

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang, tepatnya di kantin atau *cafeteria* yang terletak di Universitas Brawijaya. Kantin atau *cafeteria* yang digunakan sebagai tempat pengambilan sampel antara lain *Cafeteria* Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya, *cafeteria* yang terletak di Asrama Mahasiswa, serta *cafeteria* Citra Land. Pemilihan lokasi *cafeteria* tersebut berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. *Cafeteria* tersebut dipilih sebagai kafeteria yang pengunjungnya paling ramai, lokasinya strategis, serta harganya yang relatif terjangkau.

Cafeteria tersebut diatas menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman. Salah satu produk minuman yang dijual di *cafeteria* tersebut adalah produk minuman ringan teh dalam berbagai kemasan, baik minuman teh dalam kemasan gelas, kemasan botol, maupun minuman teh dalam kemasan *cup*. Minuman teh merupakan minuman yang tidak bersoda sehingga baik untuk kesehatan mahasiswa yang aktif. Mahasiswa Universitas Brawijaya sebagian besar merupakan pendatang, dimana kegiatan di kampus diisi dengan aktivitas perkuliahan dan aktivitas organisasi kampus lainnya. Aktivitas-aktivitas tersebut secara langsung dapat mempengaruhi pola konsumsi makanan maupun pola konsumsi minuman. Hal ini dapat menyebabkan pengaruh teman cenderung jauh lebih besar dibandingkan dengan pengaruh keluarga.

5.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen sering digunakan sebagai dasar segmentasi pasar yang mengacu pada pengukuran statistik suatu populasi. Informasi ini didapatkan untuk mengidentifikikasi konsumen target yang berniat membeli minuman teh. Responden merupakan penjawab atas beberapa pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk kepentingan penelitian. Terdapat keragaman jawaban atas pernyataan yang diajukan dalam penelitian, hal ini menunjukkan profil responden yang berbeda. Responden yang diminta untuk mengisi kuisisioner penelitian adalah konsumen yang sebelumnya pernah atau sedang mengkonsumsi minuman teh. Hal

ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli minuman teh. Karakteristik responden minuman teh dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan beberapa kriteria, antara lain: jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan istilah yang membedakan antar laki-laki dan perempuan secara biologis. Jenis kelamin dikaitkan dengan gender, karena terjadi diferensiasi peran sosial yang dilekatkan pada masing-masing jenis kelamin. Adanya perbedaan jenis kelamin akan mempengaruhi perilaku pembelian yang berbeda pula. Umumnya perempuan sebagai hasil perkembangan sosial lebih cermat mempertimbangkan dampak suatu pembelian, dan hasil penelitian karakteristik responden berdasar jenis kelamin dijelaskan pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-Laki	27	45%
2.	Perempuan	33	55%

Sumber: Analisis Data Primer, 2013

Berasarkan tabel 2., sebagian besar responden yang telah berpartisipasi dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian minuman teh jenis *jasmine tea* adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 55%, dan sisanya sebesar 45% responden berjenis kelamin laki-laki. Kemungkinan hal ini dipengaruhi oleh kebiasaan perempuan yang cenderung lebih suka berkumpul dengan teman-temannya. Sebagian besar konsumen laki-laki juga dating dengan teman perempuannya dan kebanyakan yang melakukan proses pembelian adalah perempuan sehingga persentase responden berdasarkan jenis kelamin tertinggi adalah konsumen perempuan. Hal ini menunjukkan perempuan lebih serin terlibat dalam proses pembelian termasuk keputusan pembelian jika dibandingkan dengan laki-laki.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Apabila ditinjau dari segi pemasaran, semua penduduk pada segala segmen usia adalah konsumen. Konsumen pada tiap jenjang usia pun memiliki kebutuhan

yang berbeda, oleh karena itu dibutuhkan segmen pasar untuk memudahkan sasaran pasar yang dituju dan mendapatkan pasar yang potensial untuk dipasarkan. Suatu komposisi penduduk menurut kelompok umur pada suatu daerah dapat dijadikan sebagai dasar untuk segmentasi pasar suatu produk. Dengan demikian suatu produk yang dihasilkan akan tepat sasaran sesuai sasaran yang dituju. Dengan kata lain pengelompokan umur memberikan kemudahan bagi produsen untuk menentukan segmen pasar. Konsumen yang membeli minuman teh jenis *jasmine tea* berasal dari berbagai usia sesuai sebaran responden berdasarkan tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Presentase Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	20 tahun	5	22%
2.	21 tahun	7	27%
3.	22 tahun	8	28%
4.	23 tahun	5	15%
5.	24 tahun	2	8%

Sumber: Analisis Data Primer, 2013

Berasarkan tabel 3., sebagian besar responden yang telah berpartisipasi dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian minuman teh jenis *jasmine tea* adalah berusia 22 tahun dengan persentase sebesar 28%, terbesar kedua responden berusia 21 tahun dengan persentase sebesar 27%, selanjutnya sebesar 22% responden berusia 20 tahun, kemudian responden yang berusia 23 tahun sebesar 15% dan terakhir sebesar 8% responden berusia 24 tahun

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan akan mempengaruhi dan menentukan proses keputusan pola konsumsi seseorang. Selain itu juga menyangkut nilai-nilai yang dianut, cara berpikir, cara pandang, sampai persepsi terhadap suatu masalah. Tingkat pendidikan responden berdasarkan pendidikan terakhir yang telah ditempuh dijelaskan pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
1.	SMA	27	81%
2.	D3	4	14%
3.	S1	2	5%

Sumber: Analisis Data Primer, 2013

Sebagian besar responden yang telah berpartisipasi dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian minuman teh jenis *jasmine tea* mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA dengan presentase sebesar 81%, terbesar kedua responden memiliki pendidikan terakhir D3 sebesar 14%, selanjutnya responden memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 5%. Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola berpikir dan gaya hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan memperluas wawasan dan semakin kritis menilai sesuatu. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk dan tingkat pengetahuan yang berbeda akan mempengaruhi persepsi yang berbeda pula.

