

**Anna Clara Tekege, Sari Anggarawati, Anak Agung Eka
Suwarnata**

ISSN: 2721-8589 (media online)
ISSN: 2721-8597 (media cetak)

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa
Bangsa Jl. K.H. Sholeh Iskandar Km 4, Tanah Sareal-Bogor 16166,
Indonesia

e-mail: annaclaraclara638@gmail.com
e-mail korespondensi: sarianggarawati@gmail.com
e-mail: 1985.agungeka@gmail.com

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH
PUCUK HARUM (STUDI KASUS DI
UNIVERSITAS NUSA BANGSA)**

*(Factors That Influence The Behavior Of Consumer
Behavior In Purchasing Decision Teh Pucuk Harum
(Case Studi At The Nusa Bangsa University))*

AGRISINTECH
*Journal of Agribusiness and
Agrotechnology*

Vol. 1 No. 2 Oktober 2020

ABSTRACT

The increase in consumption of soft drinks, especially in the ready-to-drink tea industry in the Indonesian market, proves that the ready-to-drink tea market has bright prospects. PT Mayora as a producer with the Pucuk Harum Tea brand saw this opportunity, and produced ready-to-drink tea in packs. One of the target consumers of Pucuk Harum Tea is students on campus. In an effort to increase sales, of course it is necessary to understand consumer behavior so that companies know and meet consumer needs. Based on this, the researcher wanted to identify the characteristics of consumers, know the process of making buying decisions, and analyze the factors that influence consumer decision making in purchasing Harum Pucuk Tea. This research was conducted at the University of Nusa Bangsa. Determination of the sample using the Slovin formula. The data used are primary data and secondary data. Then analyzed using factor analysis. The results showed that the characteristics of consumers that influenced purchasing decisions were age, gender, occupation, monthly money, income, monthly expenses, source of funds, regional origin and place of residence. In the purchase decision process, product attributes are highly considered by consumers. Consumers make purchases based on their own initiatives and prices. Factors that influence purchasing decisions based on the results of factor analysis are product factors and promotion factors.

Keywords: consumer, decision, product, promotion

ABSTRAK

Meningkatnya konsumsi minuman ringan terutama di industri teh siap minum yang terjadi di pasar Indonesia membuktikan bahwa pasar teh siap minum memiliki prospek yang cerah. PT Mayora sebagai produsen dengan merek Teh Pucuk Harum melihat peluang tersebut, dan memproduksi teh siap minum dalam kemasan. Salah satu target konsumen Teh Pucuk Harum adalah mahasiswa di lingkungan kampus. Sebagai upaya meningkatkan penjualan, tentu perlu memahami perilaku konsumen sehingga perusahaan mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengidentifikasi karakteristik konsumen, mengetahui proses pengambilan keputusan membeli, dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Teh Pucuk Harum. Penelitian ini dilakukan di Universitas Nusa Bangsa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, uang bulanan, pendapatan, pengeluaran per bulan, sumber dana, asal daerah dan tempat tinggal. Pada proses keputusan pembelian, atribut produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan inisiatif sendiri dan harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis faktor adalah faktor produk dan faktor promosi.

Kata kunci: konsumen, keputusan, produk, promosi

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan salah satu subsistem agribisnis yaitu subsistem hasil olahan pertanian. Agroindustri penting karena merupakan subsektor yang dapat menambah keuntungan pelaku agribisnis, memotivasi industri lain, menambah pemerolehan devisa negara, dan menyerap tenaga kerja (Soekartawi, 2005).

Teh merupakan salah satu komoditas pertanian yang diolah dalam agroindustri. Teh sebagai bahan baku industri minuman ringan, memiliki harapan bagus sebagai penghasil devisa negara dari subsektor tanaman perkebunan. Industri minuman ringan di Indonesia khususnya minuman siap saji tumbuh dan bersaing ketat. Menurut ASRIM (Asosiasi Industri Minuman Ringan, 2019) minuman ringan dikelompokkan menjadi beberapa jenis seperti teh siap saji, minuman berkarbonasi, air minum dalam kemasan, minuman susu, minuman sari buah dan jus, minuman kopi, minuman berenergi, minuman kesehatan, dan minuman fungsional.

