

**PENGARUH FAKTOR EKONOMI, SOSIAL BUDAYA, TEKNOLOGI,  
REGULASI DAN KEBIJAKAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA PRODUK TEH HERBAL**

**Skripsi**

**Oleh**

**SIFA SAIRA  
NPM 2216051113**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

**PENGARUH FAKTOR EKONOMI, SOSIAL BUDAYA, TEKNOLOGI,  
REGULASI DAN KEBIJAKAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA PRODUK TEH HERBAL**

**Oleh**

**SIFA SAIRA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH FAKTOR EKONOMI, SOSIAL BUDAYA, TEKNOLOGI, REGULASI DAN KEBIJAKAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK TEH HERBAL**

**Oleh**

**SIFA SAIRA**

Tingginya angka obesitas di Indonesia menjadi salah satu masalah kesehatan yang semakin serius. Berdasarkan Survei Kesehatan Indonesia (SKI) tahun 2023, prevalensi obesitas sentral secara nasional mencapai 19,7% pada laki-laki dan 54,1% pada perempuan. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk mencari alternatif pengendalian berat badan yang lebih aman dan berkelanjutan. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk mencari alternatif pengendalian berat badan yang lebih aman dan berkelanjutan. Salah satu produk yang berkembang pesat adalah teh herbal penurun berat badan, yang kini diposisikan sebagai minuman fungsional dengan klaim manfaat kesehatan. Perkembangan industri teh herbal tidak terlepas dari pengaruh faktor eksternal yang membentuk minat beli konsumen, seperti faktor ekonomi, sosial budaya, teknologi, serta regulasi dan kebijakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor eksternal terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal penurun berat badan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merasa memiliki masalah berat badan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial budaya dan faktor teknologi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan faktor teknologi sebagai variabel paling dominan. Sementara itu, faktor ekonomi serta regulasi dan kebijakan memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, keempat faktor tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci: Obesitas, Teh Herbal Penurun Berat Badan, Faktor Eksternal, Minat Beli Konsumen**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF ECONOMIC, SOCIO CULTURAL, TECHNOLOGICAL, REGULATION, AND POLICY FACTORS ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN HERBAL TEA PRODUCTS**

*By*

**SIFA SAIRA**

*The high obesity rate in Indonesia is becoming an increasingly serious health problem. Based on the 2023 Indonesian Health Survey (SKI), the national prevalence of central obesity reached 19.7% in men and 54.1% in women. This condition has prompted people to seek safer and more sustainable alternatives for weight control. This condition has encouraged people to seek safer and more sustainable alternatives for weight control. One rapidly growing product is herbal tea for weight loss, which is now positioned as a functional beverage with claimed health benefits. The development of the herbal tea industry is inseparable from the influence of external factors that shape consumer purchasing interest, such as economic, socio-cultural, technological, and regulatory and policy factors. Therefore, this study aims to analyze the influence of external factors on consumer purchasing interest in herbal tea products for weight loss. This research uses a quantitative approach with an explanatory research type. Primary data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who reported having weight problems. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the help of SPSS 26. The results showed that socio-cultural and technological factors significantly influence consumer purchasing interest, with technology as the most dominant variable. Meanwhile, economic factors, as well as regulations and policies, had a positive but insignificant impact. Simultaneously, all four factors were shown to significantly influence purchasing interest.*

**Keywords:** *Obesity, Herbal Weight Loss Tea, External Factors, Consumer Purchasing Interest*

Judul Skripsi

**: PENGARUH FAKTOR EKONOMI, SOSIAL  
BUDAYA, TEKNOLOGI, REGULASI DAN  
KEBIJAKAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA PRODUK TEH HERBAL**

Nama Mahasiswa

**: Sifa Saira**

Nomor Pokok Mahasiswa

**: 2216051113**

Jurusan

**: Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

**: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

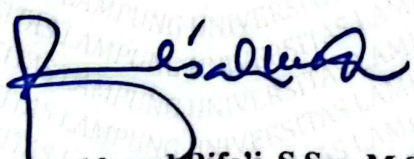
**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

  
**Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.AB**  
NIP. 197703012008121001

  
**Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B**  
NIP. 1984121620190320

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

  
**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197502042000121001

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.AB



Sekretaris : Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B



Penguji : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Februari 2026

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 24 Februari 2026

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp features a portrait of a person and the text '1000', 'METER', and 'TEMPORAL'. Below the stamp, the name 'Sifa Saira' and the NPM number 'NPM 2216051113' are printed.

Sifa Saira

NPM 2216051113

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Sifa Saira, dilahirkan di Lampung Utara pada 6 November 2003. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Holidi dan Ibu Daina Sari. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di Lampung Utara. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Kotabumi, Lampung Utara. Selanjutnya, penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK Negeri 1 Kotabumi dan lulus pada tahun 2022. Pada tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswa pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menempuh pendidikan, penulis mengikuti berbagai kegiatan akademik dan non-akademik sebagai bagian dari pengembangan diri. Penulis juga mengikuti beberapa kegiatan pendukung, seperti seminar, kepanitiaan, serta program pengembangan diri yang berkaitan dengan bidang bisnis dan pemasaran. Selain itu, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bali Nuraga pada tahun 2025. Sebagai tugas akhir, penulis menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul: “Pengaruh Faktor Ekonomi, Sosial Budaya, Teknologi, Regulasi Dan Kebijakan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Teh Herbal.” Sebagai penutup, penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, karunia, serta kemudahan yang telah Engkau berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Atas izin-Mu, Engkau telah memberiku kekuatan, kesabaran, dan ilmu sebagai bekal dalam menempuh perjalanan panjang ini. Karya ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta,  
**Bapak Holidi dan Ibu Daina Sari**

Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, cinta yang tulus, serta dukungan yang selalu menguatkan dalam setiap proses. Terima kasih telah menjadi sumber semangat dan alasan terbesarku untuk terus berjuang hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Karya sederhana ini dan gelar sarjana ini kupersembahkan untuk Bapak dan Ibu sebagai bentuk rasa terima kasih dan baktiku.

Kepada kakak dan adikku tersayang,  
**Dora Fitria, Zebrina Tri Rafa, Amarullah Al-Fajri, dan Dinar Al-Ikrom**

Terima kasih atas segala dukungan, doa, serta semangat yang selalu kalian berikan sehingga saya mampu menyelesaikan perkuliahan hingga titik ini. Terima kasih atas harapan besar yang kalian titipkan agar saya dapat meraih gelar sarjana dan membanggakan keluarga. Skripsi ini saya persembahkan untuk kalian yang selalu percaya pada kemampuan dan perjuanganku.

Kepada teman-teman seperjuangan, di mana pun kalian berada, semoga ilmu yang telah kita peroleh bersama dapat bermanfaat dan menjadi bekal dalam meraih masa depan yang lebih baik. Serta kepada dosen pembimbing, dosen penguji, dan seluruh dosen yang telah membimbing, mengarahkan, dan membagikan ilmunya dengan penuh kesabaran, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah.

**Almamater Tercinta, Universitas Lampung.**

## MOTTO

"Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi. Maka, jelajailah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan."

(QS. Al-Mulk: 15)

Aku sesuai dengan prasangka hamba-Ku kepada-Ku. Aku bersamanya ketika ia mengingat-Ku. Jika ia mengingat-Ku dalam dirinya, Aku mengingatnya dalam diri-Ku. Jika ia mengingat-Ku di suatu perkumpulan, Aku mengingatnya di perkumpulan yang lebih baik dari mereka..."

(HR. Shahih Bukhari dan Shahih Muslim)

*"I see it, I like it, I want it, I got it."*

(Ariana Grande)

*When you want something, all the universe conspires in helping you to achieve it."*

(Paulo Coelho)

"Jika kamu tidak bisa mengubah keadaan, ubahlah caramu melihat keadaan itu.

Kadang yang perlu diringankan bukan bebannya, tapi sudut pandangnya."

(Sifa Saira)

## SANWANCANA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Ekonomi, Sosial Budaya, Teknologi, Regulasi dan Kebijakan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Teh Herbal” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Namun, berkat doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Maulana Agung P., S.Sos., M.AB, selaku Dosen Pembimbing Utama, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala waktu, bimbingan, arahan, kritik, saran, serta motivasi yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan perhatian Bapak dalam membimbing penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan, kemudahan, dan keberkahan dalam setiap langkah serta pengabdian di dunia pendidikan.
8. Ibu Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B, selaku Dosen Pembimbing Kedua, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, arahan, kritik, saran, serta motivasi yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan perhatian Ibu dalam memberikan masukan yang membangun sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Ibu senantiasa diberikan kesehatan, kelancaran dalam setiap urusan, serta keberkahan dalam menjalankan tugas dan pengabdian.
9. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak meluangkan waktu untuk menguji, memberikan arahan, kritik, dan saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Masukan yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan, kemudahan, dan keberkahan dalam setiap aktivitas serta pengabdian di dunia pendidikan.
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;

11. Bapak Bambang Irawan dan Ibu Arie Erdarini Rahayu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
12. Kedua orang tua tercinta, Bapak Holidi dan Ibu Daina Sari, yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan yang tidak terhingga. Terima kasih atas segala perjuangan dan ketulusan yang telah diberikan kepada penulis sejak awal hingga berada di titik ini. Semoga segala kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan dibalas dengan kebahagiaan dan kesehatan yang selalu menyertai;
13. Kepada kakak dan adik penulis, Dora Fitria, Zebrina Tri Rafa, Amarullah Al-fajri, dan Dinar Al-ikrom, penulis mengucapkan terima kasih atas doa, dukungan, semangat, serta motivasi yang selalu diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis sampai di tahap ini. Semoga kebersamaan, kasih sayang, dan dukungan yang terjalin selalu menjadi kekuatan bagi kita untuk terus meraih impian masing-masing.
14. Kepada teman dekat penulis, Muhammad Ikhwan, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, waktu, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah membantu dalam mengatur sistematika penulisan, berdiskusi, serta menemani penulis dalam setiap proses bimbingan, mulai dari seminar proposal hingga tahap akhir penyelesaian skripsi. Dalam setiap prosesnya, ada kalanya terjadi perdebatan, ada kalanya saling memahami, dan ada kalanya juga bersependapat. Namun, dari setiap dinamika tersebut, penulis banyak belajar dan bertumbuh. Terima kasih telah menjadi teman diskusi saat penulis mengalami kebingungan dan kesulitan dalam menyusun skripsi ini, serta selalu memberikan semangat dan motivasi hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih atas setiap proses yang telah dilalui bersama.

15. Kepada teman-teman dekat penulis, grup Ciwi-Ciwi (Wilda, Irma Nopianti, Irma Permata, Sindy, Nana, Fina, dan Qisti), penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga akhir semester ini. Terima kasih telah kebersamai penulis dalam setiap proses, baik dalam suka maupun duka, serta saling menguatkan hingga mampu melewati perjalanan perkuliahan bersama. Semoga kebersamaan dan persahabatan ini tetap terjaga, dan masing-masing dari kita dapat meraih impian serta kesuksesan di masa depan.
16. Kepada Dinda, Eyri, Bang Angguy, dan Damar, penulis mengucapkan terima kasih atas semangat dan dukungan yang telah diberikan. Terima kasih telah menjadi teman pertama penulis saat memasuki masa sebagai mahasiswa baru. Terima kasih atas perhatian, ucapan semangat, serta doa dan selamat yang diberikan kepada penulis. Walaupun kini sudah tidak sesering dahulu dalam kebersamaan, namun kalian tetap menjadi bagian dari awal perjalanan perkuliahan yang tidak akan terlupakan.
17. Kepada teman-teman sedari kecil, Niki, Soleh, dan Cila, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan dan persahabatan yang telah terjalin hingga saat ini. Walaupun sudah lama tidak berjumpa dan bermain bersama seperti dahulu, namun kalian selalu ada dalam ingatan penulis. Terima kasih telah menjadi teman yang bertahan hingga sekarang. Meski masing-masing telah sibuk dengan jalan dan kesibukan masing-masing, penulis berharap semoga kebaikan selalu menyertai kalian semua dan hubungan persahabatan ini dapat terus terjaga sampai kapan pun.
18. Kepada teman-teman KKN Desa Bali Nuraga, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan pengalaman berharga yang telah dilalui bersama selama pelaksanaan KKN. Terima kasih atas dukungan, semangat, serta momen kebersamaan yang memberikan banyak pelajaran dan kenangan selama masa pengabdian tersebut. Semoga silaturahmi tetap terjaga dan setiap langkah ke depan membawa kebaikan bagi kita semua.

19. Kepada Cafe Ketje dan Kopi Kenangan, penulis mengucapkan terima kasih karena telah menjadi tempat favorit dalam proses penyusunan skripsi ini. Di tempat-tempat tersebut, penulis banyak menghabiskan waktu untuk berpikir, menulis, dan menyelesaikan setiap bagian penelitian ini. Dari yang awalnya tidak menyukai kopi, perlahan penulis belajar menikmatinya sebagai teman dalam setiap proses pengerjaan. Terima kasih telah menjadi saksi perjalanan dan bagian dari proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
20. Kepada sang penulis, terima kasih telah mampu bertahan hingga sejauh ini. Hanya diri sendiri yang benar-benar mengetahui setiap proses yang telah dilalui segala perjuangan, kebingungan, kelelahan, kebahagiaan, dan dinamika yang menyertainya. Terima kasih telah tetap kuat dan tidak menyerah hingga mampu menyelesaikan skripsi ini sampai tahap akhir. Terima kasih telah meyakinkan diri bahwa semua ini dapat dilalui dengan mudah dan lancar. Terima kasih atas kepercayaan pada diri sendiri, atas keberanian untuk terus melangkah, serta atas setiap pelajaran berharga yang dipetik selama perjalanan ini. Semoga segala usaha dan perjuangan yang telah dilakukan menjadi bekal untuk kehidupan yang lebih baik di masa depan.