5.1.3 Pengujian Instrumen Penelitian

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya dengan cara menghitung nilai validitas dan reliabilitas. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat kelayakan angket sebagai alat pengumpul data. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas kuisisioner penelitian dapat dijelaskan sebagaimana di bawah ini.

1. Uji Validitas Instrumen

Perhitungan dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total dengan menggunakan teknik *Korelasi Pearson*. Kriteria pengujian adalah jika koefisien korelasi r_{xy} lebih besar dari nilai *cut off* sebesar 0.3 berarti item kuisisioner dinyatakan valid dan dinyatakan sah sebagai alat pengumpul data. Adapun hasil perhitungan r_{xy} atau sig sebagaimana output Program *SPSS 20.0 for Windows* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Butir	Koef	Sign	Cut Off	Keterangan
Rasa (X1)	QX1.1	0.752	0.000	0.3	Valid
	QX1.2	0.865	0.000	0.3	Valid
	QX1.3	0.800	0.000	0.3	Valid
	QX1.4	0.748	0.000	0.3	Valid
Merek (X2)	QX2.1	0.836	0.000	0.3	Valid
	QX2.2	0.784	0.000	0.3	Valid
	QX2.3	0.702	0.000	0.3	Valid
	QX2.4	0.738	0.000	0.3	Valid
Aroma (X3)	QX3.1	0.740	0.000	0.3	Valid
	QX3.2	0.845	0.000	0.3	Valid
	QX3.3	0.819	0.000	0.3	Valid
	QX3.4	0.780	0.000	0.3	Valid
Manfaat (X4)	QX4.1	0.754	0.000	0.3	Valid
	QX4.2	0.875	0.000	0.3	Valid
	QX4.3	0.784	0.000	0.3	Valid
	QX4.4	0.796	0.000	0.3	Valid
Kemasan (X5)	QX5.1	0.832	0.000	0.3	Valid
	QX5.2	0.819	0.000	0.3	Valid
	QX5.3	0.801	0.000	0.3	Valid
	QX5.4	0.838	0.000	0.3	Valid
Keluarga (X6)	QX6.1	0.837	0.000	0.3	Valid
	QX6.2	0.763	0.000	0.3	Valid
	QX6.3	0.791	0.000	0.3	Valid
	QX6.4	0.739	0.000	0.3	Valid

Teman (X7)	QX7.1	0.729	0.000	0.3	Valid
	QX7.2	0.846	0.000	0.3	Valid
	QX7.3	0.895	0.000	0.3	Valid
	QX7.4	0.819	0.000	0.3	Valid
Kebiasaan (X8)	QX8.1	0.698	0.000	0.3	Valid
	QX8.2	0.785	0.000	0.3	Valid
	QX8.3	0.710	0.000	0.3	Valid
	QX8.4	0.743	0.000	0.3	Valid
Kelas Sosial (X9)	QX9.1	0.712	0.000	0.3	Valid
	QX9.2	0.776	0.000	0.3	Valid
	QX9.3	0.767	0.000	0.3	Valid
	QX9.4	0.774	0.000	0.3	Valid
Lokasi (X10)	QX10.1	0.815	0.000	0.3	Valid
	QX10.2	0.797	0.000	0.3	Valid
	QX10.3	0.812	0.000	0.3	Valid
	QX10.4	0.739	0.000	0.3	Valid
Promosi (X11)	QX11.1	0.797	0.000	0.3	Valid
	QX11.2	0.903	0.000	0.3	Valid
	QX11.3	0.917	0.000	0.3	Valid
	QX11.4	0.766	0.000	0.3	Valid
Harga (X12)	QX12.1	0.861	0.000	0.3	Valid
	QX12.2	0.803	0.000	0.3	Valid
	QX12.3	0.701	0.000	0.3	Valid
	QX12.4	0.836	0.000	0.3	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai korelasi lebih besar dari nilai *cut off* sebesar 0.3. Dengan demikian semua butir pertanyaan pada variabel Rasa (X1), Merek (X2), Aroma

(X3), Manfaat (X4), Kemasan (X5), Keluarga (X6), Teman (X7), Kebiasaan (X8), Kelas Sosial (X9), Lokasi (X10), Promosi (X11), dan Harga (X12) dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas Instrumen digunakan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji digunakan *Alpha Cronbach*. Dimana suatu instrumen akan semakin *reliable* apabila koefisien *alpha* semakin mendekati nilai 1.00 atau koefisien *alpha* kurang dari 0.60 dianggap tidak *reliable* dan sebaliknya dinyatakan *reliable*. Adapun rangkuman interpretasi reliabilitas kuisioner sesuai dengan *Output SPSS* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Rasa (X1)	0.784	Reliabel
Merek (X2)	0.764	Reliabel
Aroma (X3)	0.807	Reliabel
Manfaat (X4)	0.813	Reliabel
Kemasan (X5)	0.837	Reliabel
Keluarga (X6)	0.789	Reliabel
Teman (X7)	0.840	Reliabel
Kebiasaan (X8)	0.712	Reliabel
Kelas Sosial (X9)	0.746	Reliabel
Lokasi (X10)	0.799	Reliabel
Promosi (X11)	0.903	Reliabel
Harga (X12)	0.790	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai semua variabel mempunyai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0.6, sehingga variabel tersebut dinyatakan handal dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

