluang pasar yang tinggi baik di dalam dan di luar negeri. Produksi teh di Indonesia tahun 2020 mencapai 128.016 ton (Kementan 2021) dan ditargetkan mencapai 169.112 ton di tahun 2024 (Kementan 2020). Sajian minuman teh kini mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat. Demi kemudahan konsumsi, teh seduh kemudian berganti menjadi minuman teh siap minum dalam kemasan botol, gelas, atau kertas multi lapis. Minuman teh dalam kemasan menjadi minuman kemasan terlaris kedua di Indonesia setelah air minum (Indrasti & Siliyya, 2022).

Industri minuman teh terus menunjukkan tren positif setiap tahunnya. Selain karena perubahan gaya hidup, teh menjadi produk minuman yang paling dekat dengan kultur masyarakat Indonesia. Hal ini menjadikan peluang para pelaku usaha. Salah satunya di Kota Malang ada sebuah kedai dimana disana menjual minuman berbahan dasar teh yaitu Daun Tea Bar. Daun Tea Bar ini menyajikan minuman teh dengan dengan konsep *tea mixology* dimana konsep ini mengkreasikan teh dengan mencampurnya dengan beberapa komponen sehingga menghasilkan karakter rasa baru yang lebih enak dari masing-masing komponen bahan seperti buah-buahan, bunga, rempah-rempah, dan lain-lain sehingga bisa dikreasikan tak terbatas, juga bisa sebagai minuman herbal untuk menjadikan percampuran yang banyak manfaat bagi kesehatan mempunyai ciri khas rasa baru, berbeda dan spesial.

Kemajuan era globalisasi saat ini berdampak pada dunia bisnis, sehingga memiliki banyak pesaing dan para pelaku usaha harus mampu menunjukkan apa yang menjadi ciri khusus dan keunikan, serta ketertarikan yang bersumber dari produk yang akan mereka jual kepada konsumen (Maryana & Permatasari, 2021). Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian memiliki hubungan sangat penting terhadap kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen terjadi setelah melakukan pembelian ketika mereka memilih produk atau jasa sesuai harapan. Hasil Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hasanuddin, 2019) menyatakan produk yang menarik dan memiliki keunggulan akan membuat persepsi tingkat kepuasan konsumen yang akan semakin tinggi dalam memilih produk yang ditawarkan oleh produsen.

Perlu disadari bahwa setiap orang memiliki selera yang berbeda-beda dari rasa atau varian, budget, dan masih banyak lagi. Produk minuman pada Daun Tea Bar ini memiliki berbagai macam rasa dan varian yang berbeda-beda mulai dari segar asam, segar manis, dan juga *creamy*. Karena Daun Tea Bar ini menggunakan konsep *tea mixology* jadi budget juga disesuaikan dengan menambah buah-buahan asli ataupun komponen-komponen lain, sehingga apabila orang yang mengerti mengenai *tea mixology* mereka akan lebih tau budget yang sesuai sehingga tidak heran, namun apabila beberapa orang yang belum mengetahui mungkin akan berbeda pendapat.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, penelitian ini dilakukan di Daun Tea Bar di Kota Malang dengan pengambilan sampel terhadap para pelanggan. Penelitian dilakukan karena Daun Tea Bar memiliki beberapa pilihan

varian minuman teh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik serta analisis terhadap keputusan konsumen dalam pembelian minuman Daun Tea Bar di Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Tren Penjualan Minuman Daun Tea Bar ?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minuman Daun Tea Bar di Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis Tren Penjualan Minuman Daun Tea Bar.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minuman Daun Tea Bar di Kota Malang.

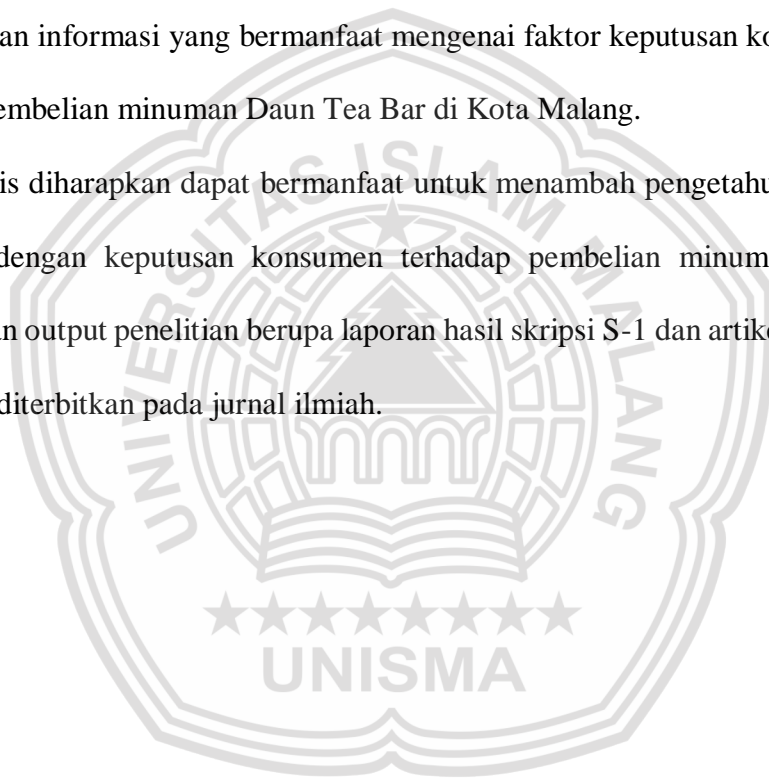
1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki dua batasan yaitu batasan ruang lingkup kajian peneliti yang hanya berhubungan dengan preferensi tren penjualan minuman Daun Tea Bar dan keputusan konsumen terhadap pembelian minuman Daun Tea Bar di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diharapkan dapat memberikat manfaat sebagai berikut :

