

**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Poci di
Kalangan Mahasiswa**

**The Influence of Product Quality and Price on Tea Pot Purchase Decisions Among
Students**

**^{1*)}Winna Roswinna, ²⁾Ary Bastari ³⁾Daniel Kisahwan, ⁴⁾Susan Ridwan, ⁵⁾Nazwa
Azzahra, ⁶⁾Mila Mulyani, ⁷⁾Melinda, ⁸⁾Lidya Agustin**

^{1*,2,3,4)}Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia
^{5,6,7,8)}Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti,
Bandung, Indonesia

*E-Mail : winnaroswina71@gmail.com

ABSTRACT

Teh Poci is one of the popular packaged beverage products among university students due to its practicality, affordability, and easy availability. Amid the variety of beverage options in the market, it is important to understand how students as consumers make purchasing decisions and what factors influence their behavior. This study aims to analyze student consumer behavior in purchasing decisions of Teh Poci by examining five main aspects: decision-making process, motivation, perception, attitude, and social and cultural influences. This research uses a descriptive qualitative approach with observation and interviews conducted with five students from Universitas Winaya Mukti who actively consume Teh Poci. The results show that purchasing decisions are influenced by the need for a practical and refreshing drink, affordable price, and easy product access around the campus. Additionally, social influences such as peer encouragement and group consumption culture also play a role in purchasing decisions. It can be concluded that students' purchasing behavior toward Teh Poci is influenced by a combination of internal and external factors, reflecting the typical consumption characteristics of student life.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decision, Students, Teh Poci, Social Influence

ABSTRAK

Teh Poci merupakan salah satu produk minuman dalam kemasan yang cukup populer di kalangan mahasiswa karena sifatnya yang praktis, mudah dijangkau, dan memiliki harga yang terjangkau. Di tengah beragamnya pilihan minuman di pasaran, penting untuk memahami bagaimana mahasiswa sebagai konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk ini serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian Teh Poci dengan meninjau lima aspek utama, yaitu proses pengambilan keputusan, motivasi, persepsi, sikap, serta pengaruh sosial dan budaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi dan wawancara terhadap lima mahasiswa Universitas Winaya Mukti yang aktif mengonsumsi Teh Poci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan akan minuman yang praktis dan menyegarkan, harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi mahasiswa, serta kemudahan akses produk di lingkungan kampus. Selain itu, pengaruh sosial seperti ajakan teman dan budaya konsumsi dalam kelompok juga berperan dalam keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian mahasiswa terhadap Teh Poci dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, yang mencerminkan karakteristik konsumsi khas di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, keputusan pembelian, mahasiswa, Teh Poci, pengaruh sosial

PENDAHULUAN

Minuman teh siap saji dalam kemasan atau yang disajikan di gerai terus mengalami pertumbuhan seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen, khususnya generasi muda seperti mahasiswa (Marina, dkk, 2024). Dalam konteks pasar Indonesia, merek-merek lokal seperti Teh Poci bersaing secara aktif dengan berbagai merek global dan nasional (Sukmawati, dkk. 2025). Teh Poci, yang dikenal dengan cita rasa teh asli dan penyajiannya yang khas, menjadi salah satu alternatif minuman teh yang banyak dikonsumsi oleh mahasiswa. Namun, persaingan pasar menuntut produsen untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk di antaranya adalah kualitas produk dan harga yang ditawarkan (Utami & Ramadhani, 2020)

Kualitas produk menjadi salah satu indikator utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk (Roswinna, dkk. 2024). Kualitas produk yang mencakup rasa, aroma, kemasan, dan konsistensi menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa dalam memilih produk teh yang akan mereka konsumsi (Harti, dkk. 2024). Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya mampu menciptakan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong pembelian ulang dan loyalitas merek (Dewi & Lestari, 2021). Dalam konteks Teh Poci, kualitas rasa teh yang otentik serta kesegaran minuman menjadi nilai tambah yang dinilai secara subjektif oleh mahasiswa dalam setiap proses pembelian (Putri & Susanto, 2022).

