

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TEH OSMO-FILTER DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Fitri Kusumawati

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian teh Osmo-filter, serta komponen (faktor-faktor) yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian teh Osmo-filter di Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Agustus tahun 2014. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *accidental sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 80 responden ibu rumah tangga, yang memenuhi kriteria, yaitu sedang membeli teh Osmo-filter dan pernah mengonsumsi teh Osmo-filter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian teh Osmo-filter terdiri dari lima tahap. Pada tahap pencarian informasi, konsumen teh Osmo-filter di Bandar Lampung mendapatkan informasi produk dari media elektronik. Pada tahap evaluasi alternatif pilihan, konsumen lebih mempertimbangkan rasa teh Osmo-filter. Pada tahap konsumsi produk, konsumen lebih memilih untuk membeli teh Osmo-filter di pasar tradisional, karena harga yang ditawarkan lebih murah. Pada tahap evaluasi pasca konsumsi, hampir seluruh konsumen puas dengan produk teh Osmo-filter dan akan melakukan pembelian ulang. Analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat empat faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian teh Osmo-filter, yaitu: (1) faktor promosi terdiri dari variabel promosi dan variabel pengaruh orang lain, (2) faktor individu terdiri dari variabel sumberdaya, variabel budaya, dan variabel rasa, (3) faktor atribut produk terdiri dari variabel informasi produk, variabel harga, dan variabel isi dan (4) faktor kepraktisan terdiri dari variabel kepraktisan dan variabel pengalaman.

Kata kunci : analisis faktor, perilaku konsumen, teh Osmo-filter.