## DAFTAR ISI

### Halaman

|                                               |             |
|-----------------------------------------------|-------------|
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                       | <b>i</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                     | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                    | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR RUMUS.....</b>                      | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                  | <b>viii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                 | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                      | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                     | 10          |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                    | 10          |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                  | 10          |
| 1.4.1 Manfaat Teoretis.....                   | 10          |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                   | 11          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>           | <b>12</b>   |
| 2.1 Teori Perilaku Konsumen.....              | 12          |
| 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen ..... | 34          |
| 2.2.1 Pengenalan Kebutuhan.....               | 35          |
| 2.2.2 Pencarian Informasi .....               | 36          |
| 2.2.3 Evaluasi Alternatif.....                | 36          |

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.4 Keputusan untuk Membeli .....                            | 37        |
| 2.2.5 Pembelian.....                                           | 38        |
| 2.2.6 Evaluasi Pasca Pembelian .....                           | 38        |
| 2.3 Minat Beli .....                                           | 39        |
| 2.4 Faktor Eksternal .....                                     | 41        |
| 2.4.1 Faktor Ekonomi.....                                      | 42        |
| 2.4.2 Faktor Sosial dan Budaya .....                           | 43        |
| 2.4.3 Faktor Teknologi .....                                   | 44        |
| 2.4.4 Faktor Regulasi & Kebijakan.....                         | 45        |
| 2.5 Hubungan Faktor Eksternal dengan Minat Beli Konsumen ..... | 46        |
| 2.5.1 Stimulus Eksternal dan Persepsi Konsumen .....           | 47        |
| 2.5.2 Proses Organisme: Kognisi dan Emosi .....                | 47        |
| 2.5.3 Respons: Niat dan Perilaku Beli .....                    | 48        |
| 2.6 Penelitian terdahulu.....                                  | 48        |
| 2.7 Kerangka berpikir .....                                    | 53        |
| 2.8 Hipotesis Penelitian.....                                  | 55        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                         | <b>34</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                      | 34        |
| 3.2 Definisi Konseptual.....                                   | 34        |
| 3.3 Definisi Operasional .....                                 | 65        |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                                  | 66        |
| 3.4.1 Populasi .....                                           | 66        |
| 3.4.2 Sampel.....                                              | 67        |
| 3.5 Sumber Data.....                                           | 68        |
| 3.5.1 Data Primer .....                                        | 68        |
| 3.5.2 Data Sekunder .....                                      | 68        |

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....                                                | 69        |
| 3.7 Uji Kualitas Data.....                                                       | 70        |
| 3.7.1 Uji Validitas.....                                                         | 70        |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas .....                                                     | 72        |
| 3.8 Teknik Analisis Data .....                                                   | 73        |
| 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....                                        | 73        |
| 3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....                                                    | 75        |
| 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....                                     | 77        |
| 3.9 Uji Hipotesis .....                                                          | 77        |
| 3.9.1 Uji Parsial.....                                                           | 78        |
| 3.9.2 Uji F Simultan .....                                                       | 79        |
| 3.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                       | 80        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                                          | <b>81</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Penelitian .....                                               | 81        |
| 4.1.1 Sejarah Industri Teh Di Indonesia .....                                    | 81        |
| 4.1.2 Perkembangan Industri Teh Herbal Penurun Berat Badan di<br>Indonesia ..... | 83        |
| 4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....                                    | 87        |
| 4.2.1 Distribusi Frekuensi .....                                                 | 87        |
| 4.2.2 Analisis Deskriptif Faktor Pendorong Minat Beli Konsumen .....             | 92        |
| 4.2.3 Distribusi Jawaban Responden .....                                         | 94        |
| 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....                                                 | 104       |
| 4.3.1 Uji Normalitas.....                                                        | 105       |
| 4.3.2 Uji Multikolinearitas .....                                                | 107       |
| 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....                                               | 108       |
| 4.4 Uji Regresi Linear Berganda.....                                             | 109       |

|                                                                                                               |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.5 Hasil Uji Hipotesis .....                                                                                 | 111        |
| 4.5.1 Uji T (Parsial) .....                                                                                   | 111        |
| 4.5.2 Uji F (Simultan) .....                                                                                  | 112        |
| 4.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                                 | 113        |
| 4.7 Pembahasan .....                                                                                          | 115        |
| 4.7.1 Pengaruh Faktor Ekonomi Terhadap Minat Beli Konsumen .....                                              | 115        |
| 4.7.2 Pengaruh Faktor Sosial dan Budaya terhadap Minat Beli Konsumen<br>.....                                 | 116        |
| 4.7.3 Pengaruh Faktor Teknologi terhadap Minat Beli Konsumen .....                                            | 118        |
| 4.7.4 Pengaruh Faktor Regulasi dan Kebijakan terhadap Minat Beli<br>Konsumen .....                            | 119        |
| 4.7.5 Pembahasan Pengaruh Faktor Ekonomi, Sosial Budaya, Teknologi,<br>dan Regulasi terhadap Minat Beli ..... | 121        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                       | <b>124</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                          | 124        |
| 5.2 Saran .....                                                                                               | 125        |
| 5.2.1 Saran Praktis .....                                                                                     | 125        |
| 5.2.2 Saran Teoretis .....                                                                                    | 126        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                   | <b>128</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                                         | <b>136</b> |

## DAFTAR TABEL

| Tabel                                                                       | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1 Prevalansi Obesitas Pada Penduduk Laki laki .....                 | 5       |
| Tabel 1.2 Prevalensi Obesitas pada Penduduk Perempuan .....                 | 5       |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                         | 48      |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional.....                                         | 65      |
| Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert .....                                     | 70      |
| Tabel 3.3 Tabel Uji Validitas .....                                         | 71      |
| Tabel 3.4 Tabel Uji Reliabilitas .....                                      | 72      |
| Tabel 3.5 Petunjuk Interpretasi Koefisien Korelasi .....                    | 80      |
| Tabel 4.1 Teh Penurun Berat Badan di Ecommerce.....                         | 86      |
| Tabel 4.2 Karakteristik Total Responden .....                               | 87      |
| Tabel 4.3 Interpretasi Skala Penilaian Responden .....                      | 95      |
| Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden pada Faktor Ekonomi .....            | 95      |
| Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden pada Faktor Sosial & Budaya .....    | 97      |
| Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden pada Faktor Teknologi .....          | 100     |
| Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden pada Faktor Regulasi & Kebijakan ... | 102     |
| Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden pada Faktor Minat beli .....         | 104     |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....                                 | 107     |
| Tabel 4.10 Hasil Olah Data Linier Berganda .....                            | 109     |
| Tabel 4.11 Hasil Uji t .....                                                | 111     |
| Tabel 4.12 Hasil Uji F .....                                                | 113     |
| Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                      | 114     |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                                                                                 | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1.1 Produksi Teh di Indonesia .....                                                             | 1       |
| Gambar 1.2 Provinsi Penghasil Teh Terbesar di Indonesia.....                                           | 2       |
| Gambar 1.3 Herbal Tea Market.....                                                                      | 3       |
| Gambar 1.4 Slimming Tea Market .....                                                                   | 7       |
| Gambar 1.5 Highlight Teh Pelangsing Teratas .....                                                      | 8       |
| Gambar 2.1 <i>The Consumer Buying Process</i> .....                                                    | 35      |
| Gambar 2.2 <i>The Stimulus Organism Response (SOR) Model</i> .....                                     | 47      |
| Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....                                                                      | 54      |
| Gambar 3.1 Pengumpulan Kuisisioner.....                                                                | 69      |
| Gambar 4.1 Pemetik Teh Pada Masa Kolonial.....                                                         | 81      |
| Gambar 4.2 Teh Herbal Untuk Menurunkan Berat Badan .....                                               | 84      |
| Gambar 4.3 Teh Penurun Berat Badan di Ecommerce.....                                                   | 86      |
| Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                     | 88      |
| Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                              | 89      |
| Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kebutuhan atau Urgensi Terkait Berat Badan .....        | 90      |
| Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Konsumsi Teh Herbal Penurun Berat Badan..... | 91      |
| Gambar 4.8 Faktor Pendorong Minat Beli Konsumen .....                                                  | 93      |
| Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Histogram.....                                             | 106     |
| Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Grafik P-Plot Regression .....                            | 106     |
| Gambar 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....                                                         | 108     |

## DAFTAR RUMUS

| Rumus                                                     | Halaman |
|-----------------------------------------------------------|---------|
| Rumus 3.1 <i>Cochran</i> .....                            | 67      |
| Rumus 3.2 <i>Persons Product Moment Correlation</i> ..... | 71      |
| Rumus 3.3 <i>Cronbachs Alpha</i> .....                    | 72      |
| Rumus 3.4 <i>Mean</i> .....                               | 73      |
| Rumus 3.5 <i>Median</i> .....                             | 74      |
| Rumus 3.6 <i>Modus</i> .....                              | 75      |
| Rumus 3.7 <i>Analisis Regresi Linier Berganda</i> .....   | 77      |
| Rumus 3.8 <i>Uji Parsial (t)</i> .....                    | 78      |
| Rumus 3.9 <i>Uji Simultan</i> .....                       | 79      |

## DAFTAR LAMPIRAN

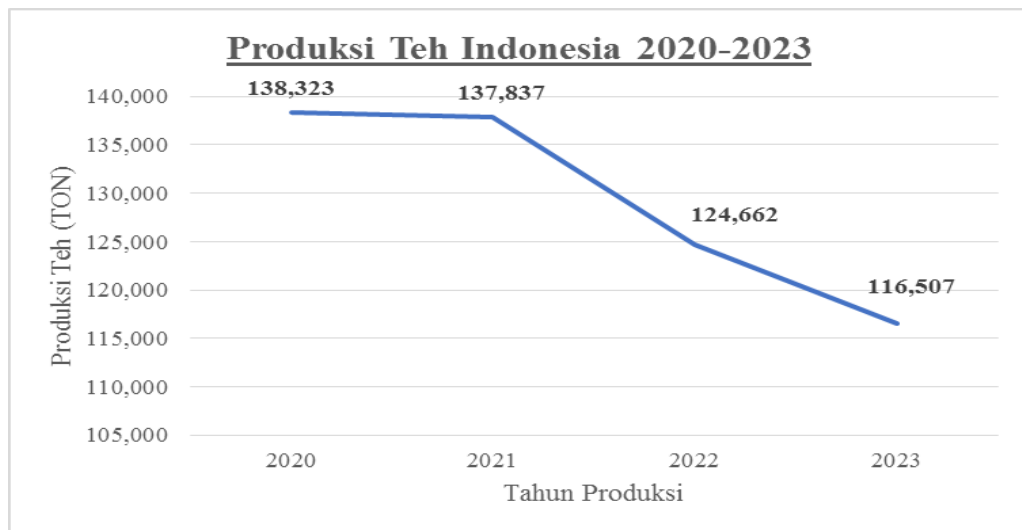
| Lampiran                                                     | Halaman |
|--------------------------------------------------------------|---------|
| Lampiran 1. Kuisisioner .....                                | 136     |
| Lampiran 2. Karakteristik Total Responden .....              | 141     |
| Lampiran 3. Data Ordinal .....                               | 142     |
| Lampiran 4. Uji Validitas .....                              | 152     |
| Lampiran 5. Uji Reliabilitas .....                           | 159     |
| Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik .....                    | 161     |
| Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....      | 163     |
| Lampiran 8. Tabel T .....                                    | 164     |
| Lampiran 9. Tabel F .....                                    | 164     |
| Lampiran 10. Dokumentasi Pengumpulan Data Secara Online..... | 165     |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

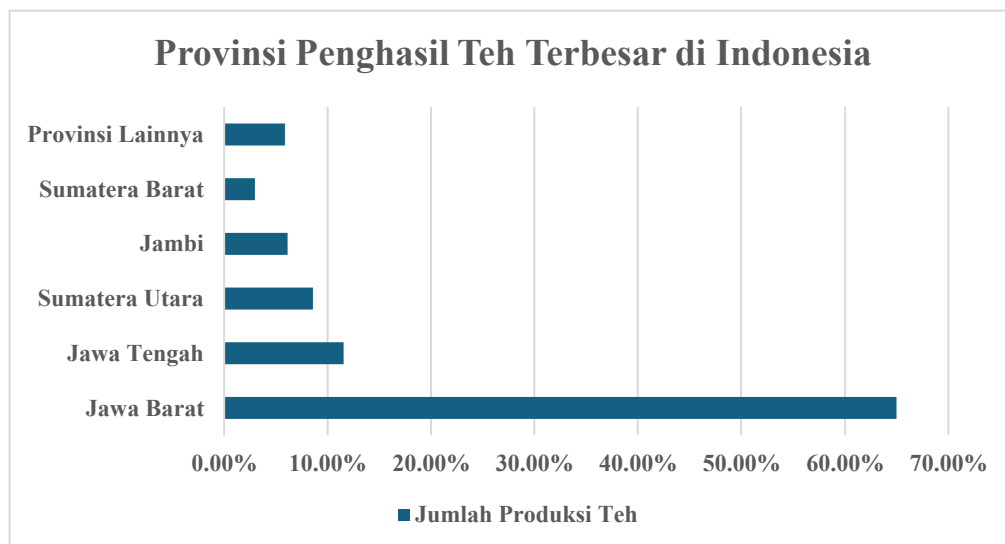
Secara global, Indonesia berada pada posisi ketujuh sebagai negara penghasil teh terbesar di dunia, setelah Tiongkok, India, Kenya, Sri Lanka, Turki dan Vietnam (*Outlook Komoditas Perkebunan Teh 2024*). Pada tahun 2023, Indonesia memproduksi 116.507 ton teh, dengan sebagian besar produksi berasal dari Provinsi Jawa Barat dan Sumatera. Sektor pertanian berkontribusi sebesar 12,53 persen terhadap PDB Indonesia, menunjukkan peran industri teh sebagai bagian dari komoditas penting dalam struktur ekonomi nasional.



Gambar 1.1 Produksi Teh di Indonesia

*Sumber: Badan Pusat Statistik 2024*

Pada tahun 2020, produksi teh Indonesia tercatat sebesar 138.323 ton, yang sedikit menurun menjadi 137.837 ton pada tahun 2021. Produksi teh kembali mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 124.662 ton, dan pada tahun 2023 tercatat sebesar 116.507 ton.



