



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

Nila Yunizar¹, M. Noerhadi Sudjoni², Nikmatul Khoiriyah²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : nilayunizar06@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email :

Email : 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..

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 mengkreasi 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Daun Tea Bar yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta No. 7, Jatimulyo, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Tempat penelitian dipilih secara sengaja atau (purposive). Sampel dalam penelitian ini adalah para customer Daun Tea Bar yang diambil menggunakan teknik accidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai peneliti saat melakukan penelitian dan didapatkan 56 responden. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yaitu karakteristik responden dan perilaku konsumen yang diperoleh dari hasil observasi dan hasil wawancara responden menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, dimana data dianalisis regresi model logit dengan $Y = 1$ adalah jumlah pembelian ≥ 3 Cup dan $Y = 0$ adalah jumlah pembelian 1-2 Cup, menggunakan bantuan alat statistik SPSS (Solusi Produk dan Layanan Statistik) versi 28.0. Adapun model regresi Logit dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \ln \frac{P_i}{(1-P_i)} + \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} \dots + e$$

Keterangan :

Y : Preferensi Konsumen terhadap minuman Daun Tea Bar

Y : 1 apabila konsumen membeli kembali Daun Tea Bar dengan jumlah pembelian lebih

dari 3 cup

Y : 0 apabila konsumen tidak kembali membeli minuman Daun Tea Bar dengan jumlah pembelian 1-2 cup

β_0 : Konstanta

$\beta_1, \dots, \beta_n$: Koefisien parameter

ε : Error

X₁ : Pendapatan pribadi yang diperoleh selama satu bulan (Rp) dari mulai < Rp1.000.000 sampai > Rp5.000.000

X₂ : Pekerjaan adalah satu rangkaian keterampilan dan kompetensi tertentu yang dimiliki responden guna mendapatkan relasi yang akan mempengaruhi pembelian minuman Daun Tea Bar.

X₃ : Gaya Hidup adalah sebuah pola hidup atau kebiasaan seseorang minum teh yang dilakukan sehari-hari.

X₄ : Selera adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi dan membangkitkan seseorang dalam mengonsumsi sesuatu dari segi rasa atau kesukaan.

X₅ : Kualitas Produk adalah mutu/nilai yang dimiliki Daun Tea Bar berdasarkan kondisi fisik, ketahanan daya simpan serta kualitas minuman Daun Tea Bar yang baik juga dapat dinilai dari kemurniannya.

X₆ : Harga minuman Daun Tea Bar adalah keterjangkauan harga minuman Daun Tea Bar yang harus dibayarkan konsumen.

X₇ : Harga minuman lain adalah keterjangkauan harga minuman teh lain yang harus dibayarkan konsumen.

X₈ : Tempat adalah lokasi atau suatu daerah dimana minuman Daun Tea Bar dibeli dan apakah sesuai dengan kenyamanan customer atau tidaknya.

X₉ : Promosi sebuah cara atau alat yang digunakan untuk menaikkan pemasaran minuman Daun Tea Bar.

X₁₀ : Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian minuman Daun Tea Bar sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli seperti karyawan, owner, bagaimana pelayanannya tergolong baik atau tidak.

X₁₁ : Proses adalah cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli minuman Daun Tea Bar.

X₁₂ : Tampilan Fisik adalah lingkungan fisik Daun Tea Bar yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen.

Untuk mengetahui seberapa besar *independent variable* (x) mempengaruhi *dependent variable* (MI) maka model diuji secara serempak menggunakan *Goodness of fit test* berdasarkan tes *likelihood ratio* (DeMaris 1992) sebagai berikut :

1. Uji Chi-Square yaitu untuk menguji seberapa penting variabel independen dapat menduga variabel dependen dalam model. Hipotesis yang diajukan adalah :

H₀ : $\beta_1 = \beta_2 = \dots, \beta_{12} = 0$

H₁ : paling tidak ada satu nilai β_i tidak sama dengan nol.