Seputar wilayah Indonesia telah beredar teh siap minum dan dikelompokkan berdasarkan jenis kemasan yang digunakan, yaitu teh dalam kemasan: botol plastik, botol kaca, gelas kaleng, plastik, karton dan karton yang bisa ditutup dan dibuka kembali penutupnya. Kemasan botol plastik merupakan kemasan paling praktis digunakan karena konsumen dapat membawa dan meminum teh dimanapun dan kapanpun yang konsumen inginkan. Saat ini produk teh siap konsumsi yang ada dipasaran diantaranya adalah Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea.

Pada penelitian ini dipilih Teh Pucuk Harum karena merupakan produk baru,

tetapi mampu bersaing dengan produk yang lebih dulu ada. *Brand Awareness* untuk produk Teh Pucuk Harum memiliki tingkat kesadaran merek yang cukup baik (Wijaya, 2018).

PT Mayora sebagai produsen Teh Pucuk Harum melihat peluang bahwa konsumen menginginkan kepraktisan, sehingga meluncurkan produk teh kemasan botol plastik siap minum yang dapat dibawa kemana saja dan dapat diminum kapan saja. Konsumen Teh Pucuk Harum mencakup hampir semua kalangan, dan salah satu target konsumen Teh Pucuk Harum adalah konsumen yang berada di usia produktif.

Juanita, *Brand Manager* Teh Pucuk Harum mengatakan bahwa target konsumen yang dibidik adalah mereka yang berada di usia produktif. Segmentasi konsumen pada usia 18-25 tahun adalah untuk mahasiswa/i, sehingga mahasiswa adalah salah satu sasaran konsumen bagi PT Mayora, dan ketersediaan minuman teh dalam kemasan merek Teh Pucuk Harum di sekitar kampus Universitas Nusa Bangsa memudahkan akses mahasiswa terhadap produk tersebut. Konsumen yang menjadi target pasar Teh Pucuk Harum mulai usia 18 tahun - 25 tahun sehingga mahasiswa Universitas Nusa Bangsa termasuk kedalam kriteria usia tersebut.

Sebagai upaya meningkatkan penjualan, tentu perlu memahami perilaku konsumen sehingga perusahaan mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen. Peneliti ingin melakukan identifikasi karakteristik responden, mengetahui proses mengambil keputusan untuk membeli, dan melakukan analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen mahasiswa dalam pembelian Teh Pucuk Harum.

METODE PENELITIAN

Waktu penelitian bulan Juni-Juli 2019 di Kampus Universitas Nusa Bangsa (UNB), lokasi dipilih secara sengaja dengan pertimbangan berada di Kota Bogor, terdapat mahasiswa sebagai responden, dan di lingkungan sekitar kampus menjual Teh Pucuk Harum. Data yang digunakan adalah data sekunder dan primer. Data primer berasal dari kuesioner konsumen Teh Pucuk Harum, data sekunder berasal dari studi pustaka, skripsi terdahulu, jurnal, buku, artikel dan internet.

Metode pengumpulan data berupa wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Menurut data Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK, 2019) UNB, jumlah mahasiswa adalah 1.382 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan (Sugiyono, 2012). Pertimbangan pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu: Mahasiswa aktif dan sudah pernah mengkonsumsi Teh Pucuk Harum. Pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus Slovin dan diperoleh hasil sampel 90 responden.

Analisa Data

Kuesioner diuji lebih dulu dengan melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif dan analisis factor. Analisis deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2003). Analisis deskriptif dilakukan dengan cara menggambarkan secara rinci data yang diperoleh dengan membuat tabulasi hasil jawaban responden lalu dipresentasikan. Analisis Faktor, adalah sebuah model dimana tidak terdapat variabel bebas dan tergantung, melainkan mencari hubungan

interpendensi antar variabel agar dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya. Data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian dianalisis dengan metode ekstraksi *Principal Component Analysis* (PCA). Kegunaan utama analisis faktor adalah melakukan peringkasan sejumlah variabel menjadi kecil jumlahnya. Sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut (Jonathan, 2006). Model analisis faktor menurut (Maholtra, 1996) dinyatakan dalam rumus sebagai berikut.