Selain kualitas, faktor harga juga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian, terutama pada segmen mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli (Marina, dkk. 2024). Harga yang sesuai dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Marina, 2021). Dalam beberapa studi, ditemukan bahwa keterjangkauan harga dan persepsi kesesuaian harga dengan kualitas sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk minuman harian seperti teh (Anjani & Arief, 2021). Teh Poci menawarkan produk dengan harga yang relatif kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya, yang menjadi daya tarik tersendiri di kalangan mahasiswa.

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal (Marina, dkk. 2023). Kualitas produk dan harga menjadi dua variabel penting dalam proses ini karena keduanya membentuk persepsi nilai dari sudut pandang konsumen. Mahasiswa sebagai konsumen rasional cenderung mempertimbangkan manfaat dan biaya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Sari & Nugroho, 2019). Oleh karena itu, penting bagi produsen Teh Poci untuk memahami hubungan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian sebagai dasar untuk strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Teh Poci di kalangan mahasiswa. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran Teh Poci yang lebih efektif serta memberikan tambahan literatur dalam kajian perilaku konsumen khususnya pada sektor minuman ringan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi langsung terhadap perilaku konsumen. Subjek penelitian adalah lima orang mahasiswa Universitas Winaya Mukti yang pernah melakukan pembelian Teh Poci. Pemilihan responden dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka sebagai konsumen aktif produk tersebut.

Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif dan wawancara singkat, yang bertujuan menggali informasi seputar lima aspek perilaku konsumen, yaitu: proses pengambilan keputusan, motivasi, persepsi, sikap, serta pengaruh sosial dan budaya. Observasi dilakukan di lingkungan kampus dan area sekitar kantin, tempat mahasiswa biasa membeli Teh Poci.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif, dengan menelaah pola-pola jawaban dan perilaku yang muncul dari masing-masing responden. Hasil analisis disusun dalam bentuk naratif untuk menggambarkan kecenderungan umum dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Teh Poci di kalangan mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan (Teh Poci). Melalui metode observasi dan wawancara terhadap lima orang mahasiswa Universitas Winaya Mukti, diperoleh beberapa temuan penting yang kemudian dikategorikan berdasarkan fokus kajian: proses pengambilan keputusan, motivasi, persepsi, sikap, serta pengaruh sosial dan budaya.

Proses Pengambilan Keputusan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mengambil keputusan pembelian Teh Poci secara cepat dan sederhana. Faktor utama pendorong keputusan adalah kebutuhan akan minuman praktis, rasa yang menyegarkan, serta harga yang terjangkau. Tahapan keputusan umumnya tidak kompleks: mengenali kebutuhan, mempertimbangkan alternatif (jika ada), lalu membeli secara spontan, terutama saat merasa haus atau sedang beristirahat di kampus.

Motivasi

Motivasi pembelian didorong oleh dua hal utama, yaitu kebutuhan fungsional dan emosional. Kebutuhan fungsional meliputi keinginan akan minuman yang menghilangkan dahaga, mudah dibeli, dan praktis dikonsumsi. Sementara kebutuhan emosional muncul dari kepuasan rasa dan pengalaman positif saat mengonsumsi produk tersebut. Dalam beberapa kasus, motivasi juga diperkuat oleh kebiasaan konsumsi minuman teh yang telah terbentuk sejak lama.

Persepsi

Mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap Teh Poci sebagai produk yang murah, enak, dan mudah ditemukan di lingkungan sekitar kampus. Persepsi ini diperkuat oleh tampilan kemasan yang sederhana namun familiar serta kemudahan dalam mengakses produk melalui warung, koperasi kampus, atau pedagang kaki lima.

Sikap Konsumen

Sikap mahasiswa terhadap produk Teh Poci sebagian besar bersifat loyal dan positif. Mereka cenderung menjadikan produk ini sebagai pilihan rutin dalam keseharian. Walaupun ada produk pesaing, sikap konsumen menunjukkan kecenderungan untuk tetap memilih Teh Poci karena faktor kenyamanan dan kebiasaan yang telah terbentuk.