Kriteria keputusannya adalah :

- Bila $\chi^2_{hitung} \leq \chi^2_{tabel (0,01;12)} \rightarrow H_0$ diterima, artinya secara serempak faktor-faktor keputusan pembelian tidak mampu menjelaskan keputusan konsumen terhadap pembelian minuman Daun Tea Bar.

- Bila $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel (0,01;12)} \rightarrow H_1$ artinya secara serempak faktor-faktor keputusan pembelian mampu menjelaskan keputusan konsumen terhadap pembelian minuman Daun

Tea Bar, atau dengan kata lain model logit faktor keputusan pembelian tersebut fit (sesuai).

2. Uji *Goodness of fit* yaitu membandingkan hasil nilai *goodness of fit* bersangkutan dengan χ^2 tabel. Hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 : tidak ada perbedaan antara data hasil observasi dengan hasil prediksi

H_1 : ada perbedaan antara data hasil observasi dengan hasil prediksi

Kriteria keputusannya adalah :

- Bila nilai *goodness of fit* $\leq \chi^2_{\text{tabel}} (0,01;56) \rightarrow H_0$ diterima, artinya tidak ada perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi, atau dengan kata lain model tersebut fit (sesuai).

- Bila nilai *goodness of fit* $> \chi^2_{\text{tabel}} (0,01;56) \rightarrow H_1$ diterima, ada perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi. Artinya parameter yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menduga pengaruh variabel faktor-faktor tersebut terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian minuman Daun Tea Bar.

3. Membandingkan nilai *likelihood observed* ($-2\log \text{likelihood } d_1$) dengan $\chi^2_{\text{tabel}} (0,01;56)$.

Hipotesis yang diajukan adalah :

- Bila nilai $-2\log \text{likelihood } d_1 \leq \chi^2_{\text{tabel}} (0,01;56) \rightarrow H_0$ diterima, artinya nilai *likelihood observed* tidak berbeda dengan 1, atau dengan kata lain model tersebut fit (sesuai)

- Bila nilai $-2\log \text{likelihood } d_1 > \chi^2_{\text{tabel}} (0,01;56) \rightarrow H_1$ diterima, artinya nilai *likelihood observed* berbeda dengan 1, atau dengan kata lain model tersebut tidak fit (tidak sesuai).

Untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor keputusan pembelian mampu menjelaskan peluang keputusan konsumen terhadap pembelian minuman Daun Tea Bar digunakan formula sebagai berikut (DeMaris 1992):

$$R^2_L = \frac{-2\log L_0 - (-2\log L_1)}{-2\log L_0}$$

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh masing-masing faktor-faktor keputusan pembelian mempengaruhi peluang keputusan konsumen terhadap pembelian minuman Daun Tea Bar dilakukan uji parsial (uji t) sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\beta_i}{se(\beta_i)} t_{\text{tabel}} (\alpha/2)(n-k) db$$

keterangan :

β_i = koefisien regresi logit variabel ke-i, dan

β_i = standart error dari koefisien regresi logit variabel ke-i
= varian β_i

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$

$H_1 : \beta_i \neq 0$

Kaidah keputusannya adalah:

- Bila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} (\alpha/2;n-k) \rightarrow H_0$ diterima, berarti faktor-faktor keputusan pembelian berpengaruh nyata terhadap peluang keputusan konsumen terhadap pembelian minuman Daun Tea Bar, dan.

- Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (\alpha/2;n-k) \rightarrow H_1$ diterima, berarti faktor-faktor keputusan pembelian berpengaruh nyata terhadap peluang keputusan konsumen terhadap pembelian minuman Daun Tea Bar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Minuman Daun Tea Bar

Hasil analisis model logit faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian minuman Daun Tea Bar dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

Tabel. 1 Hasil Analisis Hosmer-Lemeshow Tes

Step	Chi-square	df.	Sig.
1	5.137	7	.643

Sumber : Output SPSS, 2022

Hasil uji nilai probabilitas *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit test* adalah 0,643 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), berate model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya (model fit).