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Keterangan :

F_i = Variabel Standar ke-1

W_i = Bobot atau koefisien skor faktor

X_k = banyaknya variabel X pada faktor ke K

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada analisa yaitu valid, karena nilai r-hitung > r-tabel sehingga semua pertanyaan dapat digunakan. Selain itu nilai reliabilitas sebesar 0.899 > 0.70 yang menunjukkan bahwa semua pertanyaan sudah reliabel.

Berdasarkan Tingkat Kenyataan Produk, hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada pertanyaan Kandungan bahan pengawet tidak valid sehingga dibuang, nilai reabilitas menjadi 0.855 > 0.70 setelah bahan pengawet dibuang.

Karakteristik konsumen diperoleh usia responden terbanyak 17-21 tahun sebesar 58.9%, jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebesar 64.4%, pekerjaan paling dominan sebagai mahasiswa sebesar 81.1%, uang bulanan sebesar Rp. 500.000 -700.000 sebanyak 51,10%. Pengeluaran <Rp10.000,00 sebesar 33,30%, sumber dana 80.0% berasal dari orang tua, asal daerah 56.7% berasal dari Jawa, tempat tinggal di rumah orang tua sebesar 43.3%.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan responden dalam pembelian teh pucuk harum adalah:

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan Konsumen, sebesar 46.7% menjawab tidak penting karena teh pucuk harum bukan sebagai minuman pelepas dahaga.
2. Tahap Pencarian Informasi, sebesar 50.0% konsumen memperoleh informasi melalui iklan/promosi.
3. Tahap Evaluasi Alternatif, sebanyak 81.1% responden teh pucuk harum menyatakan atribut the pucuk harum sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Tahap Pembelian, sebesar 64.4% menyatakan bahwa individu yang paling mempengaruhi dalam pembelian teh pucuk harum adalah diri sendiri. Cara memutuskan pembelian saat ingin mengkonsumsi (37.8%), konsumen membeli Teh pucuk harum di toko/warung (72.2%), 35.6% frekuensi pembelian Teh Pucuk Harum setiap bulannya lebih dari 3 kali, dan 28.9% responden melakukan pembelian 3 kali per bulan.
5. Evaluasi Pasca Pembelian, 72.2% responden merasa puas dengan produk teh pucuk harum. Jika Teh Pucuk Harum mengalami kenaikan harga, 72.2% responden memilih mencari promosi, 60.0% konsumen akan melakukan pembelian berulang, 37.8% responden menyatakan tidak pernah menyarankan dan mempromosikan kepada orang lain.

Analisis Faktor Berdasarkan Tingkat Kepentingan

Hasil menunjukkan bahwa nilai KMO yang diperoleh sebesar 0.842 dan nilai sig. sebesar 0.00 dimana lebih kecil dari 0.10. Nilai MSA menunjukkan ke 15 atribut memiliki nilai diatas 0.5, bahwa atribut dan sampel dapat dianalisis lebih lanjut.

1. *Factoring* dan Rotasi Ekstrasi dilakukan terhadap sekumpulan atribut yang ada sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor, metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis* (PCA), terdapat 4 faktor terbentuk dari 15 atribut dengan nilai eigenvalue diatas 1, dimana analisis faktor mampu menjelaskan keragaman data sebesar 68.13%. Berdasarkan nilai-nilai yang ada pada kolom *communalities*, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan di dalam faktor yang terbentuk, semakin besar nilai *communalities* maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk (Santoso, 2004). Tabel 1. pada Atribut Ketersediaan Tanggal Kadaluarsa angkanya 0.868, hal ini menunjukkan bahwa 86.8% varians dari atribut Ketersediaan Tanggal Kadaluarsa bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, atribut ini memiliki nilai paling tinggi sehingga atribut tersebut paling dominan. Besarnya nilai *communalities* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai *communalities* berdasarkan tingkat kepentingan