5.1.4 Hasil Estimasi Variabel

Hasil estimasi variabel rasa, merek, aroma, manfaat, kemasan, keluarga, teman, kebiasaan, kelas sosial, lokasi, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*) dapat diketahui melalui ringkasan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Estimasi Variabel

	Unstandardized	Standardized	t	Sig.	VIF
	Coefficients	Coefficients			
	B	Beta			
Constant	2.017		32.703	0.000	
Rasa (X1)	0.180	0.222	2.793	0.008	1.079
Merek (X2)	0.232	0.286	3.390	0.001	1.214
Aroma (X3)	0.154	0.189	2.249	0.029	1.207
Manfaat (X4)	0.148	0.182	2.136	0.038	1.245
Kemasan (X5)	0.159	0.195	2.467	0.017	1.071
Keluarga (X6)	0.126	0.155	1.788	0.080	1.284
Teman (X7)	0.222	0.273	3.258	0.002	1.198
Kebiasaan (X8)	0.155	0.191	2.273	0.028	1.201
Kelas Sosial (X9)	0.265	0.326	4.096	0.000	1.084
Lokasi (X10)	0.041	0.050	0.583	0.563	1.248
Promosi (X11)	0.221	0.272	3.116	0.003	1.304
Harga (X12)	0.182	0.224	2.481	0.017	1.387
<i>R Square (R²) = 0.725</i>					
<i>F_{-hitung} = 10.321 Sign-F = 0.000</i>					
<i>Dependent = Keputusan Pembelian</i>					

a. Uji Signifikansi Simultan

Pengujian signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel rasa, merek, aroma, manfaat, kemasan, keluarga, teman, kebiasaan, kelas sosial, lokasi, promosi, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*). Kriteria pengujian menyatakan jika probabilitas hitung $<$ *level of significance* (α) maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel rasa, merek, aroma, manfaat, kemasan, keluarga, teman, kebiasaan, kelas sosial, lokasi, promosi, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*). Pengujian signifikansi secara simultan menghasilkan nilai $F_{hitung} = 10.321$ dengan

probabilitas 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas hitung $<$ *level of significance* ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) variabel rasa, merek, aroma, manfaat, kemasan, keluarga, teman, kebiasaan, kelas sosial, lokasi, promosi, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*).

b. Uji Signifikansi *parsial*.

Pengujian signifikansi parsial digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel rasa, merek, aroma, manfaat, kemasan, keluarga, teman, kebiasaan, kelas sosial, lokasi, promosi, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*). Kriteria pengujian menyatakan jika probabilitas hitung $<$ *level of significance* (α) maka terdapat pengaruh signifikan secara individu variabel rasa terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*), pengaruh signifikan secara individu variabel merek terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*), pengaruh signifikan secara individu variabel aroma terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*), pengaruh signifikan secara individu variabel manfaat terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*), pengaruh signifikan secara individu variabel kemasan terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*), pengaruh signifikan secara individu variabel keluarga terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*), pengaruh signifikan secara individu variabel teman terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*), pengaruh signifikan secara individu variabel kebiasaan terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*), pengaruh signifikan secara individu variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*), pengaruh signifikan secara individu variabel lokasi terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*), pengaruh signifikan secara individu variabel promosi sosial terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*), pengaruh signifikan secara individu variabel harga terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*).

Pengujian signifikansi secara parsial (individu) variabel rasa terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 2.793$

dengan probabilitas 0.008. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas hitung $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel rasa terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*). Pengujian signifikansi secara parsial (individu) variabel merek terhadap kepuasan terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 3.390$ dengan probabilitas 0.001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas hitung $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel merek terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*). Pengujian signifikansi secara parsial (individu) variabel aroma terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 2.249$ dengan probabilitas 0.029. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas hitung $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel aroma terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*). Kemudian pengujian signifikansi secara parsial (individu) variabel manfaat terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 2.136$ dengan probabilitas 0.038. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas hitung $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel manfaat terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*). Berikutnya pengujian signifikansi secara parsial (individu) variabel kemasan terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 2.467$ dengan probabilitas 0.017. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas hitung $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel kemasan terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*).

Pengujian signifikansi secara parsial (individu) variabel keluarga terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 1.788$ dengan probabilitas 0.080. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas hitung $> level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel keluarga terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*). Kemudian pengujian signifikansi secara parsial (individu) variabel teman terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 3.258$ dengan probabilitas 0.002. Hasil pengujian tersebut

menunjukkan probabilitas hitung $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel teman terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*). Berikutnya pengujian signifikansi secara parsial (individu) variabel kebiasaan terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 2.273$ dengan probabilitas 0.028. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas hitung $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel kebiasaan terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*).