Gambar 1.2 Provinsi Penghasil Teh Terbesar di Indonesia

*Sumber: Badan Pusat Statistik 2024*

Pada tahun 2023, lima provinsi penghasil teh terbesar di Indonesia adalah Jawa Barat (64,98%), Jawa Tengah (11,52%), Sumatera Utara (8,56%), Jambi (6,14%), dan Sumatera Barat (2,95%). Provinsi lainnya berkontribusi sekitar 5,85% terhadap total produksi teh nasional. Jawa Barat menjadi pusat utama produksi teh di Indonesia, sementara Provinsi lain seperti Sumatera Utara dan Jawa Tengah juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produksi teh nasional (Badan Pusat Statistik, 2024).

Industri teh di Indonesia merupakan salah satu sektor minuman dengan sejarah panjang dan persaingan yang semakin kompleks di era modern. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar teh menunjukkan pola pertumbuhan yang fluktuatif namun tetap menjanjikan. StrategyH (2025) menjelaskan bahwa nilai pasar teh Indonesia diproyeksikan meningkat dari USD 1.413,3 juta pada tahun 2024 menjadi USD 1.851,1 juta pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 4,6% sepanjang periode 2025–2030. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh faktor produksi domestik, meningkatnya jumlah kelas menengah,

serta diversifikasi preferensi konsumen terhadap teh khusus seperti teh melati dan teh herbal. Permintaan ekspor dari negara tetangga juga berkontribusi terhadap peningkatan pertumbuhan industri teh nasional (StrategyH, 2025).

StrategyH (2025) juga menguraikan segmentasi pasar teh di Indonesia berdasarkan jenis produk, bentuk kemasan, dan saluran distribusi. Produk yang mendominasi antara lain teh hitam, teh hijau, teh herbal dan buah, serta teh instan. Dari sisi kemasan, fleksibilitas kemasan dan wadah kertas menjadi pilihan utama konsumen. Pada saluran distribusi, supermarket, toko kelontong, layanan makanan, dan *e-commerce* memegang peranan penting dalam mendorong penjualan. Segmentasi ini menunjukkan bahwa konsumsi teh dipengaruhi oleh aspek kepraktisan, gaya hidup sehat, dan aksesibilitas produk (StrategyH, 2025).

Pasar teh herbal mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan dan gaya hidup alami. *ForInsights Consultancy* (2025) menjelaskan bahwa pertumbuhan ini didorong oleh kandungan antioksidan, manfaat pencernaan, efek relaksasi, serta dukungan terhadap kesehatan secara menyeluruh. Permintaan pasar mengarah pada produk organik, bebas aditif, dan berbahan alami. Produsen juga menghadirkan varian baru berbasis buah, bunga, rempah, serta superfood untuk meningkatkan manfaat kesehatan.



Gambar 1.3 Herbal Tea Market  
Sumber: *Future Market Insights 2025*

Menurut *Future Market Insights* (2025), pasar teh herbal global diperkirakan mencapai USD 4,58 miliar pada tahun 2025 dengan CAGR sebesar 7,5%. Angka ini mencerminkan adanya pergeseran preferensi konsumen global menuju pola konsumsi yang lebih sehat, alami, dan berkelanjutan.

Di Indonesia, tren gaya hidup sehat dan kesadaran terhadap pengobatan tradisional membentuk kembali perkembangan industri teh, terutama pada segmen teh herbal. Teh herbal tidak hanya dipandang sebagai obat tradisional, tetapi juga sebagai minuman fungsional yang bermanfaat untuk meredakan stres, melancarkan pencernaan, dan meningkatkan daya tahan tubuh.

Pasar teh herbal di Indonesia menunjukkan perkembangan melalui inovasi campuran bahan, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta peningkatan permintaan terhadap produk kesehatan yang praktis. *Mobility Foresights* (2025) menyatakan bahwa masa depan pasar teh herbal Indonesia dipengaruhi oleh kesehatan, keberlanjutan, dan personalisasi. Konsumen semakin menekankan pencegahan penyakit serta membangun kekebalan tubuh, sehingga permintaan terhadap produk infus herbal dengan manfaat kesehatan tertentu diprediksi akan terus bertambah.

Terdapat beberapa tren yang memperkuat pasar, di antaranya peningkatan permintaan teh herbal fungsional dengan manfaat spesifik seperti kualitas tidur, pencernaan, pengendalian berat badan, dan pengurangan stres. Produk organik dan *clean* label semakin banyak dicari, mendorong produsen untuk menghadirkan varian bebas pestisida, perasa buatan, dan pengawet sintetis. Inovasi dalam pengemasan berkelanjutan serta praktik sumber bahan yang etis juga menjadi strategi utama untuk menjawab kebutuhan konsumen (*Mobility Foresights*, 2025).

Pertumbuhan pasar turut didorong oleh meningkatnya kesadaran akan risiko minuman tinggi gula dan kafein, serta meningkatnya prevalensi penyakit gaya hidup seperti obesitas, insomnia, dan gangguan pencernaan. Teh herbal dipandang sebagai alternatif alami yang sejalan dengan tren kesehatan holistik (*Mobility Foresights*, 2025).

Data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Kesehatan melalui survei Riskesdas menunjukkan bahwa prevalensi obesitas di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2013, prevalensi obesitas pria tercatat 19,6% dan wanita 32,9%. Angka

ini naik pada tahun 2016 menjadi 24% pada pria dan 41,6% pada wanita, lalu meningkat lagi pada tahun 2018 menjadi 26,6% pada pria dan 44,4% pada wanita.

Lima Provinsi dengan Prevalensi Obesitas Sentral Tertinggi pada Penduduk Laki-Laki ( $\geq 15$  Tahun) di Indonesia.

Tabel 1.1 Prevalensi Obesitas Pada Penduduk Laki laki ( $\geq 15$  Tahun) di Indonesia.

| No. | Provinsi         | Prevalensi (%) |
|-----|------------------|----------------|
| 1   | DKI Jakarta      | 32,3           |
| 2   | Papua            | 28,5           |
| 3   | Kalimantan Timur | 28,3           |
| 4   | Kepulauan Riau   | 27,3           |
| 5   | Sulawesi Utara   | 26,9           |

Sumber: Survei Kesehatan Indonesia (SKI), 2023

Lima Provinsi dengan Prevalensi Obesitas Prevalensi Obesitas Sentral Tertinggi pada Penduduk Perempuan ( $\geq 15$  Tahun) di Indonesia pada Penduduk Perempuan ( $\geq 15$  Tahun) di Indonesia.

Tabel 1.2 Prevalensi Obesitas pada Penduduk Perempuan ( $\geq 15$  Tahun) di Indonesia

| No. | Provinsi         | Prevalensi (%) |
|-----|------------------|----------------|
| 1   | Sulawesi Utara   | 64,5           |
| 2   | Papua Barat      | 62,0           |
| 3   | Gorontalo        | 60,8           |
| 4   | Kalimantan Timur | 60,3           |
| 5   | Papua Tengah     | 59,6           |

Sumber: Survei Kesehatan Indonesia (SKI), 2023

Perkembangan terbaru berdasarkan Survei Kesehatan Indonesia (SKI) tahun 2023 menunjukkan bahwa prevalensi obesitas sentral secara nasional mencapai 19,7% pada laki-laki dan 54,1% pada perempuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki risiko obesitas sentral hampir tiga kali lebih tinggi dibandingkan laki-laki, yang kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan hormonal, metabolisme, serta tingkat aktivitas fisik.

Dilihat dari distribusi provinsi, prevalensi obesitas sentral pada laki-laki tertinggi tercatat di DKI Jakarta (32,3%), diikuti oleh Papua (28,5%), Kalimantan Timur (28,3%), Kepulauan Riau (27,3%), dan Sulawesi Utara (26,9%). Pada

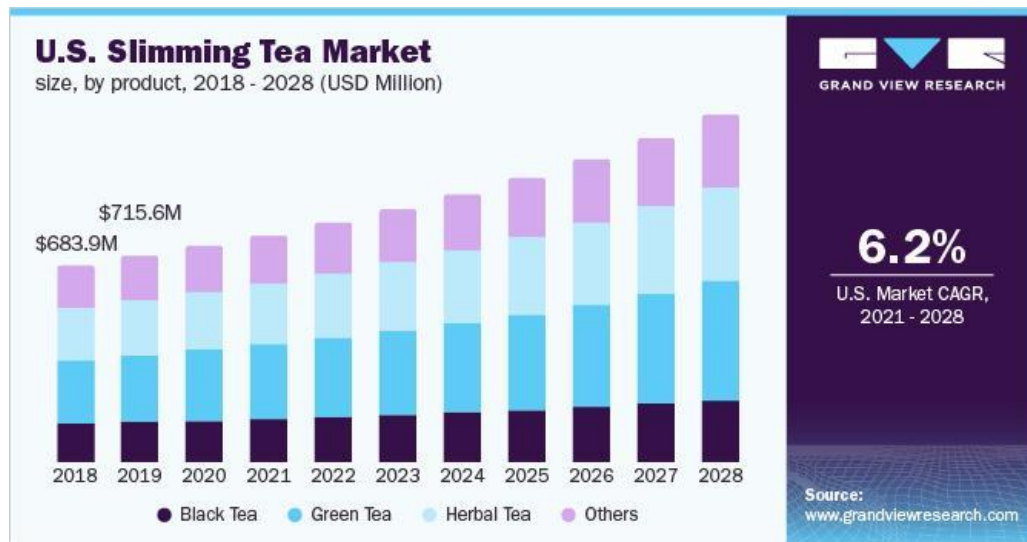
kelompok perempuan, angka tertinggi ditemukan di Sulawesi Utara (64,5%), disusul oleh Papua Barat (62,0%), Gorontalo (60,8%), Kalimantan Timur (60,3%), dan Papua Tengah (59,6%) (Survei kesehatan Indonesia, 2023).

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan turut mendorong pertumbuhan produk berbasis herbal, termasuk minuman dan makanan fungsional, yang dipandang sebagai alternatif alami dalam menjaga berat badan dan mendukung kesehatan tubuh secara keseluruhan.

Riskesdas (2018) juga menunjukkan bahwa prevalensi obesitas lebih tinggi di daerah perkotaan (39,7%) dibandingkan pedesaan (30%). Temuan ini menegaskan bahwa faktor lingkungan seperti pola konsumsi dan aktivitas fisik memengaruhi tingkat obesitas. Kondisi tersebut perlu diperhatikan karena obesitas meningkatkan risiko penyakit tidak menular seperti diabetes, hipertensi, dan penyakit jantung.

Tren kenaikan obesitas memperkuat permintaan global terhadap produk yang mendukung pengendalian berat badan. Seiring meningkatnya prevalensi penyakit kronis akibat gaya hidup sedentari, pasar produk kesehatan menunjukkan pertumbuhan pesat. Teh herbal penurun berat badan menjadi salah satu pilihan populer karena dianggap lebih alami, praktis, dan mudah dikonsumsi. Permintaan terhadap produk penurun berat badan, khususnya berbasis teh herbal, diperkirakan akan terus meningkat.

Ukuran pasar teh penurun berat badan global pada tahun 2020 tercatat sebesar USD 7,76 miliar, dengan proyeksi pertumbuhan rata-rata tahunan (CAGR) sebesar 6,5% selama periode 2021 hingga 2028. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kasus penyakit akibat gaya hidup serta bertambahnya jumlah konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan (*Grand View Research*, 2021)



Gambar 1.4 Slimming Tea Market  
*Sumber: Grand View Research, 2021*

Di Indonesia, produk teh penurun berat badan berbasis herbal semakin diterima sebagai solusi menjaga berat badan. Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan gaya hidup seimbang menjadi faktor pendorong utama. Persaingan antar merek pun semakin intens. Beberapa merek seperti Teh Kalon kombinasi teh hijau dan safron untuk efek detoksifikasi tubuh, WRP tea yang membantu kurangi lemak tubuh dengan fat blocker, Mustika Ratu teh diet yang membantu meningkatkan sistem pencernaan, Matchana tea membantu proses detoks tubuh, badan jadi makin enteng, dan Kitslimy tea membantu raih berat badan ideal. *Highlight* teh penurun berat badan teratas berdasarkan dari berbagai *ecommerce* (My best, 2025).

Sementara merek baru seperti Everslim dan Elumor hadir dengan strategi berbeda melalui kombinasi bahan herbal tambahan, desain kemasan modern, serta harga terjangkau untuk menarik konsumen muda. Produsen juga berupaya melakukan inovasi dengan varian premium maupun tambahan kandungan fungsional seperti adaptogen, probiotik, dan antioksidan.

**Highlight Teh Pelangsing Teratas**

| 1                                                                                 | 2                                                                                 | 3                                                                                 | 4                                                                                  | 5                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kalon Tea Green Tea with Premium...</b>                                        | <b>Wajah Rejuvenasi... WRP Diet Tea</b>                                           | <b>Mustika Ratu Mustika Ratu   Slimming Tea</b>                                   | <b>GTF Global Agro Matchana Tea</b>                                                | <b>Kitslimy Tea Greentea with...</b>                                                |
|  |  |  |  |  |
| Kombinasi teh hijau dan safron untuk efek detoksifikasi tubuh                     | Bantu kurangi lemak tubuh dengan fat blocker                                      | Teh diet yang dapat membantu meningkatkan sistem...                               | Membantu proses detoks tubuh, badan jadi makin segar                               | Raih berat badan ideal dengan teh pelangsing yang aman dikonsumsi...                |
| <a href="#">Shopee</a>                                                            | <a href="#">Shopee</a>                                                            | <a href="#">Shopee</a>                                                            | <a href="#">Shopee</a>                                                             | <a href="#">Shopee</a>                                                              |
| <a href="#">Lazada</a>                                                            | <a href="#">Lazada</a>                                                            | <a href="#">Lazada</a>                                                            | <a href="#">Lazada</a>                                                             | <a href="#">Lazada</a>                                                              |
|                                                                                   | <a href="#">Blibli</a>                                                            |                                                                                   | <a href="#">TikTok Shop</a>                                                        |                                                                                     |

*Gambar 1.5 Highlight Teh Pelangsing Teratas*  
*Sumber: My Best 2025*

Meskipun peluangnya besar, industri teh herbal penurun berat badan menghadapi tantangan berupa rendahnya kesadaran konsumen yang masih memandang teh herbal sebagai produk mahal atau sekadar obat, serta hambatan distribusi dan harga yang relatif tinggi (*Future Market Insights*, 2025). Konsumen saat ini juga lebih selektif dengan mempertimbangkan harga, ulasan konsumen, aksesibilitas melalui *e-commerce*, serta sertifikasi resmi seperti BPOM dan label halal. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi preferensi individu, melainkan juga faktor eksternal.

