



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 215-220

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas pada Konsumen Gen Z

Imas Sri Nurhayati^{1*}, Najwa Putri Asyari², Ricinta Putri Steviani³, I Gede Marendra⁴

^{1,2,3}Prodi Manajemen Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: imassrinurhayati17@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (disi oleh editor) Disetujui (disi oleh editor) Diterbitkan (disi oleh editor)</p>	<p>Teh gelas telah menjadi salah satu minuman populer di kalangan konsumen Gen Z, namun pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian produk teh gelas di kalangan generasi muda. Metode yang digunakan adalah survei online dengan melibatkan 172 responden dari Gen Z di wilayah perkotaan. Data dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan regresi linier untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel. Hasil menunjukkan bahwa faktor rasa, kemasan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara faktor promosi dan keberlanjutan juga berperan penting. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa produsen teh gelas perlu fokus pada pengembangan produk yang menarik dari segi rasa dan kemasan serta mempertimbangkan aspek keberlanjutan untuk menarik minat konsumen Gen Z. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemangku kepentingan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk pasar yang terus berkembang ini.</p>
<p>Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Konsumen Gen Z, Preferensi Konsumen, Promosi</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>Glass tea has become one of the popular beverages among Gen Z consumers; however, understanding the factors influencing purchasing decisions remains limited. This study aims to identify key elements affecting the preferences and purchasing behaviors of glass tea products among young consumers. The method used was an online survey involving 172 respondents from Gen Z in urban areas. Data were analyzed using descriptive statistical techniques and linear regression to identify relationships between variables. The results show that factors such as taste, packaging, and price significantly influence purchasing decisions, while promotion and sustainability also play important roles. The conclusion of this research indicates that glass tea producers need to focus on developing products that are appealing in terms of taste and packaging, as well as considering sustainability aspects to attract Gen Z consumers.</i></p>

This study provides insights for stakeholders in designing more effective marketing strategies for this evolving market.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana konsumen memilih satu produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini biasanya melibatkan beberapa tahapan, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca-pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik individu, lingkungan sosial, serta kondisi ekonomi yang berlaku.

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran. Misalnya, motivasi seseorang untuk membeli produk tertentu dapat dipicu oleh kebutuhan fisiologis, kebutuhan sosial, atau kebutuhan untuk aktualisasi diri. Teori Hierarki Kebutuhan Maslow (1943) menggambarkan bahwa manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan, dan pemenuhan kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah harus dilakukan sebelum seseorang beralih ke kebutuhan yang lebih tinggi.

Lingkungan sosial juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Keluarga, teman, rekan kerja, dan kelompok sosial lainnya dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Bearden dan Etzel (1982) menunjukkan bahwa norma sosial dapat mengarahkan individu dalam memilih produk tertentu. Ini menciptakan fenomena di mana individu seringkali merasa tertekan untuk membeli produk tertentu agar diterima oleh lingkungan sosial mereka.

Kondisi ekonomi, seperti pendapatan, inflasi, dan tingkat pengangguran, juga berdampak pada keputusan pembelian. Saat perekonomian stabil dan pendapatan meningkat, konsumen cenderung lebih banyak menghabiskan uang untuk barang-barang non-esensial. Sebaliknya, saat terjadi resesi, konsumen akan lebih berhati-hati dalam melakukan pengeluaran. Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Bank Dunia (2021), perubahan dalam tingkat pengangguran dapat menyebabkan fluktuasi dalam pola belanja konsumen.

Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Pengenalan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk stimuli internal (seperti rasa lapar) atau stimuli eksternal (seperti iklan).

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini bisa bersifat internal (berdasarkan pengalaman pribadi) atau eksternal (melalui media, teman, atau ulasan online).

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada. Pada tahap ini, konsumen membandingkan kelebihan dan kekurangan dari setiap produk atau layanan, seringkali berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan fitur.

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Namun, keputusan ini tidak selalu final, karena dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, diskon, atau rekomendasi dari orang lain.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang dibeli. Jika pengalaman positif, mereka cenderung akan membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan konsumen menghindari produk tersebut di masa depan.