Pengujian signifikansi secara parsial (individu) variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 4.096$ dengan probabilitas 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas hitung $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*). Kemudian pengujian signifikansi secara parsial (individu) variabel lokasi terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 0.583$ dengan probabilitas 0.563. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas hitung $> level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*). Berikutnya pengujian signifikansi secara parsial (individu) variabel promosi terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 3.116$ dengan probabilitas 0.003. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas hitung $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*). Selanjutnya pengujian signifikansi secara parsial (individu) variabel harga terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 2.481$ dengan probabilitas 0.017. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas hitung $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*).

c. Uji Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi variabel rasa, merek, aroma, manfaat, kemasan, keluarga, teman, kebiasaan, kelas sosial, lokasi, promosi, dan harga terhadap

keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*) dapat dilihat dari koefisien determinasinya (R^2) yaitu sebesar 0.725 atau sebesar 72.5%. Artinya bahwa kelima variabel tersebut dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap terhadap keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*), sebesar 72.5% sedang sisanya sebesar 27.5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.1.5 Pengujian Asumsi

a. Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier. Nilai VIF = 10 dipakai karena nilai tersebut dianggap masih bisa ditolerir terhadap korelasi yang tinggi antar variabel. Berikut ini adalah nilai VIF hasil pengujian asumsi multikolinieritas yang telah dirangkum dari semua model yang dihasilkan.

Tabel 8. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Bebas			
Rasa (X1)	Merek (X2)	Aroma (X3)	Manfaat (X4)
1.079	1.214	1.207	1.245
Kemasan (X5)	Keluarga (X6)	Temannya (X7)	Kebiasaan (X8)
1.071	1.284	1.198	1.201
Kelas Sosial (X9)	Lokasi (X10)	Promosi (X11)	Harga (X12)
1.084	1.248	1.304	1.387
Variabel Terikat = Keputusan Pembelian			

Berdasarkan output pada tabel 8 di atas, tiap nilai dari variabel rasa sebesar 1.079, variabel merek sebesar 1.214, variabel aroma sebesar 1.207, variabel manfaat

sebesar 1.245, variabel kemasan sebesar 1.071, variabel keluarga sebesar 1.284, variabel teman sebesar 1.198, variabel kebiasaan sebesar 1.201, variabel kelas sosial sebesar 1.084, variabel lokasi sebesar 1.248, variabel promosi sebesar 1.304 dan variabel harga sebesar 1.387 terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF yang tidak lebih dari 10, sehingga model regresi yang terbentuk tidak mengandung gejala multikolinier yang artinya masih terdapat hubungan linier antara variabel-variabel independen di dalam persamaan penelitian.

b. Asumsi Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu (residual) berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat melalui pengujian menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Pengujian dilakukan dengan melakukan pengujian normalitas terhadap residual yang terstandarisasi. Kriteria pengujian menyatakan jika probabilitas hitung $>$ *level of significance* (α) maka residual dikatakan berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov Test :

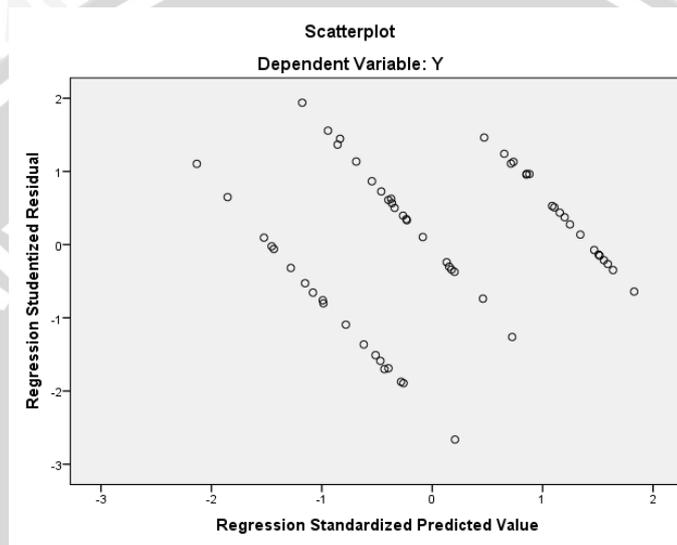
	Nilai
Kolmogorov- Smirnov Z	0.699
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.713

Tabel 9. Hasil Uji Asumsi Normalitas

Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai Kolmogorov- Smirnov Z yang sudah dihitung pada tabel 7 hasil uji estimasi yaitu sebesar 0.699, artinya uji ini sudah menggunakan sampel yang berasal dari populasi konsumen dengan distribusi tertentu. Dengan probabilitas hitung (Asymp. Sig. 2-tailed) pada persamaan sebesar = 0.713, artinya bahwa pengujian tersebut menghasilkan nilai probabilitas yang lebih besar dari *level of significance* ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti residual pada persamaan tersebut berdistribusi normal.

c. Asumsi Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen (konstan) atau tidak. Pengujian asumsi heteroskedastisitas diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilihat melalui *scatterplot*. Residual dikatakan memiliki ragam yang homogen apabila titik-titik residual pada *scatterplot* menyebar secara acak. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi heterokedastisitas



Gambar 5. Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas

Berdasarkan *scatterplot* di atas, titik-titik residual menyebar secara acak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual memiliki ragam yang homogen, sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

5.1.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dari hasil pengujian adalah :

$$Y = 2.017 + 0.180 X_1 + 0.232 X_2 + 0.154 X_3 + 0.148 X_4 + 0.159 X_5 + 0.126 X_6 + 0.222 X_7 + 0.155 X_8 + 0.265 X_9 + 0.041 X_{10} + 0.221 X_{11} + 0.182 X_{12}$$

Persamaan ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut :

1. Konstanta menunjukkan besarnya perubahan keputusan pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*) apabila variabel rasa, merek, aroma, manfaat, kemasan, keluarga, teman, kebiasaan, kelas sosial, lokasi, promosi, dan harga tetap (tidak berubah) adalah sebesar 2.017. Artinya bahwa apabila variabel lainnya

konstan maka intensitas responden untuk membeli Teh Melati (*Jasmine Tea*) dalam satu bulan adalah 3 hingga 5 kali.