Analisis faktor eksternal merupakan pendekatan untuk mengkaji berbagai elemen makro yang berada di luar kendali perusahaan, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja serta arah strategi bisnis. Elemen-elemen tersebut mencakup kondisi ekonomi, dinamika sosial budaya, perkembangan teknologi, isu lingkungan, hingga regulasi dan aspek hukum. Setiap faktor memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha dalam memahami perubahan lingkungan eksternal, sehingga memungkinkan mereka menyusun strategi yang lebih adaptif dan kompetitif (Wheelen *et al.*, 2018).

Faktor eksternal yang memengaruhi minat beli konsumen dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, faktor ekonomi mencakup harga produk, daya beli masyarakat, serta kondisi perekonomian secara keseluruhan. Kedua, faktor sosial dan budaya berkaitan dengan gaya hidup sehat, tren konsumsi berbasis bahan alami, serta pengaruh rekomendasi dari lingkungan sosial. Ketiga, faktor teknologi meliputi pemanfaatan *e-commerce*, media sosial, dan strategi pemasaran digital yang mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi serta mengakses produk. Keempat, faktor regulasi dan kebijakan mencakup sertifikasi BPOM, label halal, serta standar kesehatan yang berfungsi meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap mutu dan keamanan produk. Seluruh faktor ini memiliki keterkaitan langsung dengan minat beli konsumen karena memengaruhi proses evaluasi, perbandingan, hingga pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian Indriyani dan Muslihat (2023) mengenai Teh Elumor menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, meskipun kontribusinya hanya 2,6%. Faktor lain seperti harga, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk lebih dominan. Penelitian Jonathan dan Sarudin (2024) mengenai Lestarijamuku juga menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai kontribusi sebesar 50,3%.

Kedua penelitian tersebut menunjukkan pentingnya analisis faktor eksternal dalam memahami keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian yang secara khusus membahas faktor eksternal terhadap minat beli teh herbal penurun berat badan di Indonesia masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran komprehensif bagi produsen dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Faktor Ekonomi, Sosial Budaya, Teknologi, Regulasi dan Kebijakan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Teh Herbal”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah faktor ekonomi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal penurun berat badan ?
2. Apakah faktor sosial dan budaya memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal penurun berat badan ?
3. Apakah faktor teknologi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal penurun berat badan?
4. Apakah faktor regulasi dan kebijakan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal penurun berat badan ?
5. Apakah faktor ekonomi, sosial budaya, teknologi, serta regulasi dan kebijakan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal penurun berat badan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh faktor ekonomi terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal berat badan.
2. Menganalisis pengaruh faktor sosial dan budaya dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk teh herbal penurun berat badan.
3. Menganalisis pengaruh faktor teknologi dalam mendorong minat beli konsumen pada produk teh herbal penurun berat badan.
4. Menganalisis pengaruh faktor regulasi dan kebijakan terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal penurun berat badan.
5. Menganalisis pengaruh faktor ekonomi, sosial budaya, teknologi, serta regulasi dan kebijakan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal penurun berat badan?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya terkait minat beli produk teh herbal. Temuan penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai pengaruh faktor eksternal seperti ekonomi, sosial budaya, teknologi, dan regulasi dalam membentuk minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademis dalam

penerapan teori perilaku konsumen pada konteks industri teh herbal di Indonesia, yang hingga kini masih relatif terbatas.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi produsen dan pelaku usaha teh herbal, khususnya pada industri teh herbal penurunan berat badan, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan mempertimbangkan pengaruh faktor eksternal. Hasil penelitian ini juga dapat membantu pemasar memanfaatkan teknologi digital, seperti *e-commerce* dan media sosial, untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini bermanfaat bagi regulator dan pembuat kebijakan dalam memperkuat sertifikasi, standar kesehatan, serta regulasi lain yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk teh herbal di Indonesia.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan kajian utama dalam ilmu pemasaran yang membahas cara individu dan kelompok mengambil keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk atau jasa. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai proses yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsep ini mencakup seluruh tahapan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian.

Shelomentsev (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik saat mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau menyingkirkan suatu produk. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan lingkungan sosial. Interaksi antara faktor tersebut menjelaskan perbedaan pola konsumsi antarindividu.

Sinulingga *et al.* (2023) menjelaskan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis dan berlangsung melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahapan melibatkan proses kognitif, afektif, dan konatif yang saling memengaruhi. Pemahaman ini penting bagi pemasar untuk merancang strategi segmentasi, komunikasi, dan penawaran nilai yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Pendekatan psikologis dalam perilaku konsumen dijelaskan melalui teori hierarki kebutuhan Maslow (1943), yang menyusun kebutuhan manusia berdasarkan tingkat prioritas, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri. Keputusan pembelian sering kali didorong oleh kebutuhan mendasar dan berkembang seiring peningkatan kesejahteraan. Selain itu, teori hubungan sikap dan perilaku (*attitude-behavior*) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap suatu produk dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli.

Pendekatan sosiokultural menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh nilai dan norma yang berlaku dalam lingkungan sosial. Sahin dan Nasir (2022) menyatakan bahwa konsumen merupakan bagian dari sistem sosial yang membentuk makna dan simbol dalam konsumsi, sehingga aktivitas membeli juga dapat menjadi bentuk ekspresi identitas dan status sosial.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola perilaku konsumen. Anand *et al.* (2023) menegaskan bahwa kehadiran *e-commerce*, media sosial, dan platform digital memperluas akses informasi serta meningkatkan kemampuan konsumen dalam membandingkan produk, membaca ulasan, dan melakukan transaksi. Kondisi ini membuat proses pengambilan keputusan lebih rasional dan dipengaruhi oleh opini publik serta reputasi merek.

Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, regulasi pemerintah, dan perubahan sosial budaya juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Wheelen *et al.* (2018) menyatakan bahwa lingkungan eksternal dapat menjadi peluang atau ancaman bagi pelaku usaha, tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran.

Kesimpulannya, teori perilaku konsumen memberikan dasar konseptual untuk memahami. Pemahaman ini mendukung perumusan strategi pemasaran yang adaptif serta menjadi landasan dalam penelitian mengenai perilaku dan minat beli konsumen di tengah perubahan lingkungan sosial dan teknologi.

## **2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi melalui tahapan sistematis yang melibatkan aspek kognitif (pemikiran),

afektif (perasaan), dan konatif (tindakan). Proses ini penting dipahami karena menjadi dasar bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi dan penawaran yang relevan dengan kebutuhan serta persepsi konsumen. Sinulingga *et al.* (2023) menguraikan bahwa proses keputusan konsumen terdiri dari enam tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, pembelian, serta evaluasi pasca pembelian. Setiap tahapan menggambarkan dinamika psikologis dan perilaku konsumen yang dapat dijadikan landasan bagi produsen dalam menyusun strategi pemasaran.



Gambar 2.1 *The Consumer Buying Process*

*Sumber: Subiz 2017*

### 2.2.1 Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diharapkan. Kesadaran ini muncul saat individu merasakan ketidaksesuaian antara keadaan saat ini dan keadaan yang dianggap memuaskan, sehingga menimbulkan dorongan untuk mencari solusi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa pengenalan kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal mencakup kondisi fisik, seperti rasa tidak nyaman akibat berat badan berlebih, serta aspek psikologis, seperti keinginan untuk tampil sehat dan percaya diri. Rangsangan

eksternal dapat berasal dari lingkungan sosial, budaya, iklan, media digital, atau rekomendasi pihak lain yang memengaruhi kesadaran individu terhadap suatu kebutuhan. Tahap pengenalan kebutuhan menjadi dasar dari proses keputusan pembelian karena pada fase ini konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya.

### **2.2.2 Pencarian Informasi**

Setelah kebutuhan disadari, proses pengambilan keputusan konsumen berlanjut pada tahap pencarian informasi. Tahap ini ditandai dengan upaya konsumen untuk memperoleh pengetahuan yang relevan mengenai produk atau merek yang dipertimbangkan sebagai solusi atas kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2021), pencarian informasi muncul ketika konsumen ingin memperdalam pemahamannya terhadap atribut produk guna mendukung evaluasi alternatif secara lebih rasional. Aktivitas ini dapat dilakukan secara pasif, seperti memperhatikan iklan atau ulasan, maupun secara aktif melalui perbandingan langsung antara berbagai pilihan yang tersedia.

Sumber informasi yang digunakan konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kategori. Pertama, sumber pribadi, yang mencakup pendapat dan pengalaman dari keluarga, teman, atau orang terdekat. Kedua, sumber komersial, meliputi iklan, promosi, media sosial, dan informasi yang disediakan oleh produsen atau penjual. Ketiga, sumber publik, seperti ulasan konsumen, artikel, berita, atau konten dari pihak independen. Keempat, sumber pengalaman langsung, yaitu informasi yang diperoleh melalui penggunaan produk atau percobaan sebelumnya (Sinulingga *et al.*, 2023). Tahap ini berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen sebelum melanjutkan ke evaluasi dan pemilihan produk.

### **2.2.3 Evaluasi Alternatif**

Tahap evaluasi alternatif merupakan proses ketika konsumen membandingkan beberapa pilihan produk atau jasa berdasarkan atribut yang dianggap paling relevan dengan kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa tahap ini melibatkan penilaian kognitif, di mana konsumen menilai kesesuaian manfaat setiap alternatif dengan harapan yang dimiliki. Penilaian mencakup atribut fungsional, seperti harga, kualitas, fitur, dan keandalan

produk, serta atribut psikologis, seperti citra merek, nilai simbolik, dan tingkat kepercayaan terhadap penyedia produk.

Alami (2024) menambahkan bahwa evaluasi tidak hanya berlangsung secara rasional, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh pertimbangan emosional, bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Pada keputusan dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*), konsumen cenderung melakukan analisis mendalam terhadap berbagai atribut produk. Pada keputusan yang bersifat rutin (*low involvement*), proses evaluasi berlangsung lebih sederhana dan sering bergantung pada kebiasaan atau persepsi umum terhadap produk.

Sutisna dan Susan (2022) menjelaskan bahwa evaluasi alternatif dipengaruhi oleh aturan keputusan konsumen (*consumer decision rules*), yang dapat bersifat kompensatori maupun non-kompensatori. Dalam pendekatan kompensatori, kekurangan pada satu atribut dapat diimbangi oleh keunggulan atribut lainnya. Dalam pendekatan non-kompensatori, kelemahan pada satu atribut tertentu dapat menyebabkan suatu alternatif langsung tidak dipertimbangkan. Pemilihan pendekatan ini dipengaruhi oleh tingkat pentingnya atribut, pengalaman sebelumnya, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.4 Keputusan untuk Membeli**

Tahap keputusan pembelian merupakan fase ketika konsumen memilih satu alternatif produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya setelah melalui proses evaluasi. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh niat beli (*purchase intention*) dan faktor situasional yang dapat memperkuat atau melemahkan niat tersebut. Faktor situasional meliputi kondisi keuangan, ketersediaan produk, serta pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan penjual.

Sinulingga (2023) menyatakan bahwa pengaruh eksternal seperti promosi, rekomendasi dari orang lain, tren sosial, dan persepsi terhadap risiko pembelian turut menentukan apakah konsumen akan melanjutkan, menunda, atau membatalkan keputusan pembelian. Jaminan mutu, sertifikasi resmi, dan reputasi merek memiliki peran penting dalam meningkatkan rasa percaya dan mengurangi ketidakpastian sebelum transaksi dilakukan.

Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian tidak selalu berlangsung secara linier, melainkan dapat mengalami perubahan karena adanya rangsangan eksternal baru, seperti penawaran diskon, testimoni pelanggan lain, atau kemudahan akses produk melalui platform digital. Tahap keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan lingkungan yang secara bersama-sama membentuk perilaku konsumen.

### **2.2.5 Pembelian**

Tahap pembelian merupakan realisasi keputusan konsumen yang diwujudkan melalui tindakan transaksi. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa pembelian terjadi ketika konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk atau jasa setelah mengevaluasi alternatif yang ada dan menilai bahwa pilihan tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Faktor situasional dan operasional, seperti kemudahan proses transaksi, akses terhadap produk, kualitas layanan, serta ketersediaan barang, memiliki pengaruh langsung terhadap terjadinya pembelian.

Nuryanto (2022) menegaskan bahwa persepsi risiko dan tingkat kepercayaan terhadap penyedia produk turut menentukan keberlanjutan keputusan pembelian. Pengalaman konsumen selama proses transaksi, termasuk sistem pembayaran, respons penjual, dan kondisi lingkungan pembelian baik secara daring maupun luring, dapat memperkuat atau menghambat keputusan akhir. Kendala seperti prosedur transaksi yang rumit, keterbatasan akses, atau informasi produk yang tidak jelas berpotensi menyebabkan penundaan atau pembatalan pembelian.

Tahap pembelian tidak hanya menjadi bagian akhir dari proses pengambilan keputusan, tetapi juga mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan kualitas pengalaman konsumen, yang menentukan apakah transaksi akan benar-benar terealisasi.

