

PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEH HIJAU (STUDI KASUS PADA DAPUR TEA IJO CABANG GUNUNG GANGSIR, KABUPATEN PASURUAN)

Rachmah Tri Inayah¹, Septine Brillyantina², Sekar Ayu Wulandari³, Taufiq
Rahman Humaidi⁴

Program Studi Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember Kampus 4 Sidoarjo,
Jalan Sekolahan, Sidokare, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia, 61214

*Penulis Korespondensi: rachmainayah282@gmail.com

Abstract. *The development of the home-based industry in East Java shows an increasingly dynamic competition alongside the rising public interest in trendy contemporary beverages. One highly sought-after beverage is green tea, owing to its image as a practical, refreshing drink that aligns with modern lifestyles. Among the tea-based beverage businesses developing in Pasuruan Regency is Dapur Tea Ijo, specifically the Gunung Gangsir Branch. This business was selected as the research object due to its strategic location near community activities, despite still facing unstable daily sales fluctuations. This study focuses on analyzing the influence of product, price, location, and consumer attitude variables on purchasing decisions for green tea beverages, both simultaneously and partially, as well as identifying the most dominant variable. The research method employed is associative quantitative with a survey approach. The sampling technique was conducted via accidental sampling, involving a total of 50 respondents. Data analysis used multiple linear regression, instrument testing (validity and reliability), classical assumption testing, and hypothesis testing (F-test and t-test) processed through IBM SPSS 16 software. The results indicated that, simultaneously, all four variables have a significant effect on purchasing decisions. Partially, however, only the product and price variables proved to have a positive and significant impact, whereas the location and consumer attitude variables did not show a significant effect. The price variable was found to be the most dominant factor influencing purchasing decisions for green tea beverages at Dapur Tea Ijo, Gunung Gangsir Branch.*

Keywords: *Price, Location, Attitude, Decision, Green Tea.*

Abstrak. Perkembangan industri rumah tangga di Jawa Timur menunjukkan persaingan yang semakin dinamis seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman kekinian. Salah satu minuman yang cukup diminati yaitu teh hijau karena citranya sebagai minuman praktis, menyegarkan, dan sesuai dengan gaya hidup masa kini. Salah satu usaha minuman berbasis teh yang berkembang di Kabupaten Pasuruan yaitu Dapur Tea Ijo Cabang Gunung Gangsir, Kabupaten Pasuruan. Usaha ini dipilih sebagai objek penelitian karena mempunyai lokasi strategis yang dekat dengan aktivitas masyarakat, namun masih menghadapi fluktuasi penjualan harian yang belum stabil. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh variabel produk, harga, lokasi, serta tindakan konsumen pada keputusan pembelian minuman teh hijau, baik secara serempak ataupun parsial, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan. Metode penelitian yang dipakai yaitu kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan melalui *accidental sampling* dengan jumlah responden jumlahnya 50 orang. Analisis data memakai regresi linier berganda, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, serta uji hipotesis yang diproses melalui perangkat lunak IBM SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya secara serempak keempat variabel berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, variabel produk dan harga saja yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel lokasi dan sikap konsumen tidak berpengaruh

PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEH HIJAU (STUDI KASUS PADA DAPUR TEA IJO CABANG GUNUNG GANGSIR, KABUPATEN PASURUAN)

signifikan. Variabel harga ditemukan sebagai faktor yang paling dominan guna memengaruhi keputusan pembelian minuman teh hijau pada Dapur Tea Ijo Cabang Gunung Gangsir.

Kata kunci: Produk, Harga, Lokasi, Sikap, Keputusan, Teh Hijau

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri rumah tangga minuman kekinian di Jawa Timur, khususnya i teh hijau, menawarkan peluang pasar yang besar sekaligus kompetisi yang dinamis dan ketat (Nugraheni et al., 2024). Fenomena persaingan ini juga meluas hingga ke pasar lokal Kabupaten Pasuruan, di mana konsumen memiliki banyak alternatif produk sejenis (Bayudi et al., 2025). Dapur Tea Ijo Cabang Gunung Gangsir merupakan salah satu usaha berbasis teh hijau yang sedang berkembang di wilayah tersebut, namun saat ini masih menghadapi kendala penjualan harian yang berfluktuasi.

Fluktuasi ini diduga dipengaruhi oleh empat faktor utama: produk (rasa, variasi, kemasan) (Kholik et al., 2020), harga (keterjangkauan kisaran Rp5.000–Rp8.000 per cup) (Puspitarini et al., 2022), lokasi (aksesibilitas dan visibilitas) (Kotler & Armstrong, 2020), serta sikap konsumen (aspek kognitif, afektif, konatif) (Wardhana, 2024). Meskipun keempat variabel tersebut secara teoritis merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian (Permana et al., 2025), masih terdapat keterbatasan kajian (*research gap*) yang menguji pengaruh seluruh variabel tersebut secara serempak dalam satu model empiris pada industri teh hijau skala lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Dapur Tea Ijo Cabang Gunung Gangsir—baik secara serempak maupun parsial serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan sebagai dasar strategi pengembangan usaha.