Tabel. 2 Hasil Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	46.745 ^a	.417	.559

Sumber : Output SPSS, 2022

Nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,559 menunjukkan nilai koefisien determinasi yang artinya 55,9% variable independent memberikan pengaruh terhadap terhadap variabel dependen, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Uji likelihood penelitian ini menunjukkan nilai -2 log likelihood pada block = 0 bernilai 76,988 dan nilai pada block =1 bernilai 46,745 sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dihipotesiskan fit (sesuai). Setelah model fit, maka pembahasan selanjutnya adalah apakah masing-masing variabel faktor-faktor yang mempengaruhi berpengaruh signifikan terhadap pembelian minuman Daun Tea Bar. Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian minuman Daun Tea Bar dapat dicermati pada Tabel 3.

Tabel. 3 Hasil Analisis Model Logit

Variabel	Koefisien	Wald	Sig.	Exp(B)
Pendapatan (X ₁)	.357	.329	.566	1.430
Pekerjaan (X ₂)	-.348	.423	.516	.706
Gaya Hidup (X ₃)	1.614	5.222	.022*	5.021
Selera (X ₄)	-.450	.453	.501	.638
Kualitas Produk (X ₅)	-1.009	2.074	.150	.365
Harga Minuman Daun Tea Bar (X ₆)	-2.499	9.339	.002**	.082
Harga Minuman Lain (X ₇)	2.475	5.294	.021*	11.885
Tempat (X ₈)	-2.262	4.622	.032*	.104
Promosi (X ₉)	1.091	1.504	.220	2.978
Orang (X ₁₀)	-2.096	2.890	.089	.123
Proses (X ₁₁)	3.477	5.788	.016**	32.358
Tampilan Fisik (X ₁₂)	-1.090	2.300	.129	.336
Constant	2.449	.529	.467	11.572

Sumber : Output SPSS, 2022

Mengacu pada Tabel 3. dapat dilihat bahwa Hasil dari uji wald dapat dilihat dengan cara membandingkan kolom signifikansi (*sig.*) dengan $\alpha = 0,05$ (5%). Apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak (signifikan). Sedangkan jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H₀ diterima (tidak signifikan), ada 5 faktor yang

berpengaruh terhadap pembelian minuman Daun Tea Bar. Faktor tersebut adalah Gaya Hidup, Harga Minuman Daun Tea Bar, Harga Minuman Lain, Tempat, dan Proses. Faktor Pendapatan, Pekerjaan, Selera, Kualitas Produk, Promosi, Orang, dan Tampilan Fisik tidak berpengaruh terhadap variabel dependen rincian dilihat pada lampiran 5. Berdasarkan tabel 10 diperoleh persamaan regresi model logistik sebagai berikut :

$$Y = 2,449 + 0,357X_1 - 348X_2 + 1,614X_3 - 0,450X_4 - 1,009X_5 - 2,499X_6 + 2,475X_7 - 2,262X_8 - 1,091X_9 - 2,096X_{10} + 3,477X_{11} - 1,090X_{12}$$

Berikut adalah pembahasan masing-masing variable pembelian minuman Daun Tea Bar.

1. Pendapatan (X_1)

Pendapatan responden adalah total pendapatan pribadi yang diperoleh selama satu bulan. Hasil uji Wald variabel pendapatan (X_1) diperoleh nilai 0,357 dengan nilai signifikan sebesar $0,566 > 0,05$ sehingga H_0 diterima atau yang berarti variabel pendapatan tidak memberikan pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar. Dengan nilai Exp (B) = 1,430 dan koefisien positif B = 0,357. Ini artinya bahwa tinggi rendahnya pendapatan responden tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Daun Tea Bar. Karena pada data karakteristik responden dominan pada pendapatan sebesar < Rp1.000.000 dengan presentase 55.4%, sehingga tidak dapat menentukan keputusan pembelian terhadap minuman Daun Tea Bar. Hasil yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Laksono & Iskandar, 2018) secara parsial variabel Pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pekerjaan (X_2)