1. Untuk produsen diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian minuman terutama di Daun Tea Bar.
2. Bagi pemerintah penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk memajukan program-program terutama yang dapat menguntungkan petani dan pedagang teh.
3. Bagi masyarakat khususnya pembaca penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan informasi yang bermanfaat mengenai faktor keputusan konsumen terhadap pembelian minuman Daun Tea Bar di Kota Malang.
4. Bagi penulis diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan yang berkaitan dengan keputusan konsumen terhadap pembelian minuman serta memberikan output penelitian berupa laporan hasil skripsi S-1 dan artikel ilmiah yang akan diterbitkan pada jurnal ilmiah.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Tren penjualan yang terjadi di Daun Tea Bar pada tahun 2021 hingga saat ini cenderung meningkat dibandingkan dengan tahun 2020 yang sangat menurun akibat pandemi Covid-19. Hal ini sesuai dengan Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS yaitu data konsumsi dan pengeluaran rumah tangga tentang minuman jadi di Jawa Timur pada empat tahun terakhir. Dengan menurun nya pandemi serta adanya sistem New Normal. Daun Tea Bar meningkatkan dan memperbarui konsep, pelayanan, design, promosi, sosial media, menu, dan lain-lain sehingga bisa meningkatkan tren penjualan.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minuman Daun Tea Bar di Kota Malang adalah gaya hidup, harga minuman Daun Tea Bar, harga minuman lain, tempat, dan proses. Sedangkan variabel lain seperti pendapatan, pekerjaan, selera, kualitas produk, promosi, orang, dan tampilan fisik tidak berpengaruh atau tidak signifikan dalam keputusan pembelian minuman Daun Tea Bar.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Variabel Gaya Hidup (X_3) berpengaruh signifikan, maka diharapkan dapat mempertahankan gaya hidup atau kebiasaan minum teh yang ada di Kota Malang, selain manfaat yang diperoleh dari minum teh yang dicampur dengan buah-buahan juga dapat meningkatkan taraf hidup petani teh atau dan juga UMKM di Kota Malang.
2. Variabel Harga Minuman Daun Tea Bar (X_6) dan Variabel Harga Minuman Lain (X_7) berpengaruh signifikan, maka Daun Tea Bar harus tetap mempertahankan harga yang sesuai kualitas dan lebih terjangkau agar bisa bersaing dengan harga minuman lain, karena apabila tidak dipertahankan akan menjadikan customer beralih membeli minuman lain.
3. Variabel Tempat (X_8) berpengaruh signifikan. Daun Tea Bar sudah berada ditempat yang strategis namun perlu diperlukan tempat yang lebih luas lagi dan ditingkatkan kembali untuk kenyamanan lahan parkir agar customer puas dan nantinya melakukan pembelian kembali,
4. Variabel Proses (X_{11}) berpengaruh signifikan, maka Daun Tea Bar harus tetap mempertahankan proses pelayanan yang cepat dan tepat juga proses pembuatan yang bersih dan higienis agar customer Daun Tea Bar melakukan pembelian kembali.
5. Penelitian ini masih terdapat kelemahan seperti pada variabel yang diteliti masih kurang lengkap dan kurang rinci. Kelemahan tersebut diharapkan dapat disempurnakan dengan menyempurnakan variabel-variabel yang diambil atau menambah variabel seperti kinerja, posisi, kesenangan, dan rujukan refrensi. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian kedepannya dan dapat melengkapi model yang dianalisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adillah, A. (2022). *MENGANALISIS PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN*.
- Adnan, A. B. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Anik Widati. (2017). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BEBEK GORENG PAK KOES YOGYAKARTA*.
- Benediktus Ariyanto Hermawan, 2014. (2014). ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA, SELERA, PRESTISE, DAN KUALITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI SEBUAH PRODUK. (December), 1–6.
- Budy Kusnandar, V. (2022). Industri Minuman Nasional Mulai Bangkit dari Pandemi Covid-19. *Katadata*, databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/0>
- Dedy Ansari Harahap. (2015). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU (PAJUS) MEDAN. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Desi Budi Yanti, 2018. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar’I. In *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Indrasti, D., & Siliyya, F. (2022). Atribut Minuman Teh Kemasan Siap Minum yang Memengaruhi Persepsi Konsumen di Kabupaten Tegal. *Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal of Food Quality*, 8(2), 70–79. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2021.8.2.70>
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM KBC*. 3(2), 155–164.
- M. Sholahuddin Fawwaz, Noerhadi Sudjoni, dan D. S. (2021). (2021). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik (Studi Kasus Pojok Hidroponik Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung)*. 0–1.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. 4(2), 62–69.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia; Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(1), 27–37.
- Nezly Nurlia Putri, B. A. dan C. K. (2022). (2022). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen gerai es teh indonesia di kota serang*. 127–133.
- Nurmi. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di

Kota Makassar. *Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM, Marketing Mix.*

- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada. *Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdaullah Said Batam, 1(1), 13.* <http://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/7>.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 1(1), 68–82.* <https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>
- W. Segoro, R.A. Nugraha, 2022. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro.*
- Widyahastuti, A., & Susilowati, D. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MINUMAN KOPI (Studi Pada pelanggan Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan). *JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan), 5(2), 38–53.* <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/indexhttp://dx.doi.org/10.33474/JU-ke>