	Communalities	
	Initial	Extraction
Rasa Manis	1.000	.621
Aroma	1.000	.660
Desain Kemasan	1.000	.714
Pelepas Dahaga	1.000	.611
Komposisi Produk	1.000	.605
Kandungan Bahan Pengawet	1.000	.358
Dapat Diminum	1.000	.682
Kapan Saja	1.000	.653
Harga Produk	1.000	.699
Volume Produk	1.000	.699
Kepraktisan	1.000	.722

Communalities			Communalities		
	Initial	Extraction		Initial	Extraction
Jaminan Produk Steril dan Aman di Konsumsi	1.000		Ketersediaan atau Mudah Didapat	1.000	.655
Jaminan Halal dan Izin Depkes	1.000	.866	<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>		
Ketersediaan Tanggal	1.000	.868	Sumber: olahan data primer (2019)		
Kadaluarsa			Selanjutnya dilakukan proses rotasi dengan menggunakan varimax, besarnya nilai <i>component matrix</i> hasil proses rotasi disajikan pada Tabel 2.		
Ketersediaan Layanan Informasi untuk Diakses	1.000	.720			

Tabel 2. *Rotated Component Matrix* berdasarkan tingkat kepentingan

	Rotated Component Matrix ^a			
	1	2	3	4
Rasa Manis	.390	.239	.195	.611
Aroma	.225	.426	.028	.653
Desain Kemasan	.101	-.046	.176	.819
Pelepas Dahaga	.701	.245	.077	.231
Komposisi Produk	.288	.265	.547	.390
Kandungan Bahan Pengawet	.167	.108	.555	-.103
Dapat Diminum Kapan Saja	.781	.016	.176	.201
Harga Produk	.778	.196	.090	.046
Volume Produk	.723	.176	.368	.097
Kepraktisan	.641	.471	.100	.282
Jaminan Produk Steril dan Aman di Konsumsi	.345	.666	.347	.321
Jaminan Halal dan Izin Depkes	.218	.890	.129	.098
Ketersediaan Tanggal Kadaluarsa	.165	.842	.359	.058
Ketersediaan Layanan Informasi untuk Diakses	-.022	.186	.775	.291
Ketersediaan atau Mudah Didapat	.236	.164	.723	.223

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber: olahan data primer (2019)

Tabel 2 menunjukkan hasil proses rotasi memperlihatkan distribusi atribut ke dalam 4 faktor, dari 15 atribut yang menunjukkan nilai di atas 0.50% adalah:

- 1) Faktor 1 terdiri dari: Pelepas Dahaga, Dapat Diminum Kapan Saja, Harga Produk, Volume Produk, Kepraktisan,
- 2) Faktor 2 terdiri dari: Jaminan Produk Steril & Aman Dikonsumsi, Jaminan Halal & Izin Depkes, Ketersediaan Tanggal Kadaluarsa.

- 3) Faktor 3 terdiri dari: Komposisi Produk, Kandungan Bahan Pengawet, Ketersediaan Layanan Informasi untuk Diakses.
- 4) Faktor 4 terdiri dari: Rasa Manis, Aroma, Desain Kemasan.
2. Penamaan terhadap faktor-faktor yang terbentuk pada umumnya dilakukan dengan dua cara, yaitu menamai faktor yang terbentuk dengan nama yang mewakili semua variabel yang membentuk faktor yang terbentuk atau dengan

menamai faktor yang terbentuk dengan variabel yang memiliki faktor loading yang tertinggi (Suliyanto, 2005). Pada penelitian ini, pemberian nama faktor yang

terbentuk berdasarkan nama dengan atribut yang memiliki faktor loading tertinggi. Ringkasan hasil analisis faktor dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil analisis faktor berdasarkan tingkat kepentingan

Faktor	Eigenvalue	Varian (%)	Atribut	Faktor loading
Dapat diminum kapan saja	6.580	43.867	Dapat diminum kapan saja	0.781
			Harga produk	0.778
			Volume Produk	0.723
			Pelepas dahaga	0.701
			Kepraktisan	0.641
Jaminan Halal dan Izin Depkes	1.409	9.390	Jaminan Halal dan Izin Depkes	0.890
			Ketersediaan Tanggal Kadaluarsa	0.842
			Jaminan produk steril dan aman dikonsumsi	0.666
Ketersediaan Layanan Informasi untuk Diakses	1.216	8.108	Ketersediaan Layanan Informasi untuk Diakses	0.775
			Kandungan Bahan Pengawet	0.555
			Komposisi Produk	0.547
Desain Kemasan	1.016	6.774	Desain Kemasan	0.819
			Aroma	0.653
			Rasa Manis	0.611