Pengaruh Sosial dan Budaya

Pengaruh teman sebaya memiliki peranan penting dalam perilaku konsumsi mahasiswa. Rekomendasi dari teman atau kecenderungan ikut-ikutan dalam kelompok menjadi salah satu pemicu keputusan pembelian. Selain itu, budaya minum teh sebagai bagian dari kebiasaan masyarakat Indonesia juga memperkuat pilihan terhadap Teh Poci

dibanding jenis minuman lain seperti kopi atau minuman ringan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini secara umum menjawab rumusan masalah tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian Teh Poci oleh mahasiswa. Temuan lapangan menunjukkan bahwa kombinasi antara faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) dan faktor eksternal (lingkungan sosial dan budaya) berperan penting dalam pembentukan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli Teh Poci cenderung bersifat impulsif dan berbasis kebiasaan, yang mencerminkan karakter konsumen muda yang pragmatis dan berorientasi pada kenyamanan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dan preferensi pribadi.

Temuan ini juga mendukung studi-studi sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas terhadap suatu produk dalam kalangan mahasiswa dapat terbentuk dari kombinasi antara persepsi positif terhadap harga, rasa, dan ketersediaan produk, serta dorongan sosial dari lingkungan terdekat.

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,444), yang berarti seluruh butir pertanyaan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 1 Kualitas Produk

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.325	.117	.374 [*]	-.055	.683 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.080	.537	.042	.773	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.325	1	-.194	-.025	.167	.540 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.080		.304	.897	.377	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.117	-.194	1	.106	-.107	.300
	Sig. (2-tailed)	.537	.304		.578	.575	.108
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.374 [*]	-.025	.106	1	.064	.577 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.042	.897	.578		.735	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	-.055	.167	-.107	.064	1	.451 [*]
	Sig. (2-tailed)	.773	.377	.575	.735		.012
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.683 ^{**}	.540 ^{**}	.300	.577 ^{**}	.451 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.108	.001	.012	
	N	30	30	30	30	30	30

Tabel 2. Harga

		Correlations					
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	total
x2.1	Pearson Correlation	1	-.300	-.015	-.076	.411*	.383*
	Sig. (2-tailed)		.107	.937	.689	.024	.037
	N	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	-.300	1	-.109	.324	.037	.333
	Sig. (2-tailed)	.107		.566	.081	.847	.072
	N	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	-.015	-.109	1	.102	.337	.544**
	Sig. (2-tailed)	.937	.566		.590	.068	.002
	N	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	-.076	.324	.102	1	.263	.570**
	Sig. (2-tailed)	.689	.081	.590		.160	.001
	N	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	.411*	.037	.337	.263	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.024	.847	.068	.160		.000
	N	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.383*	.333	.544**	.570**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.037	.072	.002	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3. Keputusan Pembelian

		Correlations					
		y1	y2	y3	y4	y5	total
y1	Pearson Correlation	1	.333	.274	.307	.045	.575**
	Sig. (2-tailed)		.072	.143	.099	.815	.001
	N	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.333	1	.350	.454*	.260	.710**
	Sig. (2-tailed)	.072		.058	.012	.165	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.274	.350	1	.347	.529**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.143	.058		.060	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	.307	.454*	.347	1	.441*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.099	.012	.060		.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	.045	.260	.529**	.441*	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.815	.165	.003	.015		.000
	N	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.575**	.710**	.744**	.722**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,736, yang berada di atas nilai ambang batas 0,6. Dengan demikian, instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.302	5

Tabel 4 dan 5. Hasil pengujian reliabilitas kualitas produk dan Keputusan Pembeli

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov > 0,05.