2. Variabel Rasa (X1) menyatakan bahwa untuk meningkatkan intensitas pembelian minuman Teh Melati (*Jasmine Tea*) oleh konsumen, maka konsumen perlu meningkatkan level pertimbangan dari rasa teh melati tersebut sebesar 0.180 sehingga menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap Teh Melati (*Jasmine Tea*).
3. Variabel Merek (X2) menyatakan bahwa untuk meningkatkan intensitas pembelian minuman Teh Melati (*Jasmine Tea*) oleh konsumen, maka konsumen perlu meningkatkan level pertimbangan dari merek teh melati tersebut sebesar 0.232 sehingga menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap Teh Melati (*Jasmine Tea*).
4. Variabel Aroma (X3) menyatakan bahwa untuk meningkatkan intensitas pembelian minuman Teh Melati (*Jasmine Tea*) oleh konsumen, maka konsumen perlu meningkatkan level pertimbangan dari aroma teh melati tersebut sebesar 0.154 sehingga menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap Teh Melati (*Jasmine Tea*).
5. Variabel Manfaat (X4) menyatakan bahwa untuk meningkatkan intensitas pembelian minuman Teh Melati (*Jasmine Tea*) oleh konsumen, maka konsumen perlu meningkatkan level pertimbangan dari manfaat teh melati tersebut sebesar 0.148 sehingga menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap Teh Melati (*Jasmine Tea*).
6. Variabel Kemasan (X5) menyatakan bahwa untuk meningkatkan intensitas pembelian minuman Teh Melati (*Jasmine Tea*) oleh konsumen, maka konsumen perlu meningkatkan level pertimbangan dari kemasan teh melati tersebut, sebesar 0.159 sehingga menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap Teh Melati (*Jasmine Tea*).
7. Variabel Keluarga (X6) menyatakan bahwa meskipun keluarga konsumen memberikan rekomendasi untuk membeli dan mengonsumsi teh melati tersebut maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap Teh Melati (*Jasmine Tea*).

8. Variabel Teman (X7) menyatakan bahwa untuk meningkatkan intensitas pembelian minuman Teh Melati (*Jasmine Tea*) oleh konsumen, maka konsumen perlu meningkatkan level pertimbangan dari teman yang memberikan rekomendasi untuk membeli dan mengonsumsi teh melati tersebut sebesar 0.222 sehingga menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap Teh Melati (*Jasmine Tea*).
9. Variabel Kebiasaan (X8) menyatakan bahwa untuk meningkatkan intensitas pembelian minuman Teh Melati (*Jasmine Tea*) oleh konsumen, maka konsumen perlu meningkatkan level pertimbangan dari kebiasaan mengonsumsi teh melati tersebut sebesar 0.1555 sehingga menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap Teh Melati (*Jasmine Tea*).
10. Variabel Kelas Sosial (X9) menyatakan bahwa untuk meningkatkan intensitas pembelian minuman Teh Melati (*Jasmine Tea*) oleh konsumen, maka konsumen perlu meningkatkan level pertimbangan dari kelas sosial untuk membeli dan mengonsumsi teh melati tersebut sebesar 0.265 sehingga menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap Teh Melati (*Jasmine Tea*).
11. Variabel Lokasi (X10) menyatakan bahwa untuk jauh tidaknya lokasi penjualan teh tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap Teh Melati (*Jasmine Tea*).
12. Variabel Promosi (X11) menyatakan bahwa untuk meningkatkan intensitas pembelian minuman Teh Melati (*Jasmine Tea*) oleh konsumen, maka promosi teh melati tersebut perlu ditingkatkan sebesar 0.221 sehingga menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap Teh Melati (*Jasmine Tea*).
13. Variabel Harga (X12) menyatakan bahwa untuk meningkatkan intensitas pembelian minuman Teh Melati (*Jasmine Tea*) oleh konsumen, maka konsumen perlu meningkatkan level pertimbangan dari harga teh melati tersebut sebesar 0.182 sehingga menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap Teh Melati (*Jasmine Tea*).

5.1.7 Pengaruh Dominan

Pengaruh dominan variabel bebas terhadap variabel terikatnya dapat dilihat melalui *standardize coefficient* yang terbesar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki koefisien standarisasi terbesar pada faktor internal yang terdiri dari variabel rasa, merek, aroma, manfaat, dan kemasan adalah variabel merek. Selanjutnya variabel yang memiliki koefisien standarisasi terbesar pada faktor eksternal yang terdiri dari variabel keluarga, teman, kebiasaan, dan kelas sosial adalah variabel kelas sosial. Dan variabel yang memiliki koefisien standarisasi terbesar pada faktor pemasaran yang terdiri dari variabel lokasi, promosi, dan harga adalah variabel promosi. Dengan demikian variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh melati (*jasmine tea*) pada faktor internal adalah merek, kemudian pada faktor eksternal adalah kelas sosial, dan pada faktor pemasaran adalah promosi.