Berdasarkan hasil analisis model Logit dapat disimpulkan bahwa variabel pekerjaan (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 0,423 dengan nilai signifikan sebesar $0,516 > 0,05$ sehingga H_0 diterima atau yang berarti variabel pekerjaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar. Dengan nilai koefisien negatif -0,348 dan Exponensial (B) sebesar 0,706. Memberikan arti jika tinggi rendahnya tingkat pekerjaan responden tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Daun Tea Bar. Karena pada data karakteristik responden pekerjaan lebih dominan pada pelajar/mahasiswa dengan presentase yang sangat tinggi yaitu 83.9%, sehingga hal tersebut tidak dapat menentukan keputusan pembelian terhadap minuman Daun Tea Bar.

3. Gaya Hidup (X_3)

Gaya hidup (X_3) dengan hasil uji Wald sebesar 5,222 dengan signifikan $0,022 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak atau yang berarti variabel gaya hidup memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar. Dengan nilai eksponen (B) = 5,021 dan koefisien positif B = 1,614, dapat diartikan jika kebiasaan minum teh ditingkatkan maka peluang konsumen untuk membeli minuman Daun Tea Bar juga meningkat. Hal ini sesuai pada kenyataan di lapang minum teh memang sudah menjadi kebiasaan seperti Daun Tea Bar yang menyediakan minuman teh *mixology* yang menarik karna dicampur dengan rasa dan buah-buahan. Selain itu juga bermanfaat untuk kesehatan tubuh dan dapat meningkatkan imunitas. Ketika minum teh sudah menjadi suatu kebiasaan atau gaya hidup maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Daun Tea Bar.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian pada kategori tujuan dan kebiasaan customer dalam membeli minuman Daun Tea Bar, dilihat pada lampiran 5. kebiasaan dalam membeli

minuman Daun Tea Bar dilakukan sebagian responden secara terencana dan sebagian besar tergantung dengan situasi. Hasil dari penelitian ini pada variabel gaya hidup sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Desi Budi Yanti, 2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Selera (X₄)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel selera (X₄) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 0,453 dengan nilai signifikan sebesar $0,501 > 0,05$ sehingga H_0 diterima atau dapat diartikan variabel selera tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar. Dengan nilai koefisien negatif -0,450 dan eksponen (B) sebesar 0,638. Memberikan arti jika semakin rendah selera minum teh seseorang tidak berpengaruh dalam peluang konsumen untuk membeli minuman Daun Tea Bar. Hal ini karena selera masyarakat baik karena suka atau hobi maupun karena kebutuhan atau alasan kesehatan tidak menjamin seseorang menyukai atau tidaknya minuman Daun Tea Bar. Perbedaan selera yang dimiliki membuat variabel ini tidak dapat dijadikan satu-satunya tolak ukur dalam keputusan pembelian minuman Daun Tea Bar.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan pada kategori alasan membeli minuman Daun Tea Bar yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian terjadi karena beberapa faktor yaitu faktor rasa, faktor mudah didapat, harga terjangkau, kebiasaan, tempat yang kekinian, manfaat kesehatan dan faktor lainnya. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Benediktus Ariyanto Hermawan, 2014) diperoleh hasil yang menyatakan variabel selera secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

5. Kualitas Produk (X₅)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X₅) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 2,704 dengan nilai signifikan sebesar $0,150 > 0,05$ sehingga H_0 diterima atau yang berarti variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian minuman Daun Tea Bar. Dengan nilai eksponen (B) sebesar 0,365 dan koefisien negatif $B = -1,009$. Memberikan arti jika meningkat atau menurunnya kualitas produk minuman Daun Tea Bar tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Daun Tea Bar. Hal ini karena masyarakat dalam membeli minuman Daun Tea Bar tidak hanya memperhatikan dari segi kualitasnya namun lebih karena minuman Daun Tea Bar adalah minuman yang segar dan alami. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syaleh, 2017) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Harga Minuman Daun Tea Bar (X₆)