Tabel 6. Uji normalitas

Residuals Statistics^a

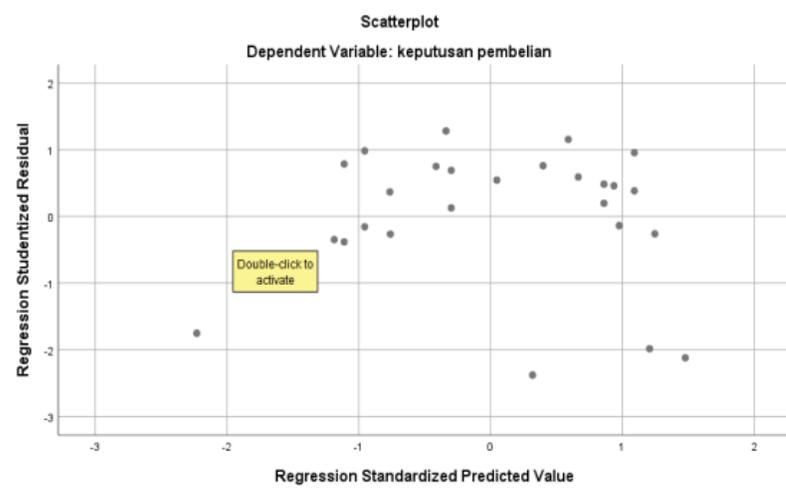
	Minimum	Double-click to activate	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.6064	21.2486	19.0000	1.52300	27
Std. Predicted Value	-2.228	1.476	.000	1.000	27
Standard Error of Predicted Value	.769	1.846	1.177	.313	27
Adjusted Predicted Value	16.9503	22.2530	19.0364	1.51214	27
Residual	-8.48505	4.51493	.00000	3.50655	27
Std. Residual	-2.325	1.237	.000	.961	27
Stud. Residual	-2.378	1.281	-.005	1.016	27
Deleted Residual	-8.87925	4.84310	-.03642	3.93149	27
Stud. Deleted Residual	-2.663	1.299	-.031	1.072	27
Mahal. Distance	.191	5.686	1.926	1.626	27
Cook's Distance	.000	.306	.041	.072	27
Centered Leverage Value	.007	.219	.074	.063	27

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu pada grafik scatterplot dan nilai signifikansi uji Glejser > 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas



Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

$$= 2.450 + 0.145 x_1 + 0.816 x_2$$

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.450	4.647		.527	.602
	kualitas produk	.145	.292	.080	.497	.623
	harga	.816	.210	.623	3.885	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

- Konstanta (a = 2,450): Jika X_1 dan X_2 bernilai nol, maka Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 2,450.
- Koefisien X_1 (0,145): Setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,145 satuan, menunjukkan hubungan positif.
- Koefisien X_2 (0,816): Setiap kenaikan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,816 satuan, juga menunjukkan pengaruh positif

Hasil Uji t

Uji t menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan pengaruh sosial masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansinya < 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji t (kualitas produk terhadap keputusan pembelian)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.021	5.389		.746	.462
	X1	.791	.276	.476	2.867	.008

a. Dependent Variable: Y

Tabel 10. Hasil Uji t harga terhadap keputusan pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.296	5.150		1.417	.168
	X2	.618	.262	.408	2.362	.025

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji F

Uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi < 0,05 dan F hitung > F tabel.

Tabel 11. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.865	2	53.933	4.711	.018 ^b
	Residual	309.101	27	11.448		
	Total	416.967	29			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil uji F (Simultan)

Hasil pengujian model secara simultan diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 4.711 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai Fhitung (4.711) > Ftabel (3,35) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari $\alpha = (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian model secara simultan diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 4.711 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai Fhitung (4.711) > Ftabel (3,35) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari $\alpha = (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar $15,001 > Ftabel$ sebesar 2,91, sehingga hipotesis pertama diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian Teh Poci mempertimbangkan kualitas produk dan harga secara bersamaan. Sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil evaluasi dari berbagai atribut produk.

Kualitas produk yang baik (rasa, aroma, kemasan) memberikan kesan positif dan nilai tambah bagi konsumen, sedangkan harga yang sesuai dengan anggaran mahasiswa membuat produk menjadi terjangkau. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas dan harga menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Uji Parsial)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$.

Hal ini sejalan dengan teori persepsi konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu produk (Zeithaml, 1988). Dalam konteks ini, mahasiswa cenderung memilih Teh Poci karena menilai produk tersebut memiliki rasa yang enak, tidak terlalu manis, dan dikemas secara praktis.