5.2 Pembahasan

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, diperlukan pemahaman mengenai sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa, dalam hal ini adalah teh melati. Pemahaman mengenai tingkat keterlibatan konsumen terhadap teh melati berarti pemasar perlu mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian teh melati.

Keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian teh melati dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan faktor pemasaran. Faktor internal merupakan faktor yang berhubungan dengan produk minuman yang sedang dikonsumsi atau pernah dikonsumsi oleh responden yang dispesifikasikan menjadi sebuah persepsi mengenai produk teh melati. Faktor internal dalam penelitian ini diantaranya variabel rasa, merek, aroma, manfaat dan variabel kemasan dari teh melati tersebut. Persepsi tentang rasa diukur melalui beberapa indikator, yaitu rasa khas, selera rasa, cita rasa dan kekuatan rasa. Rasa teh yang enak atau sesuai dengan selera memiliki kontribusi yang besar dalam

membentuk persepsi tentang rasa. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen memilih mengkonsumsi teh yang memiliki selera rasa enak, dan minuman teh melati memiliki rasa yang enak, sehingga dapat membentuk sebuah keputusan pembelian teh melati. Persepsi mengenai merek terbentuk melalui indicator terkenal, kualitas, konsumsi dan nama/corak/symbol yang khas. Merek yang terkenal dapat membentuk sebuah opini konsumen mengenai merek dari teh melati. Hal ini dikarenakan merek yang terkenal diartikan sebagai merek yang memiliki reputase yang baik, lebih lama dikenal, dan lebih dipercaya, sehingga berpengaruh membentuk sebuah keputusan pembelian teh melati. Selanjutnya aroma diukur melalui aroma khas, kekuatan aroma, aroma wangi dan aroma segar. Aroma khas memiliki peran yang lebih besar dalam mengukur variabel aroma. Hal ini berarti teh melati memiliki aroma yang khas yang berbeda dengan teh merek lainnya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli teh melati. Kemudian manfaat terbentuk melalui indicator penghilang dahaga, daya tahan, pengobatan dan gaya hidup. Indicator penghilang dahaga memiliki kontribusi yang paling besar dalam membentuk variabel manfaat. Hal ini dikarenakan minuman teh melati yang merupakan minuman yang tepat untuk dikonsumsi dalam keadaan dahaga, sehingga dapat melegakan dahaga. Dengan demikian teh melati menjadi minuman penghilang dahaga dan lebih diprioritaskan dalam pengambilan keputusan pembelian teh melati. Kemasan terbentuk melalui indicator kemasan menarik, praktis, berwarna mencolok dan kemasan khas. Kemasan yang menarik dan kemasan yang khas diidentifikasi memiliki kontribusi yang paling besar membentuk variabel kemasan. Seorang konsumen sebuah produk, terutama teh melati juga mempertimbangkan kemasan dari teh melati tersebut. Seorang konsumen lebih tertarik pada kemasan yang unik, yang khas dan memiliki tingkat higienis yang tinggi. Sehingga kemasan yang menarik dan khas menjadi prioritas dalam keputusan pembelian teh melati.

Berdasarkan hasil pengujian dinyatakan bahwa faktor internal yang terdiri dari variabel rasa, merek, aroma, manfaat dan variabel kemasan dari teh melati tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diwakili oleh intensitas pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*) dalam satu bulan. Rasa teh yaitu rasa melati dinilai sangat khas dan enak oleh mahasiswa, sehingga rasa tersebut sangat

diminati oleh kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Brawijaya. Semakin enak dan semakin khas rasa teh tersebut akan membuat mahasiswa untuk lebih sering membeli dan mengonsumsi teh melati (jasmine tea). Dengan demikian rasa teh yang enak dan khas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian the melati (jasmine tea). Kemudian Mahasiswa Universitas Brawijaya telah lama mengetahui bahwa merek the melati memiliki reputase yang baik dan dipercaya oleh mahasiswa tersebut dalam artian telah memiliki merek yang terkenal secara langsung menyebabkan mahasiswa memprioritaskan the melati tersebut untuk dikonsumsi. Sehingga semakin terkenal dan semakin dipercaya merek teh melati akan menyebabkan mahasiswa membeli dan mengonsumsi teh melati tersebut. Dengan demikian merek teh yang terkenal dan dipercaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian the melati (jasmine tea). Aroma teh yaitu aroma melati dinilai sangat khas dan segar oleh mahasiswa, sehingga aroma tersebut menimbulkan keinginan mahasiswa untuk membeli dan mengonsumsi the melati tersebut. Dengan demikian aroma teh yang khas dan segar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian the melati (jasmine tea). Dengan kata lain semakin enak dan semakin khas rasa teh tersebut akan membuat mahasiswa untuk lebih sering membeli dan mengonsumsi teh melati (jasmine tea). Mahasiswa Universitas Brawijaya sering kali melakukan aktivitas yang berlebih dan melelahkan yang menyebabkan mahasiswa tersebut dahaga yang kemudian mereka mencari dan memilih minuman yang segar sehingga dapat melegakan dahaga tersebut. Mahasiswa Universitas Brawijaya menganggap teh melati adalah minuman yang tepat, yang segar, memiliki rasa dan aroma yang khas sebagai penghilang dahaga, sehingga menimbulkan keinginan mahasiswa untuk membeli teh melati tersebut. Dengan demikian manfaat teh sebagai penghilang dahaga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian the melati (jasmine tea). Dengan kata lain suatu minuman semakin dapat melegakan dahaga disaat aktivitas yang melelahkan maka akan membuat mahasiswa untuk lebih sering membeli dan mengonsumsi teh melati (jasmine tea). Kemasan the melati yang higienis, menarik, dan dinamis membuat mahasiswa Universitas Brawijaya tertarik dan berkeinginan untuk membeli the melati. Dengan demikian minuman yang memiliki kemasan yang higienis, menarik, dan dinamis berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian the melati (jasmine tea). Dengan kata lain semakin kemasan the melati higienis, menarik, dan dinamis maka akan membuat mahasiswa untuk lebih sering membeli dan mengkonsumsi teh melati (jasmine tea). Selanjutnya dari kelima variabel yang ada di dalam faktor internal, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian the melati adalah variabel merek. Hal ini berarti mahasiswa Universitas Brawijaya lebih memprioritaskan merek yang lebih terkenal dan dipercaya baik oleh masyarakat dalam membeli sebuah minuman terutama the melati.