### **2.2.6 Evaluasi Pasca Pembelian**

Tahap pascapembelian merupakan fase ketika konsumen menilai hasil keputusan pembelian dengan membandingkan harapan sebelum pembelian dan pengalaman setelah menggunakan produk. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa kepuasan akan muncul apabila kinerja produk sesuai atau melebihi

ekspektasi. Kondisi ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Ketidaksesuaian antara pengalaman dan harapan dapat menyebabkan ketidakpuasan, yang berpotensi menimbulkan keluhan, penghentian penggunaan, atau penyebaran informasi negatif.

Mastarida (2023) menjelaskan bahwa tahap ini memiliki kaitan erat dengan terbentuknya loyalitas konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat memperkuat kepercayaan dan komitmen terhadap merek, sedangkan ketidakpuasan dapat menimbulkan disonansi pascapembelian, yaitu keraguan atau penyesalan atas keputusan yang telah diambil. Untuk mengurangi disonansi tersebut, konsumen cenderung mencari informasi yang mendukung keputusannya atau menghindari informasi yang bertentangan.

Perilaku pascapembelian menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran, karena menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan penyedia produk serta mencerminkan nilai pengalaman yang diberikan.

Berdasarkan keseluruhan tahapan, proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung melalui enam fase utama, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Minat beli menempati posisi signifikan terutama pada tahap evaluasi alternatif, ketika konsumen menilai sejauh mana produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi yang dimiliki.

### **2.3 Minat Beli**

Minat beli (*purchase intention*) merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen yang banyak dibahas dalam literatur pemasaran. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan minat beli sebagai tahap dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen membentuk preferensi terhadap suatu produk dan bermaksud untuk membeli di masa mendatang. Definisi ini menekankan bahwa minat beli merupakan representasi niat yang dapat memprediksi perilaku aktual. Dalam konteks pemasaran modern, minat beli juga dipandang sebagai indikator utama efektivitas strategi pemasaran, karena mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli suatu produk.

Minat beli konsumen biasanya terbentuk pada tahap evaluasi alternatif, ketika perbandingan dilakukan terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar. Pada fase ini, konsumen mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan, preferensi, serta nilai yang dianut. Penelitian Xing *et al.* (2022) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang dianggap mampu memberikan solusi atas masalah yang mereka hadapi. Minat beli pada tahap ini berfungsi sebagai penghubung penting antara pertimbangan konsumen dan keputusan pembelian aktual.

Isbahi (2023) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kondisi mental yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah memperoleh informasi, melakukan evaluasi, serta menimbang manfaat produk dibandingkan alternatif lain. Martins *et al.* (2020) menambahkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kepuasan terhadap informasi, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta daya tarik relatif dibandingkan kompetitor. Dengan demikian, minat beli dapat dipandang sebagai jembatan antara sikap positif terhadap suatu produk dan keputusan pembelian aktual.

Santo dan Marques (2022) menegaskan bahwa minat beli merupakan hasil interaksi faktor internal (motivasi, kepercayaan, pengalaman) dengan faktor eksternal (harga, kualitas, promosi, tren sosial). Artinya, minat beli tidak hanya bersumber dari aspek psikologis individu, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan yang terus berubah.

Pendekatan yang digunakan oleh Hiranrithikorn dan Banjongprasert (2022) menjelaskan bahwa minat beli terbentuk ketika stimulus eksternal, seperti promosi, kualitas produk, dan keaslian merek, memengaruhi kondisi internal konsumen (emosi, persepsi, sikap). Proses ini menunjukkan bahwa respon konsumen lahir melalui pengolahan psikologis, bukan sekadar reaksi spontan.

Suswand *et al.* (2023) menyebut minat beli sebagai kecenderungan psikologis konsumen yang muncul dari evaluasi terhadap suatu produk atau merek, baik melalui persepsi, sikap, maupun motivasi. Faktor emosional seperti kepercayaan, pengalaman sebelumnya, dan dorongan sosial juga turut memperkuat minat beli. Sejalan dengan itu, Lin *et al.* (2023) menekankan bahwa dalam konteks digital,

stimulus eksternal seperti iklan *live streaming* dan interaksi dengan *influencer* mampu membangkitkan emosi positif yang mendorong intensi pembelian.

Selain itu, Zhu *et al.* (2023) menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen (kepuasan kualitas, pelayanan, kesesuaian dengan harapan) memperkuat kepercayaan dan meningkatkan minat beli, sedangkan pengalaman negatif menurunkannya. Shaw (2024) juga menyoroti pentingnya faktor sosial-budaya, di mana norma dan nilai masyarakat turut membentuk preferensi dan legitimasi konsumsi.

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang terbentuk melalui interaksi faktor internal (motivasi, pengalaman, sikap) dan faktor eksternal (ekonomi, sosial budaya, teknologi, regulasi). Minat beli berfungsi sebagai indikator penting yang memprediksi perilaku pembelian aktual, sehingga pemahaman terhadap faktor yang memengaruhinya menjadi krusial, khususnya dalam industri minuman herbal.

## 2.4 Faktor Eksternal

Faktor eksternal dipahami sebagai seluruh kondisi dan elemen yang berasal dari luar individu maupun organisasi yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan, arah strategi, dan pengembangan suatu entitas. Sadiku (2022) menjelaskan faktor eksternal sebagai lingkungan luar yang meliputi kekuatan ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan regulasi yang berada di luar kendali langsung organisasi, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap aktivitas operasional.

Faktor eksternal dipahami sebagai seluruh kondisi dan elemen yang berasal dari luar individu maupun organisasi yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan, arah strategi, dan pengembangan suatu entitas. Sadiku (2022) menjelaskan faktor eksternal sebagai lingkungan luar yang meliputi kekuatan ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan regulasi yang berada di luar kendali langsung organisasi, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap aktivitas operasional.

Analisis terhadap lingkungan eksternal merupakan komponen penting dalam proses manajemen strategis karena menentukan arah dan keberlanjutan organisasi

di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Wheelen *et al.*, 2018). Lingkungan eksternal dibagi ke dalam dua tingkatan, yaitu lingkungan makro (*macro environment*) dan lingkungan industri (*industry environment*). Lingkungan makro mencakup faktor ekonomi, politik-hukum, sosial-budaya, demografi, teknologi, dan global yang memberikan pengaruh tidak langsung terhadap kinerja organisasi. Lingkungan industri berkaitan dengan pihak eksternal yang memiliki pengaruh langsung terhadap daya saing, seperti pesaing, pemasok, konsumen, produk substitusi, dan potensi pendatang baru.

*Environmental scanning* atau pemindaian lingkungan diperlukan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang muncul dari faktor eksternal tersebut. Proses ini memungkinkan organisasi melakukan adaptasi strategis terhadap perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, dan kebijakan pemerintah yang memengaruhi perilaku konsumen. Pemahaman mendalam terhadap faktor eksternal memberikan dasar bagi organisasi tidak hanya untuk mempertahankan keberlangsungan, tetapi juga untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

#### **2.4.1 Faktor Ekonomi**

Faktor ekonomi mencakup berbagai kondisi yang berhubungan dengan aspek keuangan dan kemampuan masyarakat dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021), komponen ekonomi terdiri atas tingkat pendapatan, inflasi, harga barang, suku bunga, serta stabilitas moneter yang memengaruhi kemampuan individu dalam mengatur sumber daya untuk kegiatan konsumsi. Faktor tersebut menjadi landasan utama dalam memahami perilaku pembelian, karena keputusan konsumen bergantung pada sejauh mana pendapatan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki.

Kaftan *et al.* (2023) menyatakan bahwa faktor ekonomi berperan sebagai penentu utama dinamika pasar. Pertumbuhan ekonomi yang stabil meningkatkan kepercayaan serta daya beli konsumen, sedangkan kondisi yang tidak stabil, seperti kenaikan harga atau penurunan pendapatan, dapat menurunkan tingkat konsumsi. He (2024) menambahkan bahwa pandangan konsumen terhadap nilai ekonomi suatu produk, termasuk keseimbangan antara harga dan manfaat, menjadi aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung

memilih produk yang memberikan nilai terbaik, yaitu keseimbangan antara kualitas, manfaat, dan harga yang dianggap sesuai.

Dalam konteks perilaku konsumen masa kini, faktor ekonomi juga mencakup perubahan kebiasaan belanja yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan sistem perdagangan digital. Veltri *et al.* (2023) menjelaskan bahwa ketersediaan informasi harga melalui platform daring meningkatkan transparansi pasar dan memungkinkan konsumen melakukan perbandingan harga serta menilai berbagai alternatif dengan lebih efisien. Kondisi ekonomi makro, persepsi terhadap nilai

#### **2.4.2 Faktor Sosial dan Budaya**

Faktor sosial dan budaya menggambarkan nilai, norma, serta gaya hidup yang berlaku dalam masyarakat dan berpengaruh terhadap pola konsumsi individu. Rehfeldt *et al.* (2021) menyatakan bahwa aspek sosial mencakup pengaruh kelompok referensi, status sosial, peran keluarga, dan interaksi lingkungan yang membentuk pandangan serta keputusan seseorang terhadap suatu produk. Aspek budaya berkaitan dengan sistem nilai, keyakinan, dan kebiasaan yang diwariskan dari generasi ke generasi dan menjadi pedoman dalam menentukan preferensi serta perilaku konsumsi masyarakat.

Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa budaya merupakan faktor mendasar yang menentukan keinginan dan perilaku konsumen. Nilai budaya membentuk pola konsumsi, preferensi merek, dan cara individu menilai manfaat suatu produk. Subkultur dan kelas sosial memperkuat variasi pola konsumsi di antara kelompok masyarakat. Kelompok dengan status sosial lebih tinggi cenderung memilih produk premium untuk menunjukkan posisi sosial, sedangkan kelompok dengan daya beli lebih rendah lebih memperhatikan fungsi dan efisiensi produk.

Jayasinghe *et al.* (2025) menambahkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi, terutama pada aspek makanan, gaya hidup, dan simbol sosial. Budaya menentukan jenis produk yang dikonsumsi, cara konsumsi, serta konteks sosial dalam kegiatan konsumsi. Pemahaman terhadap budaya masyarakat menjadi hal penting bagi pemasar agar dapat merancang strategi komunikasi dan penawaran produk yang sesuai dengan nilai-nilai dan kebiasaan konsumen sasaran.

Wheelen *et al.* (2018) menegaskan bahwa faktor sosial dan budaya termasuk bagian dari lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi organisasi. Perubahan dalam nilai sosial, gaya hidup, dan tren budaya dapat menjadi peluang atau tantangan bagi keberlangsungan bisnis. Analisis terhadap dinamika sosial dan budaya diperlukan agar perusahaan mampu menyesuaikan strategi pemasaran, inovasi produk, dan citra merek sesuai dengan perkembangan preferensi masyarakat.

### **2.4.3 Faktor Teknologi**

Faktor teknologi mencakup inovasi, pengembangan sistem, dan penerapan pengetahuan ilmiah yang memengaruhi cara manusia bekerja, berinteraksi, serta menciptakan nilai ekonomi. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa perkembangan teknologi merupakan kekuatan utama dalam lingkungan makro yang dapat memberikan peluang baru maupun menimbulkan tantangan bagi perusahaan. Teknologi berperan dalam meningkatkan efisiensi produksi, distribusi, dan komunikasi, sekaligus mempercepat proses inovasi produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Sakharov (2025) menyoroti bahwa kemajuan teknologi digital, seperti internet, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), dan big data, telah mengubah pola perilaku konsumen serta model bisnis global. Teknologi digital memberikan konsumen akses luas terhadap informasi, memungkinkan perbandingan harga secara langsung, dan memfasilitasi interaksi dengan merek melalui platform daring. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk bersikap adaptif dan responsif dalam merancang strategi pemasaran berbasis teknologi.

Rosario dan Raimundo (2021) mendefinisikan faktor teknologi dalam konteks pemasaran sebagai pemanfaatan e-commerce, media sosial, dan teknologi digital yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi, melakukan transaksi, serta meningkatkan akses terhadap produk.

Wheelen *et al.* (2018) menjelaskan bahwa faktor teknologi termasuk bagian dari lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap arah dan strategi organisasi. Perubahan teknologi yang cepat dapat mendorong transformasi industri dan meningkatkan daya saing bagi perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi secara efektif dalam operasionalnya.

Kemajuan teknologi berfungsi tidak hanya sebagai alat peningkat efisiensi, tetapi juga sebagai pendorong inovasi dan perubahan perilaku konsumen. Kemampuan organisasi dalam menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha dan menciptakan keunggulan kompetitif di era digital yang terus berkembang.

Faktor teknologi mencakup berbagai bentuk inovasi dan perkembangan sistem yang memengaruhi aktivitas manusia dalam bekerja, berkomunikasi, maupun menghasilkan produk. Aoun *et al.* (2021) menyatakan bahwa kemajuan teknologi membawa perubahan mendasar pada sistem produksi, distribusi, dan komunikasi, sehingga menciptakan efisiensi serta memperluas akses informasi. Meena dan Santhanalakshmi (2023) menambahkan bahwa teknologi berfungsi sebagai pendorong transformasi karena mempercepat adaptasi organisasi maupun masyarakat terhadap perubahan global.

#### **2.4.4 Faktor Regulasi & Kebijakan**

Faktor regulasi dan kebijakan meliputi seluruh peraturan, hukum, serta ketentuan formal yang ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga berwenang untuk mengatur aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa aspek hukum dan politik merupakan bagian dari lingkungan makro (*macro environment*) yang memengaruhi perilaku pasar, karena regulasi menentukan batasan dan peluang bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis. Regulasi yang konsisten dan stabil memberikan kepastian hukum, melindungi hak konsumen, serta mendukung terciptanya iklim usaha yang kondusif.

Wheelen *et al.* (2018) menjelaskan bahwa lingkungan politik dan hukum (*political legal environment*) mencakup kebijakan pemerintah, undang-undang, serta peraturan administratif yang dapat menjadi peluang maupun ancaman bagi organisasi. Perubahan pada kebijakan fiskal, tarif impor, perlindungan konsumen, dan standar keamanan produk merupakan contoh faktor regulatif yang berpotensi memengaruhi strategi perusahaan. Organisasi yang mampu memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan kebijakan secara proaktif memiliki kemampuan lebih baik dalam mempertahankan daya saing dan menghadapi dinamika lingkungan eksternal.