Sumber: olahan data primer (2019)

Pada Tabel 3 faktor pertama yang terbentuk dinamakan faktor Dapat Diminum Kapan Saja, atribut lainnya pada faktor Dapat Diminum Kapan Saja yaitu Harga Produk, Volume Produk, Pelepas Dahaga dan Kepraktisan. Atribut Dapat Diminum Kapan Saja sangat praktis meminum Teh Pucuk Harum karena selain bisa diminum saat cuaca dingin atau panas, juga sebagai pelepas dahaga. Faktor kedua yang terbentuk dinamakan faktor Jaminan Halal dan Izin Depkes, atribut lainnya pada faktor ini adalah Ketersediaan Tanggal Kadaluarsa, dan jaminan Produk Steril dan Aman Dikonsumsi. Faktor ketiga yang terbentuk dinamakan faktor Ketersediaan Layanan Informasi untuk Diakses, atribut lainnya pada faktor Ketersediaan Layanan Informasi untuk Diakses yaitu Kandungan Bahan Pengawet dan Komposisi Produk. Faktor keempat yang terbentuk dinamakan faktor Desain Kemasan, atribut lain pada faktor Desain Kemasan adalah Aroma dan

Rasa Manis. Dari keempat faktor terbentuk yang paling dominan, bila dilihat dari bauran pemasaran adalah faktor Produk (faktor terbentuk 1, 2 dan 4) dan faktor Promosi (faktor terbentuk 3).

Analisis Faktor Berdasarkan Tingkat Kenyataan Produk

Hasil menunjukkan nilai KMO yang diperoleh lebih dari 0.50 yaitu sebesar 0.781 dan nilai sig. sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.10, dan nilai MSA lebih besar dari 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa atribut Kenyataan Produk dapat digunakan dalam analisis faktor.

a. Faktoring dan rotasi

Ekstraksi dilakukan terhadap sekumpulan atribut yang ada sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor, metode yang digunakan adalah PCA, terdapat 5 faktor terbentuk dari 14 atribut dengan nilai *eigenvalue* diatas 1, di mana analisis faktor mampu menjelaskan keragaman data sebesar 70.029%.

Berdasarkan nilai-nilai yang ada pada kolom *communalities*, pada Tabel 4. pada Pelepas Dahaga dan Jaminan Halal & Izin Depkes pada produk Teh Pucuk Harum angkanya adalah 0.839, hal ini menunjukkan bahwa 80.39% varians dari atribut Pelepas Dahaga dan Jaminan Halal & Izin Depkes bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, kedua atribut ini memiliki nilai paling tinggi sehingga atribut tersebut paling dominan. Besarnya nilai *communalities* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *Communalities* berdasarkan tingkat kenyataan produk

	<i>Communalities</i>	
	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Rasa Manis	1.000	.806
Aroma	1.000	.718
Desain Kemasan	1.000	.695
Pelepas Dahaga	1.000	.839
Komposisi Produk	1.000	.715

Dapat Diminum	1.000	.730
Kapan Saja		
Harga Produk	1.000	.678
Volume Produk	1.000	.511
Kepraktisan	1.000	.434
Jaminan Produk	1.000	.638
Steril dan Aman di Konsumsi		
Jaminan Halal dan Izin Depkes	1.000	.839
Ketersediaan	1.000	.696
Tanggal Kadaluarsa		
Ketersediaan Layanan Informasi untuk Diakses		
Ketersediaan atau Mudah Didapat	1.000	.744

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: olahan data primer (2019)

Selanjutnya dilakukan proses rotasi dengan menggunakan varimax, besarnya nilai component matrix hasil proses rotasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. *Rotated Component Matrix* berdasarkan tingkat kenyataan produk

