

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN PADA KEDAI TEH DI KABUPATEN SLEMAN

INTISARI

Oleh :

NISA WULANDARI

20/460632/TP/12842

Minuman berbahan dasar teh merupakan salah satu produk yang telah lama dikenal dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia karena harganya relatif murah dan mudah diperoleh. Rasa dan aroma yang dimiliki teh mampu menjadi daya pikat masyarakat. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal (2023) mencatat bahwa rata-rata konsumsi teh masyarakat Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami penurunan. Akan tetapi, BPS pada tahun 2024 mencatat bahwa pada tahun 2023 tingkat konsumsi teh di Kabupaten Sleman mengalami kenaikan. Hal tersebut seiring dengan menjamurnya banyak kedai teh yang dapat dijumpai di dalam mall maupun di setiap pinggir jalan. Dengan adanya fenomena tersebut, membuktikan bahwa terjadi persaingan jual antar kedai teh. Oleh karena itu, kedai teh memerlukan gambaran perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek penilaian yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dan memberikan usulan strategi pemasaran berdasarkan aspek yang mempengaruhi untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan data kuesioner sebanyak 134 responden yang didapatkan melalui Teknik *purposive sampling*. Data kemudian dianalisis dengan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi smart-PLS. Variabel yang digunakan yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh adalah *promotion* menjadi aspek yang paling berpengaruh dengan nilai *effect size f²* sebesar 0,97. Terdapat rekomendasi yang dapat diusulkan untuk meningkatkan strategi pemasaran, yaitu pada aspek *promotion* dengan penjualan langsung.

Kata kunci: perilaku konsumen; kedai teh; keputusan pembelian; SEM-PLS;

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASE DECISIONS OF BEVERAGE AT TEA SHOPS IN SLEMAN REGENCY

ABSTRACT

By:

NISA WULANDARI
20/460632/TP/12842

Tea-based beverages are a long-standing and popular product among Indonesians due to their relatively low price and easy availability. Tea's unique flavor and aroma are appealing to the public. The Center for Agricultural Data and Information Systems of the Secretariat General (2023) noted that average tea consumption among Indonesians has declined in recent years. However, in 2024, Statistics Indonesia (BPS) recorded an increase in tea consumption in Sleman Regency in 2023. This is in line with the proliferation of tea shops found in malls and on every roadside. This phenomenon demonstrates the existence of sales competition between tea shops. Therefore, tea shops require a description of consumer behavior in making purchasing decisions. This study aims to determine the assessment aspects that influence consumer decision-making and propose marketing strategies based on these influencing aspects to increase sales. This study used questionnaire data from 134 respondents obtained through purposive sampling techniques. The data were then analyzed using the SEM-PLS method with the help of the smart-PLS application. The variables used were product, price, place, promotion, and purchasing decisions. The results showed that promotion was the most influential aspect, with an effect size of 0.97. Recommendations for improving marketing strategies include promotion and direct sales.

Keywords: consumer behavior; tea shop; purchasing decision; SEM-PLS;