Faktor eksternal merupakan interaksi sosial secara langsung yang dilakukan oleh satu, dua, atau kelompok masyarakat yang lebih kecil seperti keluarga, ataupun kelompok referensi (sahabat dan teman). Faktor eksternal lingkungan mikro yang meliputi keluarga, kelompok referensi (kerabat dekat), kondisi toko serta pelayanan akan mempengaruhi perilaku, sikap, dan kognitif konsumen yang terdapat pada faktor internal lingkungan mikro secara langsung. Faktor eksternal dalam penelitian ini terdiri dari variabel keluarga, variabel Teman, variabel Kebiasaan dan variabel Kelas Sosial. Variabel keluarga biasanya dianggap paling mempengaruhi pola pembelian minuman teh merek tertentu. Variabel keluarga terdiri dari keberadaan orang tua, keberadaan kakak/adik, pendapat orang tua dan pendapat kakak/adik. Keberadaan orang tua memiliki peran yang besar membentuk keputusan pembelian teh melati. Hal ini dimungkinkan orang tua dari responden sering kali menyuguhkan minuman teh melati sehingga secara langsung maupun tidak langsung responden tersebut juga turut membeli dan mengkonsumsi teh melati. Variabel teman terdiri dari pendapat teman kos/kontrakan, pendapat teman kuliah/kerja, keberadaan teman kos/kontrakan dan keberadaan teman kuliah/kerja yang sering kali menimbulkan keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi teh melati. Keberadaan teman kuliah/kerja memiliki kontribusi yang paling besar dalam membentuk variabel teman. Hal ini terjadi karena dimungkinkan responden seringkali melihat teman kuliah/kerja membeli dan mengkonsumsi teh melati, sehingga keberadaannya menimbulkan keputusan dalam membeli atau mengkonsumsi teh melati. Kebiasaan dalam suatu masyarakat / tradisi, tradisi biasanya diturunkan pada generasi selanjutnya dan dapat diukur dengan seberapa besar pengaruh kebiasaan turun menurun dapat

mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi minuman teh melati. variabel kebiasaan terbentuk melalui kepercayaan, regenerasi, konsumsi produk dan konsumsi jenis. Kepercayaan yang diturunkan dari generasi sebelumnya terhadap teh melati memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk keputusan pembelian teh melati. Hal ini terjadi karena dimungkinkan reputase teh melati telah lama dikenal dan dinilai baik oleh masyarakat sehingga reputase tersebut selalu disampaikan pada generasi berikutnya. Dengan demikian menimbulkan keputusan dalam membeli atau mengkonsumsi teh melati dari generasi ke generasi. Variabel kelas social dalam penelitian ini terdiri dari indicator Uang saku, Pertimbangan, Posisi ekonomi saat ini dan Posisi ekonomi pasca pembelian. Banyak / sedikitnya uang saku selalu menjadi pertimbangan terbesar dalam keputusan pembelian minuman teh melati. Sehingga semakin banyak uang saku maka konsumen akan lebih mudah untuk melakukan keputusan untuk membeli teh melati dan semakin sedikit uang saku maka keputusan pembelian juga akan semakin kecil. Dengan demikian uang saku berdampak pada keputusan pembelian produk teh melati.

Berdasarkan hasil pengujian dinyatakan bahwa faktor eksternal yang terdiri dari variabel keluarga, teman, kebiasaan, dan kelas sosial dari konsumen yang akan teh melati tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diwakili oleh intensitas pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*) dalam satu bulan. Variabel yang biasanya dinilai dapat memberikan pengaruh paling besar terhadap pembelian teh melati, namun pada kenyataannya mahasiswa Universitas Brawijaya sebagian besar berasal dari luar kota malang, dengan kata lain mereka ada yang tinggal dengan keluarga mereka dan juga ada yang tidak tinggal dengan keluarga, melainkan kost. Dengan demikian keberadaan keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh melati. Di sisi lain pada saat mahasiswa tersebut kost, maka mereka lebih dekat dengan dan lebih sering berkomunikasi teman mereka, pada saat mereka dikampus juga mereka akan lebih dekat dan lebih sering berkomunikasi dengan teman mereka. Bisa jadi teman mereka yang lebih sering mengkonsumsi the melati, sehingga keberadaan tersebut membuat mahasiswa Universitas Brawijaya berkeinginan untuk mengkonsumsi the melati. Dengan demikian keberadaan teman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian the melati. Dengan kata lain semakin dekat dan semakin