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel harga minuman Daun Tea Bar (X₆) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 9,339 dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak atau yang berarti variabel harga minuman Daun Tea Bar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar. Dengan nilai eksponen (B) sebesar 0,082 dan koefisien negatif $B = -2,449$. Hasil tersebut diartikan bahwa semakin harga minuman Daun Tea Bar sesuai dengan kualitasnya dan lebih terjangkau maka peluang konsumen untuk membeli minuman Daun Tea Bar juga meningkat. Hal ini sesuai dengan

rata-rata distribusi jawaban responden yang tertinggi yaitu mengenai standar harga minuman Daun Tea Bar sebanding dengan kualitasnya lalu harga minuman Daun Tea Bar murah, dan yang paling rendah adalah harga minuman Daun Tea Bar mahal, yang artinya menurut customer harga minuman Daun Tea Bar lebih sesuai dengan kualitasnya dan terjangkau dari pada minuman teh lain. Harga selalu menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian. Masyarakat membandingkan harga di beberapa tempat dan cenderung memilih harga yang lebih murah. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syaleh, 2017) yang menjelaskan bahwa harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Harga Minuman Lain (X_7)

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel harga minuman lain (X_7) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 5,294 dengan nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak atau yang berarti variabel harga minuman lain memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar. Dengan nilai eksponen (B) sebesar 11,885 dan koefisien positif $B = 2,475$. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin mahal harga minuman lain maka peluang konsumen untuk membeli minuman Daun Tea Bar meningkat. Hal ini karena kebanyakan dari konsumen memilih membeli minuman Daun Tea Bar yang lebih sesuai dengan kualitasnya dan lebih terjangkau dibandingkan dengan minuman lain. Harga minuman lain berpengaruh secara signifikan karena harga suatu produk dari pesaing juga dapat dijadikan pertimbangan dalam pembelian. Saat harga minuman lain lebih mahal dibandingkan dengan harga minuman Daun Tea Bar maka konsumen lebih memilih membeli minuman Daun Tea Bar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dedy Ansari Harahap, 2015) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Tempat (X_8)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel tempat (X_8) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 4,622 dengan nilai signifikan sebesar $0,032 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak atau yang berarti variabel tempat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar. Dengan nilai eksponen (B) sebesar 0, dan koefisien negatif $B = -2,262$. Menjelaskan jika semakin tidak strategis outlet Daun Tea Bar maka berpengaruh terhadap meningkatnya peluang konsumen untuk membeli minuman Daun Tea Bar. Hal ini sesuai dengan pendapat Taslim (2013), menyatakan bahwa kenyamanan memberikan hubungan kuat dan positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih pelayanan. Mendukung teori Adisamita (2012), nyaman dalam arti terwujudnya ketenangan dan kenikmatan bagi konsumen selama berada dalam prasarana, keadaan tersebut dapat diukur dari ketersediaan dan kualitas fasilitas standarnya.

9. Promosi (X_9)

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_8) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 1,504 dengan nilai signifikan sebesar $0,220 > 0,05$ sehingga H_0 diterima atau yang berarti variabel promosi tidak memberikan pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar. Dengan nilai eksponen (B) sebesar 2,978 dan koefisien positif $B = 1,091$. Menjelaskan bahwa meningkat atau tidak promosi yang

dilakukan tidak berpengaruh terhadap peluang konsumen untuk membeli minuman Daun Tea Bar. Hal ini karena promosi Daun Tea Bar hanya disebarakan pada sosial media dan customer Daun Tea Bar lebih dominan mengetahui dari teman atau datang langsung ke outlet, menjadikan promosi di sosial media tidak berpengaruh. Gaya hidup meningkatkan keputusan pembelian sehingga apabila promosi Daun Tea Bar membuat promosi, slogan-slogan atau edukasi mengenai minuman Daun Tea Bar yang menyediakan minuman teh *mixology* yang menarik karna dicampur dengan rasa dan buah-buahan juga bermanfaat untuk kesehatan tubuh dan dapat meningkatkan imunitas sehingga bisa menjadi strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Anik Widati, 2017) yang memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