2. KAJIAN TEORITIS

Produk

Kholik (2022), Produk dipahami sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen akhir guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Produk merujuk pada barang-barang fisik yang dibeli oleh konsumen akhir.

Harga

Puspitarini (2022) Harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang harus diberikan oleh konsumen pada penjual sebagai imbalan atas barang ataupun jasa yang didapat, sekaligus mencerminkan nilai tukar ekonomi dari manfaat serta kepuasan yang diterima.

Lokasi

Nasib (2021) lokasi yaitu saluran distribusi dan tempat yang dipakai perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen secara efektif serta efisien. Elemen ini tidak terbatas pada lokasi fisik seperti toko atau pusat perbelanjaan, melainkan mencakup aktivitas pemasaran yang memastikan aksesibilitas mudah bagi konsumen

Sikap Konsumen

Wardhana (2024), sikap konsumen yaitu kecenderungan psikologis yang mencakup aspek pengetahuan (kognitif), perasaan atau emosi (afektif), serta kecenderungan melakukan tindakan atau perilaku (konatif) pada suatu objek sikap, seperti produk atau merek. Sikap yang positif akan membentuk kepercayaan terhadap produk atau merek, sehingga konsumen merasa yakin serta cenderung tidak mudah beralih ke merek pesaing

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Dapur Tea Ijo Cabang Gunung Gangsir, Kabupaten Pasuruan. Data primer dihimpun melalui survei kuesioner terstruktur dengan teknik *accidental sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh serempak dan parsial dari variabel independen. Hasil penelitian ini diproyeksikan sebagai instrumen evaluasi bagi manajemen dalam menetapkan prioritas strategi pengembangan usaha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data melibatkan 50 konsumen Dapur Tea Ijo Cabang Gunung Gangsir, Kabupaten Pasuruan. Seluruh item instrumen dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,279). Instrumen juga terbukti reliabel dengan keandalan sangat tinggi (Cronbach's Alpha = 0,924). Hasil uji asumsi klasik mengonfirmasi bahwa data berdistribusi normal serta bebas dari pemenuhan multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Terpenuhinya seluruh syarat uji instrumen dan

PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEH HIJAU (STUDI KASUS PADA DAPUR TEA IJO CABANG GUNUNG GANGSIR, KABUPATEN PASURUAN)

asumsi klasik ini menunjukkan model penelitian layak dilanjutkan ke tahap analisis regresi linear berganda.

$$Y = -3.060 + 0,280X_1 + 0,454X_2 + 0,091X_3 + 0,182X_4 + e$$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, variabel produk, harga, dan sikap konsumen memiliki koefisien positif, yang berarti peningkatan kualitas produk, kesesuaian harga, atau sikap konsumen yang lebih positif berkontribusi terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel lokasi berkoefisien negatif, menunjukkan bahwa lokasi yang kurang strategis atau sulit dijangkau menurunkan minat dan keputusan pembelian.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,444 menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan sikap konsumen mampu menjelaskan 44,4% variasi keputusan pembelian, sementara 55,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Besaran koefisien determinasi ini mengonfirmasi bahwa model memiliki kapabilitas yang memadai dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen Dapur Tea Ijo Cabang Gunung Gangsir, Kabupaten Pasuruan.

Uji simultan menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 10,766 dengan signifikansi 0,000 ($F_{hitung} > F_{tabel} 2,56; p < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa produk, harga, tempat, dan sikap konsumen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dapur Tea Ijo Cabang Gunung Gangsir, Kabupaten Pasuruan. Hasil ini menegaskan bahwa perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan secara kolektif oleh keempat variabel tersebut, sekaligus mengonfirmasi peran pentingnya dalam memengaruhi perilaku konsumen pada objek yang diteliti. (Ekonomi et al., 2023).

Tabel 1. Hasil uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.060	2.790		1.097	.279		
	Total_X1	.280	.136	.320	2.055	.046	.469	2.131
	Total_X2	.454	.207	.371	2.191	.034	.395	2.529
	Total_X3	-.091	.171	-.087	-.532	.597	.420	2.382
	Total_X4	.182	.170	.176	1.072	.289	.419	2.384

a. Dependent Variable: Total_Y1

Produk (X1)

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel produk memiliki koefisien 0,280 dengan $t_{hitung} = 2,055 > t_{tabel} = 2,014$ dan signifikansi $0,046 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator kualitas yang mencakup rasa, aroma, kemasan menarik, dan keberagaman variasi teh hijau secara kolektif membentuk persepsi kualitas positif yang menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Syaiuddin, 2024).