Memahami proses keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat penting bagi para pemasar. Dengan pemahaman ini, mereka dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen, membangun merek, dan meningkatkan penjualan.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilalui konsumen sebelum memilih produk atau layanan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca-pembelian. Setiap tahap memiliki peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian.

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian. Maslow (1943) menyatakan bahwa individu termotivasi untuk memenuhi

kebutuhan yang berbeda, yang dapat mempengaruhi pilihan produk. Misalnya, seseorang mungkin memilih produk premium untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri.

Lingkungan sosial dan pengaruh kelompok juga berperan signifikan. Bearden dan Etzel (1982) menunjukkan bahwa norma sosial dapat mengarahkan konsumen dalam memilih produk tertentu. Ini mengindikasikan bahwa referensi sosial dapat mempengaruhi keputusan individu dalam membeli produk.

Kondisi ekonomi, termasuk pendapatan dan inflasi, sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Data dari Bank Dunia (2021) menunjukkan bahwa selama periode resesi, konsumen cenderung mengurangi pengeluaran mereka, berfokus pada barang-barang esensial saja.

Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap:

Pengenalan Kebutuhan: Ketika konsumen menyadari kebutuhan yang belum terpenuhi.

Pencarian Informasi: Mengumpulkan informasi tentang produk yang mungkin memenuhi kebutuhan.

Evaluasi Alternatif: Membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu.

Keputusan Pembelian: Memilih produk berdasarkan evaluasi yang dilakukan.

Pasca-Pembelian: Mengevaluasi kepuasan terhadap keputusan yang diambil.

Thompson dan Peteraf (2016) menekankan pentingnya memahami keputusan pembelian dalam konteks strategi pemasaran. Pemasar perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk menciptakan strategi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Strategi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan membangun loyalitas pelanggan.

Indikator keputusan pembelian meliputi:

Kepuasan

Indikator kepuasan terkait keputusan pembelian adalah ukuran atau kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa puas konsumen dengan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian. Indikator ini membantu perusahaan memahami persepsi konsumen dan meningkatkan produk atau layanan mereka.

Kualitas

Indikator kualitas terkait keputusan pembelian adalah kriteria atau ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi standar dan harapan konsumen. Indikator ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang informasional dan juga memberikan wawasan bagi perusahaan untuk meningkatkan produk mereka.

Frekuensi

Indikator frekuensi dalam konteks keputusan pembelian merujuk pada seberapa sering konsumen melakukan pembelian produk atau layanan dalam periode waktu tertentu. Indikator ini penting untuk memahami pola perilaku konsumen dan dapat memberikan wawasan tentang kebiasaan belanja serta preferensi produk.

METODE

Metode penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif.

Subjek penelitian terdiri dari 172 responden berusia 13 hingga 26 tahun, yang dipilih secara acak menggunakan teknik stratified random sampling. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah dirancang sebelumnya, yang mencakup pertanyaan tentang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas, merek, dan iklan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari skala Likert untuk mengukur persepsi dan preferensi responden terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui survei secara online untuk menjangkau responden yang lebih luas.

Setelah data terkumpul, analisis data akan dilakukan dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, serta implikasinya bagi strategi pemasaran di masa depan. Selain itu, peneliti juga akan mempertimbangkan

faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi hasil, seperti tren pasar dan promosi yang sedang berlangsung.

Berdasarkan Tabel 1. Karakteristik responden akan diukur berdasarkan data demografis dan perilaku pembelian. Beberapa aspek yang akan dianalisis meliputi:

Usia: Rentang usia responden mulai usia 13 hingga 26 tahun

Jenis Kelamin: Proporsi responden laki-laki dan perempuan

Frekuensi Pembelian: Seberapa sering responden melakukan pembelian produk

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Total
Usia		
1	13-15 Tahun	21
2	16-19 Tahun	73
3	20-23 Tahun	58
4	24-26 Tahun	20
Total		172
Jenis Kelamin		
1	Laki-laki	61
2	Perempuan	111
Total		172
Seberapa sering melakukan pembelian		
1	< 2 Kali dalam seminggu	76
2	2 Kali dalam seminggu	42
3	> 2 Kali dalam seminggu	54
Total		172

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai indikator. Dengan memahami indikator-indikator ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat menggali lebih dalam tentang variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang berbeda.