Persepsi positif terhadap kualitas akan membentuk kepuasan yang mendorong keputusan pembelian ulang. Maka, menjaga konsistensi kualitas produk sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (Uji Parsial)

Pengujian secara parsial juga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), harga adalah salah satu indikator utama nilai yang dirasakan konsumen. Bagi mahasiswa, harga yang terjangkau sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan, mengingat keterbatasan anggaran mereka.

Produk dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan akan lebih mudah diterima oleh pasar mahasiswa. Maka dari itu, strategi penetapan harga yang tepat akan sangat menentukan kesuksesan penjualan produk seperti Teh Poci di kalangan muda.

Temuan ini juga mendukung studi-studi sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas terhadap suatu produk dalam kalangan mahasiswa dapat terbentuk dari kombinasi antara persepsi positif terhadap harga, rasa, dan ketersediaan produk, serta dorongan sosial dari lingkungan terdekat (Marina & Sari, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam pembelian Teh Poci, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh

berbagai faktor internal dan eksternal. Secara internal, motivasi untuk memperoleh minuman yang praktis, segar, dan terjangkau menjadi alasan utama. Persepsi positif terhadap rasa dan harga, serta sikap yang cenderung loyal terhadap produk, memperkuat keputusan untuk membeli.

Sementara itu, faktor eksternal seperti pengaruh teman sebaya, lingkungan kampus, serta budaya konsumsi di kalangan mahasiswa turut membentuk kebiasaan membeli Teh Poci. Produk ini dipilih tidak hanya karena kualitasnya, tetapi juga karena keterjangkauan dan kemudahan aksesnya di sekitar lingkungan mahasiswa.

Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa, dapat menjadi dasar penting bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya untuk produk minuman siap saji.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, N. A., & Arief, M. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 45–52.
- Dewi, R. N., & Lestari, D. (2021). Kualitas Produk dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Minuman Siap Saji. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 33–41.
- Harti, A. O. R., Marina, I., Sujadi, H., Fahrudin, M., & Fitria, A. N. (2024). Effective packaging design as an empowerment strategy for household MSMEs: A participatory learning and action approach. *Unram Journal of Community Service*, 5(2), 114-118.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Marina, I., & Dinar, D. (2024). Household business transformation: application of digital marketing in increasing sales of agricultural products. *Water-Air-Soil for Sustainable Agriculture and People Well-being*, 180.
- Marina, I., Harti, A. O. R., Dahtiar, A., Fernanda, B. A., & Hasanah, H. A. (2024). Promoting Economic Independence Economic Independence through Digital Technology and Operational Management for Improved Product Competitiveness. *Unram Journal of Community Service*, 5(4), 550-557.
- Marina, I., Sujadi, H., Andayani, S. A., Koswara, E., Harti, A. O. R., Fitria, A. N., ... & Purwanto, M. D. (2023). Upaya Peningkatan Akses dan Pemasaran Produk Tanaman Obat: Mendukung Keberlanjutan Ekonomi dan Kesejahteraan Keluarga Petani. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3383-3389.
- Putri, A. D., & Susanto, H. (2022). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Minuman Teh dalam Kemasan di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 5(1), 12–20.
- Roswinna, W., Marina, I., Sukmawati, D., Priatna, D. K., Yulianti, M. L., Dasipah, E., ... & Dahtiar, A. (2024). Structured Planning for Strengthening Marketing and Distribution Capacity of Cilembu Sweet Potato Products. *Unram Journal of Community Service*, 5(2), 119-125.
- Sari, Y. A., & Nugroho, A. R. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Konsumsi Harian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 59–67.

- Sukmawati, D., Roswinna, W., Marina, I., Marina, S., Ghifari, S. A., & Falahudin, A. (2025). Meningkatkan Nilai Ekonomi Ubi Cilembu Melalui Transformasi Pemasaran dan Kolaborasi Masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 820-826.
- Utami, S., & Ramadhani, R. (2020). Strategi Pemasaran Produk Minuman Tradisional dalam Persaingan Pasar Modern. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(2), 88–95.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.