	<i>Rotated Component Matrix^a</i>				
	<i>Component</i>				
	1	2	3	4	5
Rasa Manis	.121	-.001	.273	-.014	.846
Aroma	.120	.174	-.074	.373	.727
Desain Kemasan	.083	.076	.111	.818	.017
Pelepas Dahaga	.024	.101	.863	.239	.161
Komposisi Produk	.137	.231	-.060	.697	.392
Dapat Diminum Kapan Saja	.295	.232	.739	-.202	.042
Harga Produk	.633	-.124	.347	.370	.067
Volume Produk	.255	.581	.107	-.051	.308
Kepraktisan	.350	.257	.359	.341	.018
Jaminan Produk Steril dan Aman di Konsumsi	.460	.531	.333	.127	.133
Jaminan Halal dan Izin Depkes	-.024	.865	.234	.182	-.058
Ketersediaan Tanggal Kadaluarsa	.394	.704	-.028	.199	.066
Ketersediaan Layanan Informasi untuk Diakses	.822	.262	.066	.098	.047
Ketersediaan atau Mudah Didapat	.767	.284	.090	-.014	.259

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber: olahan data primer (2019)

Tabel 5 menunjukkan hasil proses rotasi memperlihatkan distribusi 14 atribut yang direduksi menjadi 5 kelompok faktor yang menunjukkan nilai di atas 0.50% adalah sebagai berikut.

- 1) Faktor 1 terdiri dari: Harga Produk, Ketersediaan Layanan Informasi, Ketersediaan Mudah Didapat,
 - 2) Faktor 2 terdiri dari: Volume Produk, Jaminan Produk Steril & Aman Dikonsumsi, Jaminan Halal & Izin Depkes, Ketersediaan Tanggal Kadaluarsa,
 - 3) Faktor 3 terdiri dari: Pelepas Dahaga, Dapat Diminum Kapan Saja,
 - 4) Faktor 4 terdiri dari: Desain Kemasan, Komposisi Produk,
 - 5) Faktor 5 terdiri dari : Rasa Manis, Aroma
- b. Pada penelitian ini, pemberian nama faktor yang terbentuk berdasarkan nama dengan atribut yang memiliki faktor loading tertinggi. Faktor pertama yang terbentuk dinamakan faktor Ketersediaan Layanan Informasi untuk Diakses, atribut

lainnya pada faktor tersebut adalah Ketersediaan Mudah Didapat dan Harga. Atribut Ketersediaan Layanan Informasi untuk Diakses sudah tersedia, sehingga ketika ada masalah konsumen bisa mengadakan melalui layanan konsumen. Faktor kedua yang terbentuk dinamakan Faktor Jaminan Halal dan izin Depkes, atribut lainnya pada faktor kedua yaitu Ketersediaan Tanggal Kadaluarsa, Volume Produk dan Jaminan Produk Steril & Aman Dikonsumsi. Faktor ketiga yang terbentuk dinamakan faktor Pelepas Dahaga, atribut lainnya pada faktor tersebut yaitu Dapat Diminum Kapan Saja. Faktor keempat yang terbentuk dinamakan faktor Desain Kemasan, atribut lainnya pada faktor tersebut yaitu Komposisi Produk. Faktor kelima yang terbentuk dinamakan rasa manis, atribut lainnya pada faktor tersebut yaitu Aroma. Ringkasan hasil analisis faktor dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Faktor Berdasarkan Tingkat Kenyataan Produk

Faktor	Eigen value	Varian (%)	Variabel (Atribut)	Faktor loading
Ketersediaan Layanan Informasi untuk Diakses	6.580	43.867	Ketersediaan layanan informasi untuk dikases	0.822
			Ketersediaan mudah didapat	0.767
			Harga produk	0.633
Jaminan Halal dan Izin Depkes	1.409	9.390	Jaminan Halal dan Izin Depkes	0.865
			Ketersediaan Tanggal Kadaluarsa	0.704
			Volume produk	0.581
			Jaminan produk steril dan aman dikonsumsi	0.531
Pelepas Dahaga	1.216,	8.108	Pelepas dahaga	0.863
			Dapat Diminum Kapan Saja	0.369
Desain Kemasan			Desain kemasan	0.818
Rasa manis	1.016	6.774	Komposisi produk	0.697
			Rasa manis	0.846
			Aroma	0.727

Sumber: olahan data primer (2019)

Kelima faktor yang terbentuk yaitu faktor kesatu Ketersediaan Layanan Informasi untuk Diakses, faktor kedua Jaminan Halal dan Izin Depkes, faktor ketiga Pelepas Dahaga, faktor keempat Desain Kemasan, dan faktor kelima Rasa Manis. Kelima faktor terbentuk bila dilihat dari bauran pemasaran yang paling dominan adalah faktor Promosi (faktor terbentuk 1) dan faktor Produk (faktor terbentuk 2,3,4, dan 5).