Ashurov (2024) menegaskan bahwa kebijakan publik berperan dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan sosial, serta memastikan keberlanjutan (*sustainability*) melalui penerapan standar etika dan tanggung jawab sosial perusahaan. Regulasi berfungsi tidak hanya sebagai instrumen pengawasan, tetapi juga sebagai mekanisme untuk mendorong praktik bisnis yang etis, inovatif, dan berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

Faktor regulasi dan kebijakan memiliki pengaruh signifikan terhadap arah strategi dan perilaku pasar. Stabilitas serta kejelasan kebijakan pemerintah menjadi dasar penting dalam menciptakan lingkungan bisnis yang sehat, adil, dan mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Faktor regulasi dan kebijakan meliputi aturan, hukum, serta ketentuan formal yang ditetapkan pemerintah atau lembaga berwenang. Chit dan Vasudevan (2024) menjelaskan bahwa regulasi berperan dalam memberikan kepastian hukum, melindungi konsumen, serta membangun standar yang wajib dipatuhi oleh pelaku usaha dan masyarakat. Wheelen *et al.* (2018) menegaskan bahwa regulasi tidak hanya berbentuk hukum tertulis, tetapi juga kebijakan strategis yang memengaruhi arah perkembangan suatu sektor.

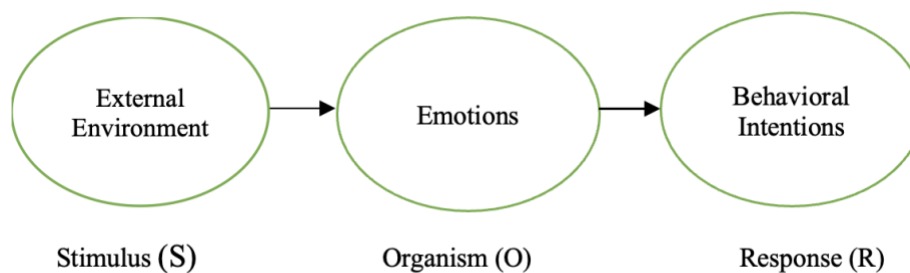
Berdasarkan penjelasan tersebut, faktor eksternal memiliki peranan penting dalam menentukan strategi dan arah pengembangan organisasi. Faktor ekonomi memengaruhi daya beli dan pola konsumsi, faktor sosial dan budaya membentuk preferensi konsumen, teknologi membuka peluang sekaligus menuntut adaptasi, sedangkan regulasi memberikan pedoman hukum serta standar operasional. Analisis faktor eksternal secara sistematis diperlukan agar organisasi dapat merumuskan strategi yang tepat, memanfaatkan peluang, serta mengantisipasi ancaman dalam lingkungan yang dinamis. Produk, dan kemampuan adaptasi konsumen terhadap perkembangan sistem perdagangan menjadi unsur penting yang memengaruhi keputusan pembelian serta minat konsumsi.

## **2.5 Hubungan Faktor Eksternal dengan Minat Beli Konsumen**

Faktor eksternal, meliputi kondisi ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan regulasi, berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Kondisi ekonomi menentukan daya beli dan pola konsumsi, sedangkan faktor sosial dan budaya memengaruhi preferensi serta perilaku konsumsi (Shaw, 2024). Kemajuan

teknologi melalui digitalisasi dan media sosial memudahkan konsumen memperoleh informasi dan membentuk persepsi terhadap produk (Yeo *et al.*, 2025). Regulasi serta kebijakan memberikan kerangka hukum yang mengarahkan perilaku konsumen maupun pelaku usaha (Widiarty & Tehupeiory, 2024).

Model *Stimulus-Organism-Response (SOR)* digunakan sebagai kerangka teoretis untuk menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal diproses secara kognitif dan emosional oleh konsumen sehingga membentuk minat beli hingga keputusan pembelian (Pluta & Szulga, 2022).



Gambar 2.2 *The Stimulus Organism Response (SOR) model*  
 Sumber: *European Proceedings 2022*

### 2.5.1 Stimulus Eksternal dan Persepsi Konsumen

Stimulus eksternal mencakup harga, promosi, teknologi, dan norma sosial yang memengaruhi perhatian konsumen. Ahn dan Kwon (2022) menunjukkan bahwa stimulus dari lingkungan dapat memengaruhi kognisi dan emosi individu, yang kemudian mendorong perilaku impulsif. Shi *et al.* (2025) menemukan bahwa stimulus eksternal diproses melalui evaluasi kognitif yang menghasilkan persepsi kualitas dan nilai produk, sehingga membentuk minat beli ketika sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen.

### 2.5.2 Proses Organisme: Kognisi dan Emosi

Organisme menggambarkan proses internal konsumen dalam mengevaluasi stimulus eksternal berdasarkan pengalaman, motivasi, dan nilai yang dimiliki. Zhani *et al.* (2022) menyebut bahwa nilai hedonik, kualitas layanan, dan interaksi komunitas membentuk persepsi konsumen sekaligus mendorong minat beli. Tee *et al.* (2022) menambahkan bahwa iklan ramah lingkungan mampu membangun

kepercayaan konsumen melalui dorongan emosional, yang kemudian berintegrasi dengan evaluasi kognitif dalam memengaruhi keputusan.

### 2.5.3 Respons: Niat dan Perilaku Beli

Respons konsumen tercermin pada niat beli dan realisasi dalam bentuk pembelian aktual. Busalim *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa atribut *e-commerce* sosial, seperti hiburan dan keterlibatan konsumen, memengaruhi niat beli, khususnya pada produk fashion. Sultan *et al.* (2021) melalui penerapan model *SOR* pada konsumen makanan organik menemukan bahwa keputusan beli dipengaruhi kesesuaian antara nilai pribadi dengan stimulus eksternal.

Berdasarkan penerapan model *SOR*, faktor eksternal berperan besar dalam memengaruhi minat beli konsumen. Stimulus dari lingkungan diproses melalui mekanisme kognitif dan emosional, yang kemudian menghasilkan respons berupa niat beli serta perilaku pembelian aktual. Pemahaman mengenai mekanisme ini penting untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, karena memungkinkan perusahaan menyesuaikan diri dengan tren konsumen sekaligus menghadapi tantangan pasar.

## 2.6 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti, Tahun                  | Judul Penelitian                                        | Metode Penelitian                                                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Perbedaan                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fitri Indriyani & Asep Muslihat, 2023 | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Elumor Tea | Kuantitatif – menggunakan kuesioner dengan sampel 50 responden, teknik simple random sampling, analisis regresi linier dengan SPSS | Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Elumor Tea, dengan kontribusi sebesar 2,6%. Artinya, meskipun kualitas produk diakui penting, masih ada 97,4% pengaruh lain di luar kualitas produk yang memengaruhi minat beli. Penelitian ini juga menemukan adanya permasalahan beredarnya produk palsu yang menurunkan kepercayaan | Pada penelitian Indriyani & Muslihat (2023), variabel yang digunakan hanya kualitas produk, sedangkan penelitian ini lebih luas dengan menganalisis faktor eksternal (ekonomi, sosial & budaya, teknologi, regulasi) terhadap minat beli konsumen. Objek penelitian mereka adalah Elumor Tea, |

|                                                   |                                                                                    |                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                   |                                                                                    |                                                                                                                         | konsumen terhadap merek Elumor Tea                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | sedangkan penelitian ini tidak difokuskan dalam konteks industri teh herbal di Indonesia.                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Nahdudin, Indra Maipita, & Sri Ulfa Sentosa, 2025 | Daya Saing Teh Indonesia di Pasar Malaysia                                         | Kuantitatif, menggunakan analisis <i>Revealed Comparative Advantage (RCA)</i> dan <i>Export Product Dynamic (EPD)</i> . | Penelitian ini menunjukkan bahwa teh Indonesia, khususnya dari Provinsi Sumatera Utara, memiliki keunggulan komparatif di pasar Malaysia. Namun, daya saingnya masih relatif lemah dibandingkan negara pesaing seperti Kenya dan Sri Lanka. Faktor yang memengaruhi daya saing antara lain volume ekspor, harga, dan kualitas produk teh. | Penelitian ini berfokus pada daya saing produk teh secara umum di pasar internasional, sedangkan penelitian yang saya lakukan akan lebih menekankan pada analisis faktor eksternal yang memengaruhi minat beli konsumen teh herbal di Indonesia.                                                                                                                                 |
| Safa Ravenica, Sanny Ekawati, 2025                | Faktor-Faktor Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Souvenir Band <i>Fourtwnty</i> | Kuantitatif                                                                                                             | Sikap, pengaruh sosial, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.                                                                                                                                                                                                                         | Penelitian ini berfokus pada industri musik dengan objek souvenir band, serta menggunakan variabel <i>attitude</i> , <i>social influence</i> , dan <i>perceived price</i> . Sedangkan penelitian saya fokus pada industri teh herbal di Indonesia, dengan menganalisis pengaruh faktor eksternal (ekonomi, sosial budaya, teknologi, dan regulasi) terhadap minat beli konsumen. |

|                                               |                                                                                                       |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diah Ayu Handayani, 2021                      | Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Produk Minuman Herbal                                   | Kuantitatif (Survei dan Analisis Regresi) | Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli produk herbal. Faktor promosi melalui media sosial terbukti paling dominan dalam menarik konsumen.                                                                                                                                      | Penelitian ini menekankan pada aspek bauran pemasaran internal, sedangkan penelitian saya lebih menyoroti faktor eksternal industri yang memengaruhi minat beli konsumen.                                                                                                                             |
| Marcellino Jonathan, Rendy Sarudin, 2024      | Analisis Pengaruh Healthy Awareness terhadap Minat Beli Produk Jamu Lestarijamuku                     | Kuantitatif                               | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>healthy awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk jamu Lestarijamuku, dengan kontribusi sebesar 50,3%. Faktor kesadaran kesehatan terbukti menjadi salah satu pendorong utama yang meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli jamu sebagai bagian dari gaya hidup sehat. | Penelitian ini berfokus pada hubungan antara <i>healthy awareness</i> dan minat beli konsumen terhadap jamu, sedangkan penelitian saya menganalisis berbagai faktor eksternal (ekonomi, sosial-budaya, teknologi, regulasi) yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk teh herbal di Indonesia. |
| Gracia Valentina Sutanto, Lenny Gunawan, 2023 | <i>The Effect of Price, Product, Promotion Towards Consumers' Purchase Intention at T4U Indonesia</i> | Kuantitatif                               | Harga, promosi, dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.                                                                                                                                                                                                                                                | Penelitian ini fokus pada satu merek minuman boba (T4U) di Surabaya, sementara penelitian saya menekankan analisis faktor eksternal industri teh herbal secara lebih luas di Indonesia.                                                                                                               |
| Jerni Sari Septiani, Dani Lukman Hakim, 2024  | <i>The Factors Influence on Consumers Purchase Intention and Purchase Decisions of</i>                | Kuantitatif                               | Kesadaran kesehatan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kesadaran lingkungan tidak                                                                                                                                                                                                                             | Penelitian ini fokus pada makanan organik dan faktor-faktor yang memengaruhi                                                                                                                                                                                                                          |

|                                 |                                                                                                                                                   |             |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | <i>Organic Food in Indonesia</i>                                                                                                                  |             | berpengaruh signifikan.                                                                               | niat beli dan keputusan pembelian, sedangkan skripsi Anda membahas faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk teh herbal. Selain itu, konteks produk yang diteliti berbeda, dengan penelitian ini berada di sektor pangan organik, sementara skripsi Anda berfokus pada produk kesehatan herbal.                                                                |
| Wenyu Yang, 2023                | <i>A Gratification Perspective of Why People Buy Herbal Tea and What do They Want from it: A Content Analysis of Tea Products' Online Reviews</i> | Kuantitatif | Kualitas produk, rasa, dan efek kesehatan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. | Penelitian ini berfokus pada motivasi sosial dan psikologis di balik keputusan pembelian teh herbal melalui analisis ulasan online, sedangkan skripsi Anda membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk teh herbal. Penelitian ini memberikan perspektif yang mendalam mengenai motivasi konsumen, yang bisa menjadi referensi berharga untuk skripsi Anda. |
| Novitasari Sari, Mia Sari, 2020 | Analisis Faktor-Faktor                                                                                                                            | Kuantitatif | Harga, keamanan, dan kemudahan transaksi                                                              | Penelitian ini menekankan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                                                                                         |                                                                     |             |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                         | yang Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Online di Marketplace |             | berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk dan faktor lainnya tidak berpengaruh signifikan.                                                                                                                               | faktor eksternal dalam konteks <i>marketplace</i> online, sementara penelitian saya fokus pada pengaruh faktor eksternal terhadap minat beli konsumen produk teh herbal di Indonesia                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Rozalina Novianty, Rachmawati Koesomaningsih, Sumiati, dan Sangrila Puspita Dewi, 2022. | Analysis of Factors that Influence Interest in Buying Consumer.     | Kuantitatif | Hasil menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan keragaman produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, semua faktor tersebut juga berpengaruh positif, dengan lokasi memiliki pengaruh paling besar. | Penelitian ini fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terhadap produk ritel di Senja Puspita Shop, sedangkan skripsi Anda membahas faktor eksternal (ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan regulasi) yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk teh herbal. Selain itu, objek penelitian dan konteks yang diteliti berbeda, dengan penelitian ini berada dalam ranah retail umum, sementara skripsi Anda spesifik mengenai produk kesehatan. |

## 2.7 Kerangka berpikir

Minat beli konsumen memiliki peranan penting dalam keberlangsungan produk di pasar, khususnya pada industri minuman kesehatan seperti teh herbal. Tingkat minat beli yang tinggi mendorong pertumbuhan penjualan, memperkuat keberlanjutan merek, serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri. Kotler dan Keller (2021) menyebutkan bahwa minat beli merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menunjukkan kecenderungan memilih suatu produk dibandingkan alternatif lainnya. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli menjadi hal yang krusial, terutama faktor eksternal yang berada di luar kendali perusahaan.