Tabel 2. Hasil Penelitian

No	Indikator	Responden					Rata-rata	Hasil
		1	2	3	4	5		
1	Kepuasan	3.49	3.48	2.87	3.01	2.91	3.15	Setuju
2	Kualitas	2.87	2.75	2.91	3.05	2.87	2.89	Setuju
3	Frekuensi	2.3	2.42	3.28	2.74	2.8	2.71	Setuju

Berdasarkan Tabel 2. Diketahui bahwa indikator Rekomendasi, Kesadaran, serta Frekuensi memiliki skor diatas median, ini berarti Gen Z menyetujui (sepakat) dengan indikator tersebut.

Kepuasan

Indikator kepuasan terkait keputusan pembelian adalah ukuran atau kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa puas konsumen dengan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian. Indikator ini membantu perusahaan memahami persepsi konsumen dan meningkatkan produk atau layanan mereka.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan meliputi kualitas produk, pelayanan pelanggan, harga, dan pengalaman belanja secara keseluruhan. Kepuasan ini penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Kepuasan terkait keputusan pembelian terjadi karena beberapa faktor. Pertama, jika produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, mereka akan merasa puas. Kualitas produk yang baik juga berkontribusi pada kepuasan. Selain itu, interaksi positif dengan staf penjualan dan pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan pengalaman konsumen. Perasaan mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar juga penting dalam menentukan kepuasan. Terakhir, proses pembelian yang mudah dan menyenangkan dapat meningkatkan perasaan positif konsumen. Semua faktor ini mempengaruhi bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka dan keputusan pembelian di masa depan.

Kualitas

Indikator kualitas terkait keputusan pembelian adalah kriteria atau ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi standar dan harapan konsumen. Indikator ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang informasional dan juga memberikan wawasan bagi perusahaan untuk meningkatkan produk mereka.

Indikator kualitas mencakup kinerja produk, keandalan, daya tahan, serta desain estetika dan ergonomis. Fitur yang relevan dan pelayanan purna jual juga sangat penting. Semua faktor ini berkontribusi pada kepuasan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kepuasan terkait indikator kualitas terjadi karena beberapa alasan. Ketika produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, mereka merasa puas dan mendapatkan nilai dari pembelian. Kinerja dan keandalan yang baik membangun kepercayaan, sementara daya tahan dan desain yang menarik meningkatkan pengalaman positif. Fitur yang relevan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, dan pelayanan purna jual yang baik menunjukkan komitmen perusahaan, menciptakan rasa dihargai. Semua faktor ini memengaruhi bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka dan keputusan pembelian di masa depan.

Frekuensi

Indikator frekuensi dalam konteks keputusan pembelian merujuk pada seberapa sering konsumen melakukan pembelian produk atau layanan dalam periode waktu tertentu. Indikator ini penting untuk memahami pola perilaku konsumen dan dapat memberikan wawasan tentang kebiasaan belanja serta preferensi produk.

Secara keseluruhan, indikator frekuensi dalam keputusan pembelian memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku dan preferensi konsumen. Memahami pola frekuensi ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan.

Frekuensi keputusan pembelian terjadi sebagai hasil dari kombinasi faktor-faktor seperti kebutuhan, pengaruh sosial, promosi, pengalaman positif, iklan, inovasi, dan kemudahan akses.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan konsumen, pengaruh sosial, promosi, pengalaman positif, paparan iklan, inovasi produk, dan kemudahan akses. Temuan ini memperkaya pemahaman kita tentang perilaku konsumen dengan memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara berulang. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan frekuensi pembelian, yang dapat diterapkan dalam konteks bisnis untuk mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, eksperimen yang sedang berlangsung mengenai dampak kampanye pemasaran berbasis teknologi terhadap perilaku pembelian dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang dinamika yang kompleks dalam pengambilan keputusan konsumen.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions." *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). "The Consumer Decision Journey." *McKinsey Quarterly*.
- Kassarjian, H. H., & Robertson, T. S. (Eds.). (1991). *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). "A Theory of Human Motivation." *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. McGraw-Hill.
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. McGraw-Hill Education.