SIMPULAN DAN SARAN

Karakteristik responden Teh Pucuk Harum dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki berusia 17-21 tahun, berstatus mahasiswa dengan uang bulanan antara Rp. 500.000-Rp.700.000, dan pengeluaran tiap bulan untuk membeli teh pucuk harum di bawah Rp. 50.000, sumber dana berasal dari orang tua responden berasal dari Jawa, dan menempati rumah orang tua.

Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan dimana konsumen mengatakan bahwa mengkonsumsi Teh Pucuk Harum bukan suatu kebutuhan. Tahap kedua pencarian informasi bersumber dari media iklan/promosi. Tahap ketiga evaluasi alternatif di mana atribut produk Teh Pucuk Harum sangat dipertimbangkan. Tahap keempat pembelian, inisiatif sendiri berpengaruh terhadap pembelian produk, cara konsumen memutuskan pembelian adalah saat ingin mengkonsumsi, mayoritas konsumen membeli Teh Pucuk Harum di toko/warung dengan frekuensi pembelian lebih dari 3 kali sebulan. Tahap kelima perilaku pasca pembelian konsumen menyatakan puas dengan produk Teh Pucuk Harum. Apabila Teh Pucuk Harum mengalami kenaikan harga, konsumen akan mencari promosi, mayoritas konsumen menyatakan akan melakukan pembelian kembali dan jarang

untuk merekomendasikan dan mempromosikan kepada orang lain.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk Harum Berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kenyataan produk. Pada tingkat kepentingan ada 4 faktor yaitu : Faktor Dapat Diminum Kapan Saja, Faktor Jaminan Halal dan Izin Depkes, Faktor Ketersediaan Layanan Informasi untuk Diakses dan Faktor Desain Kemasan. Dimana Faktor 1,2 dan 4 yang terbentuk dominan masuk ke faktor produk sedangkan faktor ke 3 masuk ke faktor promosi. Pada tingkat kenyataan produk ada 5 faktor yaitu : faktor Ketersediaan Layanan Informasi untuk Diakses, faktor Jaminan Halal dan Izin Depkes, faktor Pelepas Dahaga, faktor Desain Kemasan dan faktor Rasa Manis. Dimana faktor 1 yang terbentuk masuk ke faktor promosi sedangkan faktor 2,3 dan 4 yang terbentuk dominan masuk ke Faktor produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor Produk dan Faktor Promosi.

Saran, perlu dilakukan penelitian yang sama di tempat yang lain untuk menguatkan hasil penelitian dan penelitian lanjutan terkait analisis preferensi konsumen Teh Pucuk Harum studi kasus di Universitas Nusa Bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- ASRIM. (2019). Asosiasi Industri Minuman Ringan.[internet]. tersedia di <http://www.pubinfo.id/instansi-1053-asrim-asosiasi-industri-minuman-ringan.html> [diakses pada 16 januari 2019].
- Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) UNB. (2019). Data Jumlah Mahasiswa Universitas Nusa Bangsa Bogor. Bogor: Universitas Nusa Bangsa.

- Indrajaya, Richie. (2008). *Jangan Takut Mulai Bisnis*. MeBook, Jakarta: Grup Puspa Swara.
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maholtra Naresh K, .(1996). *Marketing Research, An Applied orientation*, NJ, Prentice Hall, Inc.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Santoso, Singgih. (2004). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soekartawi. (2005). *Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto (2005), *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wijaya, I Putu Satya dan Giantari, Gusti Ayu Ketut. (2018). Analisis Elemen Elemen Brand Equity Pada Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1339-1367