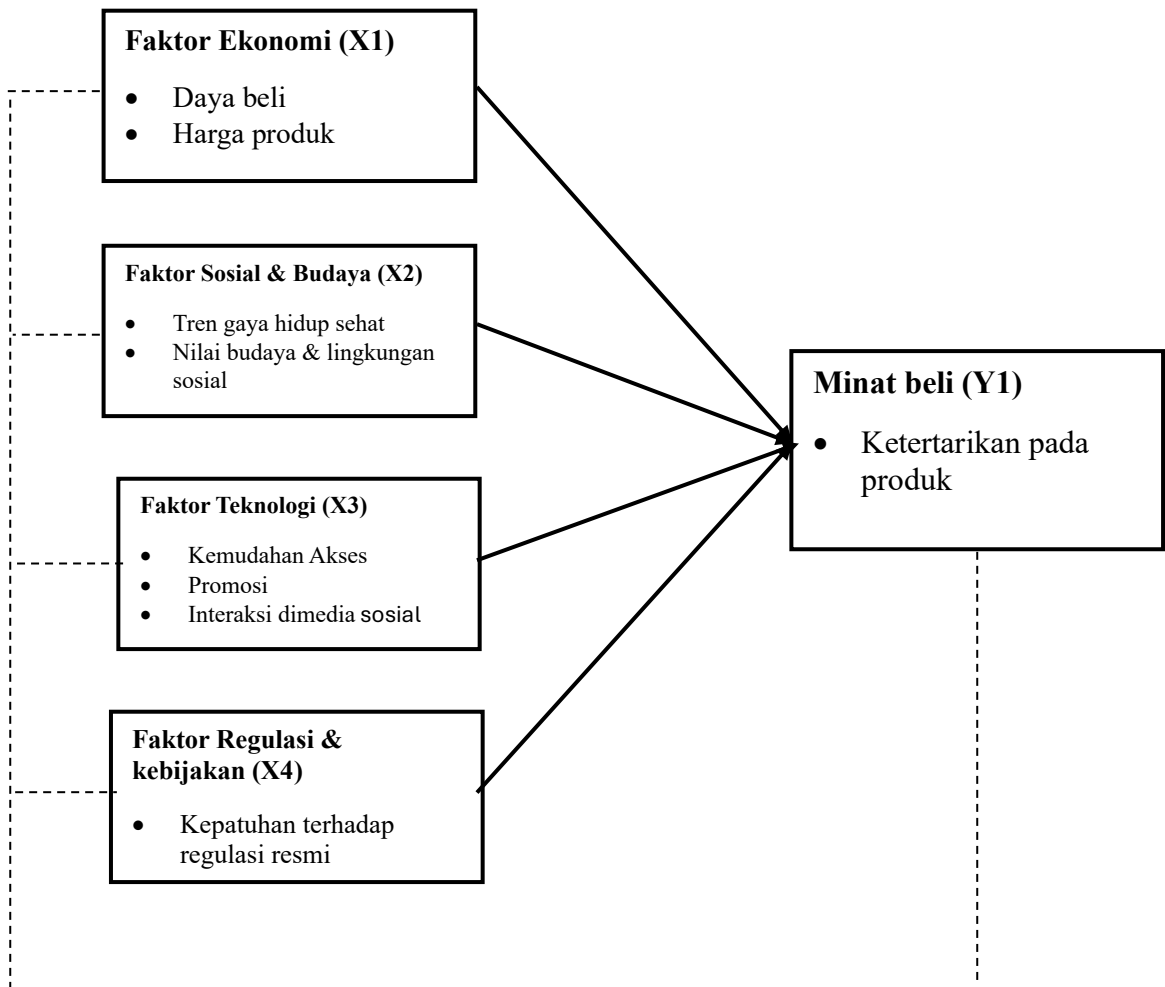
Faktor eksternal yang memengaruhi minat beli konsumen dapat dikelompokkan ke dalam empat dimensi. Pertama, faktor ekonomi. Harga produk dan daya beli masyarakat menjadi indikator utama dalam menentukan penerimaan pasar. Kondisi ekonomi yang berfluktuasi mendorong konsumen untuk mempertimbangkan keterjangkauan harga dan manfaat produk sebelum memutuskan pembelian (Kaftan *et al.*, 2023).

Kedua, faktor sosial dan budaya. Gaya hidup sehat, pengaruh lingkungan, serta nilai budaya yang berkembang membentuk persepsi konsumen terhadap produk herbal. Qodirova (2024) menjelaskan bahwa norma sosial dan tren kesehatan berperan sebagai pendorong utama konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan identitas budaya serta gaya hidup yang diinginkan.

Ketiga, faktor teknologi. Perkembangan *e-commerce*, media sosial, dan digital marketing memberikan kemudahan akses informasi serta transaksi. Aoun *et al.* (2021) menegaskan bahwa promosi digital, siaran langsung, serta interaksi dengan influencer mampu menciptakan emosi positif yang pada akhirnya meningkatkan minat beli.

Keempat, faktor regulasi dan kebijakan. Sertifikasi resmi, label halal, dan standar kesehatan berfungsi memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk herbal. Regulasi tersebut tidak hanya menjadi jaminan kualitas, tetapi juga meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen (Chit & Vasudevan, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi, sosial budaya, teknologi, serta regulasi dan kebijakan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal. Oleh karena itu, faktor eksternal diperlukan untuk menjelaskan sejauh mana keempat dimensi tersebut membentuk minat konsumen dalam melakukan pembelian.



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

Keterangan :

\_\_\_\_\_ : Secara Parsial

----- : Secara Simultan

## **2.8 Hipotesis Penelitian**

Ho1 : Faktor ekonomi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal.

Ha1 : Faktor ekonomi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal.

Ho2 : Faktor sosial dan budaya tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal.

Ha2 : Faktor sosial dan budaya memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal.

Ho3 : Faktor teknologi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal.

Ha3 : Faktor teknologi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal.

Ho4 : Faktor regulasi dan kebijakan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal.

Ha4 : Faktor regulasi dan kebijakan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal.

Ho5: Faktor ekonomi, sosial dan budaya, teknologi, serta regulasi dan kebijakan secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal.

Ha5: Faktor ekonomi, sosial dan budaya, teknologi, serta regulasi dan kebijakan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sijal (2024) menyebutkan bahwa penelitian penjelasan bertujuan untuk menguraikan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Metode kuantitatif dipilih karena berfokus pada identifikasi hubungan sebab-akibat antarvariabel yang saling berkaitan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat numerik dan diolah menggunakan teknik statistik. Tujuan utamanya adalah menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik dan disajikan dalam bentuk angka, sehingga pendekatan ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Fokus penelitian diarahkan pada pengaruh variabel independen, yaitu faktor ekonomi (X1), faktor sosial dan budaya (X2), faktor teknologi (X3), serta faktor regulasi dan kebijakan (X4) terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen (Y) pada produk teh herbal.

#### **3.2 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual berfungsi untuk menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian agar lebih jelas dan terarah. Definisi ini juga menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian.

Adapun definisi konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan minat beli sebagai tahap dalam proses keputusan pembelian, ketika konsumen menunjukkan preferensi terhadap suatu produk dan memiliki niat untuk membelinya di masa mendatang. Minat beli mencerminkan kecenderungan niat konsumen yang dapat memprediksi perilaku aktual dalam melakukan pembelian.

2. Faktor Ekonomi

Kotler dan Keller (2021), komponen ekonomi terdiri atas tingkat pendapatan, inflasi, harga barang, suku bunga, serta stabilitas moneter yang memengaruhi kemampuan individu dalam mengatur sumber daya untuk kegiatan konsumsi.

3. Faktor Sosial dan Budaya

Rehfeldt *et al.* (2021) menyatakan bahwa aspek sosial mencakup pengaruh kelompok referensi, status sosial, peran keluarga, dan interaksi lingkungan yang membentuk pandangan serta keputusan seseorang terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa budaya merupakan faktor mendasar yang menentukan keinginan dan perilaku konsumen.

4. Faktor Teknologi

Rosario dan Raimundo (2021) mendefinisikan faktor teknologi dalam konteks pemasaran sebagai pemanfaatan *e-commerce*, media sosial, dan teknologi digital yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi, melakukan transaksi, serta meningkatkan akses terhadap produk.

5. Faktor Regulasi dan Kebijakan

Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa aspek hukum dan politik merupakan bagian dari lingkungan makro (*macro environment*) yang memengaruhi perilaku pasar, karena regulasi menentukan batasan dan peluang bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis.

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah uraian mengenai indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian agar lebih terarah. Definisi operasional dapat di lihat dibawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

| Jenis Variabel              | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Indikator                                                                         | Item                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Minat Beli Konsumen (Y)     | Minat beli sebagai tahap dalam proses keputusan pembelian, ketika konsumen menunjukkan preferensi terhadap suatu produk dan memiliki niat untuk membelinya di masa mendatang. Minat beli mencerminkan kecenderungan niat konsumen yang dapat memprediksi perilaku aktual dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller 2021) | 1.Ketertarikan pada produk<br>2.Mengevaluasi produk<br>3. Keinginan untuk membeli | a. Sejauh mana konsumen menyadari dan memperhatikan keberadaan produk.<br>b. Apakah konsumen tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk.<br>c. Konsumen menilai kesesuaian produk terhadap kebutuhannya<br>d. Konsumen ada rencana membeli produk. |
| Faktor Ekonomi (X1)         | Faktor ekonomi terdiri atas tingkat pendapatan, inflasi, harga barang, suku bunga, serta stabilitas moneter yang memengaruhi kemampuan individu dalam mengatur sumber daya untuk kegiatan konsumsi (Kotler & Keller 2021).                                                                                                | 1. Daya beli konsumen<br>2. Harga produk                                          | a. Kemampuan daya beli konsumen memengaruhi keputusan.<br>b. Pertimbangan harga sebelum membeli                                                                                                                                                               |
| Faktor Sosial & Budaya (X2) | Aspek sosial mencakup pengaruh kelompok referensi, status sosial, peran keluarga, dan interaksi lingkungan yang membentuk pandangan serta keputusan seseorang terhadap suatu produk (Rehfeldt et al. 2021). Budaya merupakan faktor mendasar yang menentukan keinginan dan perilaku konsumen (Kotler & Keller 2021)       | 1. Tren gaya hidup sehat<br>2. Nilai budaya & lingkungan sosial                   | a. Mengikuti tren gaya hidup sehat<br>b. Budaya/lingkungan mendorong konsumsi produk.                                                                                                                                                                         |

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                      |                                                                                                                                            |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Faktor Teknologi (X3)            | Faktor teknologi dalam konteks pemasaran sebagai pemanfaatan e-commerce, media sosial, dan teknologi digital yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi, melakukan transaksi, serta meningkatkan akses terhadap produk (Rosario & Raimundo 2021) | 1. Kemudahan akses<br>2. Fitur <i>e-commerce</i><br>3. Iklan digital | a. Ketersediaan produk diberbagai platform online<br>b. Penggunaan fitur yang ada di <i>e-commerce</i><br>c. Adanya konten promosi digital |
| Faktor Regulasi & Kebijakan (X4) | Aspek hukum dan politik merupakan bagian dari lingkungan makro (macro environment) yang memengaruhi perilaku pasar, karena regulasi menentukan batasan dan peluang bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis. (Kotler & Keller, 2021).       | 1. Kepatuhan terhadap regulasi resmi                                 | a. Keamanan bahan baku sesuai standar<br>b. Izin edar BPOM<br>c. Sertifikasi halal                                                         |

Sumber: Data diolah (2025)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai sekelompok subjek yang memiliki jumlah serta karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk diteliti sehingga dapat ditarik kesimpulan. Penentuan populasi merupakan tahap penting karena populasi menjadi sumber utama informasi dan data yang relevan bagi penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi mencakup individu yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan berat badan. Populasi tersebut meliputi orang yang merasa memiliki masalah berat badan, yang berusaha menjaga kestabilan tubuh, maupun mereka yang hanya tertarik mengonsumsi produk kesehatan berbasis herbal. Sehingga populasi penelitian tidak hanya terbatas pada individu obesitas, tetapi juga mencakup mereka yang melakukan langkah preventif menjaga kesehatan melalui konsumsi minuman herbal, termasuk teh herbal.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan untuk mewakili populasi dalam penelitian. Sampel yang representatif penting agar kesimpulan penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Teknik *non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti serta kesesuaiannya dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini digunakan *purposive sampling*, karena hanya melibatkan responden yang memenuhi kriteria spesifik sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Adapun kriteria responden meliputi:

- a. Berusia minimal 12 tahun.
- b. Memiliki perhatian terhadap kesehatan berat badan, baik untuk tujuan pencegahan maupun pengelolaan, sedang melakukan upaya menjaga bentuk tubuh tetap ideal atau mengonsumsi minuman sehat sebagai bagian dari gaya hidup.
- c. Tidak diwajibkan pernah mengonsumsi teh herbal sebelumnya, tetapi memiliki keterbukaan terhadap produk kesehatan berbasis herbal.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Cochran*, yang digunakan untuk memperkirakan ukuran sampel ketika populasi besar dan proporsi karakteristik tidak diketahui. Rumus *Cochran* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 *Cochran*

Keterangan:

- $n$  = jumlah sampel yang dibutuhkan
- $Z$  = tingkat keyakinan (*confidence level*) sebesar 95% atau 1,96
- $p$  = peluang benar (50% atau 0,5)
- $q$  = peluang salah (50% atau 0,5)
- $e$  = batas kesalahan yang dapat ditoleransi (*margin of error*) sebesar 10% atau 0,1

Dengan memasukkan nilai-nilai tersebut, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah 97 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid atau responden yang tidak menyelesaikan pengisian kuesioner, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.5 Sumber Data

#### 3.5.1 Data Primer

Sijal (2024) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui metode tertentu, seperti kuesioner, wawancara, pengukuran, maupun observasi. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden sebagai sampel penelitian. Kuesioner berisi pernyataan yang sesuai dengan variabel penelitian dan diisi langsung oleh responden.