10. Orang (X_{10})

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel Orang (X_{10}) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 2,890 dengan nilai signifikan sebesar $0,089 > 0,05$ sehingga H_0 diterima atau dapat diartikan variabel orang tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar. Dengan nilai koefisien negatif -2,096 dan eksponen (B) sebesar 0,123. Memberikan arti jika pelayanan dan penampilan karyawan Daun Tea Bar tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian minuman Daun Tea Bar. Karena responden lebih fokus kepada produknya yaitu minuman Daun Tea Bar, membuat variabel ini tidak dapat dijadikan satu-satunya tolak ukur dalam keputusan pembelian minuman Daun Tea Bar.

11. Proses (X_{11})

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel proses (X_{11}) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 5,788 dengan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak atau yang berarti variabel proses memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar. Dengan nilai eksponen (B) sebesar 32,358 dan koefisien positif $B = 3,477$. Hasil tersebut diartikan bahwa semakin baik proses transaksi dan proses pembuatan minuman Daun Tea Bar maka peluang konsumen untuk membeli minuman Daun Tea Bar juga meningkat. Proses selalu menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian, karena proses minuman Daun Tea Bar yang tepat dan cepat menjadikan pengaruh pertimbangan customer Daun Tea Bar untuk kembali melakukan pembelian.

12. Tampilan Fisik (X_{12})

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel tampilan fisik (X_{12}) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Daun Tea Bar, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 2,300 dengan nilai signifikan sebesar $0,129 > 0,05$ sehingga H_0 diterima atau yang berarti variabel tampilan fisik tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian minuman Daun Tea Bar. Dengan nilai eksponen (B) sebesar 0,336 dan koefisien negatif $B = -1,090$. Memberikan arti jika desain outlet dan kemasan minuman Daun Tea Bar tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena responden lebih fokus kepada produknya yaitu minuman Daun Tea Bar, sehingga sebegus apapun desain outlet dan kemasan tidak bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Daun Tea Bar. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Rivaldo &

Yusman, 2021) bahwa tampilan fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

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

Hasil analisis regresi model logit diperoleh model $Y = \ln \frac{P_i}{(1-P_i)} + \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} \dots + e$. Hasil Uji Chi-Square mendapatkan nilai 5.137 dengan signifikan $0.643 > 0.05/5\%$ yang berarti model cocok dengan data observasinya (model fit). Uji Goodness of fit mendapatkan nilai R Square sebesar 0.805 yang artinya 80,5% variabel pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, selera, kualitas produk, harga minuman Daun Tea Bar, harga minuman lain, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Daun Tea Bar. Uji Log Likelihood pada block 1 bernilai 46.745 sehingga dikatakan bahwa model yang dihipotesiskan sesuai sehingga bisa digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minuman Daun Tea Bar.

Hasil Uji Parsial dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup dengan nilai signifikan sebesar 0.022, harga minuman Daun Tea Bar dengan nilai signifikan sebesar 0.002, harga minuman lain dengan nilai signifikan sebesar 0.021, tempat dengan nilai signifikan sebesar 0.032, dan proses dengan nilai signifikan sebesar 0.016 yang artinya berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Daun Tea Bar sedangkan untuk variabel pendapatan, pekerjaan, selera, kualitas produk, promosi, orang, dan tampilan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Daun Tea Bar.

DAFTAR PUSTAKA

- 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*. 1999, (December), 1–6.
- 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.
- 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.
- 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>