Harga (X2)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwasanya variabel harga mempunyai koefisien regresinya yaitu 0,454 dengan nilai t hitungnya 2,191 yang lebih besar daripada t tabel 2,014, serta tingkat signifikansinya yaitu 0,034 yang lebih kecil dari taraf nyata 0,05, sehingga harga berdampak signifikan pada keputusan pembeliannya. Konsumen melakukan evaluasi rasional antara pengorbanan (harga) serta manfaat yang diterima (rasa, aroma, manfaat kesehatan), serta hanya akan membeli ketika mereka merasa harga yang ditawarkan layak serta proporsional terhadap kualitas yang didapat.

Lokasi (X3)

Berdasarkan pada hasil analisis regresi, variabel lokasi mempunyai koefisien regresinya yaitu -0,091 dengan nilai t hitungnya 0,532 yang lebih kecil dari pada t tabelnya 2,014, serta tingkat signifikansinya yaitu 0,597 yang lebih besar dari taraf nyata 0,05. Hal itu menunjukkan meskipun usaha Dapur Tea Ijo berada di lokasi strategis serta mudah dijangkau, faktor ini bukan penentu utama dalam keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen lebih menekankan pada kualitas produk (rasa, aroma, kemasan, variasi) serta harga yang sesuai dengan kualitas sebagai pertimbangan utama, bukan kemudahan akses geografis.

Sikap Konsumen (X4)

Berdasarkan pada hasil analisis regresi, variabel sikap konsumen mempunyai koefisien regresinya yaitu 0,182 dengan nilai t hitungnya 1,172 yang lebih kecil dari pada t tabelnya 2,014, serta tingkat signifikansinya ialah 0,289 yang lebih besar dari taraf nyata 0,05, hingga sikap konsumen tidak berdampak signifikan pada keputusan pembeliannya. Hal itu menunjukkan bahwasanya walaupun konsumen mempunyai penilaian positif terhadap produk teh hijau, aspek sikap belum cukup kuat guna memengaruhi keputusan

pembelian secara nyata. Sikap positif saja tidak cukup tanpa didukung oleh kualitas produk yang baik serta harga yang sesuai (Setiawan & Santosa, 2020).

Hasil analisis menyatakan variabel harga (X₂) sebagai faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, ditunjukkan oleh koefisien beta standar tertinggi sebesar 0,454. Temuan ini mengindikasikan bahwa pertimbangan harga lebih berpengaruh dibandingkan produk, lokasi, maupun sikap konsumen. Rentang harga yang diberlakukan (Rp5.000–Rp8.000 per cup) dipersepsi konsumen sepadan dengan kualitas dan manfaat produk, sehingga mendukung keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan sikap konsumen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dapur Tea Ijo Cabang Gunung gangsir, Kabupaten Pasuruan. Diantara keempat variabel tersebut harga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu disarankan bagi pelaku usaha untuk memprioritaskan kebijakan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai daya beli lokal Untuk penelitian selanjutnya dianjurkan memasukkan variabel tambahan seperti kualitas pelayanan dan menggunakan sampel lebih besar agar hasil lebih representatif dan generalisasi meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Bayudi, Miradji, M. A., Putri, L. B., Maulana, M. R. R., Fitrianingtyas, N., Fitriah, N. L., & Nugroho, M. A. B. (2025). Evaluasi Potensi dan Model Pengembangan Bisnis Magic Water pada Industri Minuman Sehat di Era Gaya Hidup Modern. *Journal of Economics, Management, And Accounting*, 1(1).
- Ekonomi, F., Islam, U., & Surakarta, B. (2023). *Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Keragaman Produk Merek Hanasui Di Sukoharjo*. 07(02), 1–8.
- Forester, B. J., Khatler, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). *Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas Quantitative Research : Data Reliability Test*. 4(3), 1812–1820.
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Merung, Y. A., & Nufus, H. (2024). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. In Pearson (New York). Pearson.
- Nasib, Tambunan, D., & Syaifullah. (2021). *Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi)* (Issue February). Nuta Media. <https://www.researchgate.net/publication/358784067>

PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEH HIJAU (STUDI KASUS PADA DAPUR TEA IJO CABANG GUNUNG GANGSIR, KABUPATEN PASURUAN)

- Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 05(02), 553–563.
- Puspitarini, E. W., Kaniawati, K., Budiadi, H., Susilawati, R., Saptadi, N. T. S., Fatmawati, E. R., Marry, F., Krismayanti, Y., Supraptiningsih, J. D., & Utama, A. M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Askara Sastra Media.
- Syaifuddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.856>
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior in The Digital Era 4.0 - Edisi Indonesia. In *Ekonomi* (Issue August). CV. Eureka Media Aksara.