sering mahasiswa tersebut bersama teman mereka yang juga mengkonsumsi the melati maka akan semakin sering mahasiswa tersebut untuk mengkonsumsi the melati. Mahasiswa Universitas Brawijaya yang terbiasa mengkonsumsi the terutama the melati, maka secara otomatis mahasiswa tersebut semakin sering untuk akan membeli dan mengkonsumsi teh melati. Hal ini dikarenakan mahasiswa tersebut telah percaya bahwa teh jenis teh melati memiliki reputase yang baik untuk dikonsumsi. Dengan demikian kebiasaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian teh melati. Dengan kata lain semakin biasa mahasiswa tersebut mengkonsumsi teh melati maka akan semakin sering mahasiswa tersebut untuk membeli dan mengkonsumsi teh melati. Kemudian mahasiswa Universitas Brawijaya yang memiliki uang saku yang banyak memiliki peluang yang besar untuk membeli the melati, sementara mahasiswa yang memiliki uang saku yang kurang memiliki peluang yang rendah untuk membeli dan mengkonsumsi the melati tersebut. Jadi mahasiswa Universitas Brawijaya sangat mempertimbangkan uang saku mereka sebelum membeli the melati. Dengan demikian kelas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian teh melati. Dengan kata lain semakin tinggi kelas sosial mahasiswa Universitas Brawijaya maka akan semakin sering mahasiswa tersebut untuk membeli dan mengkonsumsi teh melati. Selanjutnya dari keempat variabel yang ada di dalam faktor eksternal, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian the melati adalah variabel kelas sosial. Hal ini berarti mahasiswa Universitas Brawijaya lebih memprioritaskan kelas sosial mereka, dalam hal ini adalah uang saku mereka dalam membeli sebuah minuman terutama the melati.

Faktor bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan *marketing mix* merupakan serangkaian pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan dari pasar sasarannya. Beberapa kemungkinan itu dalam penelitian ini dikumpulkan menjadi 3 kelompok indikator yaitu tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Variabel lokasi terbentuk melalui indicator tata letak, letak strategis, lokasi yang ramai, dan atmosfer toko. Lokasi toko/*cafeteria* yang strategis lebih berperan atau lebih

berkontribusi dalam membentuk variabel lokasi. Hal ini dikarenakan lokasi yang dekat dan mudah dijangkau menjadi prioritas dalam pembelian sebuah produk, sehingga menimbulkan keputusan pembelian produk teh melati. Variabel promosi terbentuk melalui brosur, media elektronik, media sosial dan bonus/diskon. Bonus dan diskon menjadi indikator yang memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk variabel promosi. Hal ini dikarenakan konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa selalu menunggu adanya bonus atau diskon. Adanya bonus atau diskon berarti adanya pengurangan biaya yang dikeluarkan untuk membeli teh melati, sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli teh melati. Variabel harga terbentuk dari indikator harga minuman, sesuai kualitas, sesuai jenis teh dan sesuai ukuran kemasan. Indikator harga minuman merupakan indikator yang paling berperan dalam membentuk variabel harga. Hal ini dikarenakan konsumen sangat memperhatikan harga dari sebuah produk, terutama teh melati. Tentu saja teh melati dengan harga yang murah sangat diminati oleh konsumen sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi teh melati.

Berdasarkan hasil pengujian dinyatakan bahwa faktor pemasaran yang terdiri dari variabel lokasi, promosi, dan harga dari teh melati tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diwakili oleh intensitas pembelian Teh Melati (*Jasmine Tea*) dalam satu bulan. lokasi yang dekat dan mudah dijangkau yang seharusnya menjadi prioritas dalam pembelian sebuah produk, tetapi pada kenyataannya lokasi pembelian the melati tersebut tidak menimbulkan keputusan pembelian produk teh melati. Hal ini dimungkinkan terkadang letak yang tidak strategis maupun letaknya jauh dari mahasiswa tersebut mampu dijangkau dan terkadang pula letak yang strategis maupun letak yang dekat dari mahasiswa tersebut malah jarang ada yang membeli the melati. Sehingga letak pembelian the melati tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh melati. Di sisi lain, mahasiswa lebih mempertimbangkan adanya promosi dari teh melati. Banyaknya bonus dan diskon yang ditawarkan membuat mahasiswa lebih tertarik dan berkeinginan untuk membeli teh melati. Dengan demikian promosi berpengaruh positif dan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian the melati. Artinya semakin banyak dan semakin sering promosi yang ditawarkan kepada mahasiswa khususnya

mahasiswa Universitas Brawijaya maka akan semakin sering mahasiswa tersebut untuk membeli dan mengkonsumsi teh melati. Kemudian mahasiswa Universitas juga memperhatikan harga teh melati, terutama yang sesuai dengan kemampuan financial dari mahasiswa tersebut. Tentu saja teh melati dengan harga yang murah sangat diminati oleh konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli dan mengkonsumsi teh melati. Dengan demikian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian teh melati. Dengan kata lain semakin murah harga dari teh melati yang ditawarkan kepada mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Brawijaya maka akan semakin sering mahasiswa tersebut untuk membeli dan mengkonsumsi teh melati. Selanjutnya dari ketiga variabel yang ada di dalam faktor pemasaran, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh melati adalah variabel promosi. Hal ini berarti mahasiswa Universitas Brawijaya lebih memprioritaskan adanya promosi dari produsen minuman teh melati tersebut dalam membeli sebuah minuman teh melati.