#### 3.5.2 Data Sekunder

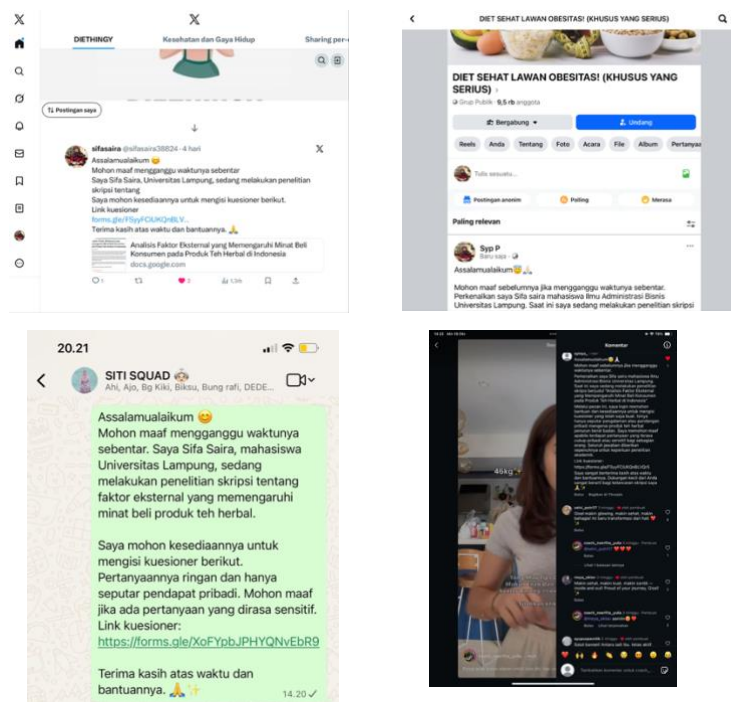
Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Menurut Sijal (2024), data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya melalui laporan, publikasi, buku, maupun sumber daring. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta sumber

internet yang relevan, yang dijadikan pedoman dalam analisis dan penyusunan penelitian.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu oktober 2025 sampai november 2025, dilakukan dengan menyebarkan link kuesioner dalam bentuk *Google Form* kepada responden melalui berbagai media komunikasi, seperti grup WhatsApp keluarga, teman, serta komunitas, maupun melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan Twitter,) yang berkaitan dengan gaya hidup sehat, diet, atau produk herbal.



Gambar 3.1 Pengumpulan Kuisisioner

### 3.6.1 Skala pengukuran

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019), skala *Likert* merupakan instrumen untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi individu terhadap fenomena sosial yang menjadi objek penelitian. Fenomena sosial yang diteliti diterjemahkan ke dalam variabel, kemudian dijabarkan ke dalam indikator. Indikator inilah yang menjadi dasar penyusunan item pernyataan dalam kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan maupun ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Berikut merupakan tabel 3.2 pengukuran skala *likert*:

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

| Jawaban             | Kode | Skor |
|---------------------|------|------|
| Sangat Setuju       | SS   | 5    |
| Setuju              | S    | 4    |
| Netral              | N    | 3    |
| Tidak Setuju        | TS   | 2    |
| Sangat Tidak Setuju | STS  | 1    |

Sumber: Sugiyono (2019)

## 3.7 Uji Kualitas Data

### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Instrumen dinyatakan valid apabila data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi objek penelitian. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan kuesioner.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi hasil perhitungan ( $r$  hitung) dengan nilai korelasi acuan pada tabel ( $r$  tabel). Instrumen dinyatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel (Pearson, 1896). Nilai  $r$  tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$ .

$$R_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.2 *Persons Product Moment Correlation*

Keterangan:

- $R_{xy}$  : Koefisien validitas
- $n$  : Jumlah sampel penelitian
- $\sum X$  : Jumlah seluruh nilai  $X$
- $\sum Y$  : Jumlah seluruh nilai  $Y$
- $\sum XY$  : Jumlah hasil perkalian antara nilai  $X$  dan  $Y$

Kriteria validitas:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , kuesioner valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , kuesioner tidak valid.

Tabel 3.3 Tabel Uji Validitas

| Variabel                         | Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----------------------------------|------|----------|---------|------------|
| Faktor ekonomi (X1)              | X1.1 | 0,421    | 0,1966  | Valid      |
|                                  | X1.2 | 0,437    | 0,1966  | Valid      |
|                                  | X1.3 | 0,318    | 0,1966  | Valid      |
|                                  | X1.4 | 0,352    | 0,1966  | Valid      |
|                                  | X1.5 | 0,298    | 0,1966  | Valid      |
| Faktor sosial & budaya (X2)      | X2.1 | 0,533    | 0,1966  | Valid      |
|                                  | X2.2 | 0,528    | 0,1966  | Valid      |
|                                  | X2.3 | 0,535    | 0,1966  | Valid      |
|                                  | X2.4 | 0,499    | 0,1966  | Valid      |
|                                  | X2.5 | 0,637    | 0,1966  | Valid      |
|                                  | X2.6 | 0,514    | 0,1966  | Valid      |
| Faktor teknologi (X3)            | X3.1 | 0,443    | 0,1966  | Valid      |
|                                  | X3.2 | 0,407    | 0,1966  | Valid      |
|                                  | X3.3 | 0,499    | 0,1966  | Valid      |
|                                  | X3.4 | 0,404    | 0,1966  | Valid      |
|                                  | X3.5 | 0,556    | 0,1966  | Valid      |
| Faktor regulasi & kebijakan (X4) | X4.1 | 0,333    | 0,1966  | Valid      |
|                                  | X4.2 | 0,294    | 0,1966  | Valid      |
|                                  | X4.3 | 0,335    | 0,1966  | Valid      |
| Minat beli (Y)                   | Y1   | 0,316    | 0,1966  | Valid      |
|                                  | Y2   | 0,327    | 0,1966  | Valid      |
|                                  | Y3   | 0,431    | 0,1966  | Valid      |
|                                  | Y4   | 0,508    | 0,1966  | Valid      |

Sumber: Lampiran 4

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel tidak hanya mampu mengukur variabel yang dituju, tetapi juga memberikan hasil yang stabil serta tidak berubah secara signifikan apabila digunakan kembali (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, yang secara luas dipakai untuk menilai konsistensi internal antar butir pertanyaan pada kuesioner. Instrumen dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai koefisien, semakin tinggi pula tingkat konsistensi instrumen. Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 26, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan objektif. Adapun rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t} \right]$$

Rumus 3.3 *Cronbachs Alpha*

Keterangan:

- $r_{11}$  : Reliabilitas instrumen penelitian
- $k$  : Jumlah item pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varians item
- $V_t$  : Varians total

Tabel 3.4 Tabel Uji Reliabilitas

| Variabel                         | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|----------------------------------|-----------------------|------------|
| Faktor Ekonomi (X1)              | 0,614                 | Reliabel   |
| Faktor Sosial & Budaya (X2)      | 0,756                 | Reliabel   |
| Faktor Teknologi (X3)            | 0,731                 | Reliabel   |
| Faktor Regulasi & kebijakan (X4) | 0,757                 | Reliabel   |
| Minat beli (Y)                   | 0,749                 | Reliabel   |

Sumber: Lampiran 5

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengolah data mentah menjadi informasi yang bermakna sehingga dapat digunakan dalam pengambilan kesimpulan. Pada penelitian ini, pengolahan dan analisis data dilakukan pada akhir bulan november hingga desember 2025, setelah seluruh kuesioner terkumpul dan dinyatakan layak untuk dianalisis. Pada penelitian ini, analisis dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

Data yang diperoleh dari kuesioner *Google Form* terlebih dahulu diunduh dalam format *spreadsheet*, kemudian dilakukan proses pengkodean (*coding*), dan tabulasi menggunakan *Microsoft Excel*. Selanjutnya data yang telah terstruktur diimpor ke dalam aplikasi IBM SPSS *Statistics* versi 26 untuk dilakukan olah data statistik. Pada penelitian ini analisis dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

#### 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data penelitian sebagaimana adanya tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi (Sugiyono, 2019). Analisis ini membantu memberikan gambaran awal mengenai karakteristik responden, misalnya usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan.

Dalam penelitian ini, data deskriptif disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, diagram batang, dan diagram lingkaran, sehingga lebih mudah dipahami. Ukuran deskriptif yang digunakan meliputi:

##### 1. *Mean* (Rata-rata)

*Mean* (Rata-rata) adalah nilai yang mewakili sekumpulan data dengan cara membagi jumlah total seluruh data dengan banyaknya data yang ada. *Mean* sering digunakan untuk menggambarkan pusat data secara umum, namun nilai ini bisa terpengaruh oleh adanya data ekstrem (*outlier*). Nilai rata-rata seluruh data yang dihitung dengan rumus:

$$Me = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Rumus 3.4 *Mean*

Keterangan:

- $Me$  : *Mean* untuk data bergolong.
- $fi$  : Jumlah data/sampel.
- $fi Xi$  : Produk perkalian antara  $fi$  pada tiap interval data dengan tanda kelas ( $Xi$ ). Tanda ( $Xi$ ) adalah rata-rata dari nilai terendah dan tertinggi setaip interval

## 2. Median (Nilai Tengah)

Median adalah nilai tengah dari sekumpulan data yang telah diurutkan dari yang terkecil hingga terbesar. Median menggambarkan titik tengah distribusi data, sehingga setengah dari data berada di bawah median dan setengah lainnya berada di atas median. Median lebih stabil dibandingkan mean ketika terdapat data ekstrem.

- Jika jumlah data ganjil, median = nilai tengah
- Jika jumlah data genap, median = rata-rata dua nilai tengah

Nilai tengah dari data yang telah diurutkan, dihitung dengan rumus:

$$Med = b + p \left( \frac{\frac{1}{2}n - F}{f} \right)$$

Rumus 3.5 Median

Keterangan:

- $Med$  : Median
- $b$  : Batas bawah di mana median akan terletak
- $p$  : Panjang kelas interval
- $n$  : Banyak data/jumlah sampel
- $F$  : Jumlah semua frekuensi sebelum kelas median
- $f$  : Frekuensi kelas median

### 3. Modus (Nilai yang Sering Muncul)

Modus adalah nilai yang paling sering muncul dalam sekumpulan data.

Modus digunakan untuk mengetahui kecenderungan data yang paling populer atau dominan. Dalam satu kumpulan data, bisa terdapat:

- Unimodal, jika hanya ada satu modus.
- Bimodal, jika ada dua modus.
- Multimodal, jika ada lebih dari dua modus.

Nilai yang paling sering muncul dalam data, dihitung dengan rumus:

$$Mo = b + p \left( \frac{b_1}{b_1 + b_2} \right)$$

Rumus 3.6 Modus

Keterangan:

- $Mo$  : Modus
- $b$  : Batas kelas interval dengan frekuensi terbanyak
- $p$  : Panjang kelas interval
- $b_1$  : Frekuensi pada kelas modus (frekuensi pada kelas interval yang terbanyak) dikurangi frekuensi kelas interval sebelumnya
- $b_2$  : Frekuensi pada kelas modus dikurangi frekuensi kelas interval berikutnya

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, data perlu diuji dengan asumsi klasik agar model regresi yang digunakan valid dan dapat diandalkan. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal dianggap layak digunakan dalam model regresi, karena distribusi normal merupakan salah satu asumsi klasik yang harus dipenuhi. Menurut Sugiyono (2019), uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti analisis grafik

histogram, normal probability plot, maupun uji statistik seperti *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis pada grafik normal *probability* plot, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti pola garis, maka data tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolinearitas. Menurut Sugiyono (2019), multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$ , maka model dinyatakan bebas dari multikolinearitas.
- b. Jika nilai *Tolerance*  $< 0,10$  atau *VIF*  $> 10$ , maka terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau dengan kata lain memiliki varians residual yang konstan. Menurut Sugiyono (2019), uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode grafik *scatterplot* maupun uji *Glejser*.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika pada *scatterplot* tidak terlihat pola tertentu dan titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah sumbu  $Y = 0$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika titik-titik pada *scatterplot* membentuk pola tertentu yang teratur (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana beberapa variabel independen memengaruhi variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial (Sijal, 2024). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat beli konsumen pada produk teh herbal (Y), sedangkan variabel independennya adalah:

- a. Faktor Ekonomi (X1)
- b. Faktor Sosial dan Budaya (X2)
- c. Faktor Teknologi (X3)
- d. Faktor Regulasi dan Kebijakan (X4)

Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Rumus 3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan:

- Y = Minat beli
- $\alpha$  = Koefisien konstantan
- $\beta$  = Koefisien regresi
- $X_1$  = Faktor ekonomi
- $X_2$  = Faktor sosial dan budaya
- $X_3$  = Faktor teknologi
- $X_4$  = Faktor regulasi dan kebijakan
- e = Nilai residu

### 3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif yang berfungsi untuk membuktikan kebenaran dari jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Syahroni (2022), hipotesis merupakan

dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengolahan dan analisis data empiris. Oleh karena itu, pengujian hipotesis dilakukan secara statistik agar peneliti dapat menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

Tujuan utama dari pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel dengan variabel lainnya, baik secara parsial maupun simultan. Melalui pengujian ini, peneliti dapat menilai sejauh mana hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen benar-benar terjadi, sehingga hasil penelitian memiliki dasar empiris yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

### 3.9.1 Uji Parsial

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Menurut Syahroni (2022), uji t bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengasumsikan bahwa variabel bebas lainnya dalam model dianggap konstan. Dengan demikian, uji ini dapat menunjukkan variabel mana yang secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam konteks penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing faktor eksternal, yaitu faktor ekonomi, faktor sosial dan budaya, faktor teknologi, serta faktor regulasi dan kebijakan, terhadap minat beli konsumen pada produk teh herbal di Indonesia.

Rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.8 Uji Parsial (t)

Keterangan

- t = Uji pengaruh parsial
- r = Koefisien relasi
- n = Banyaknya data

Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 atau 5% (tingkat kepercayaan 95%) dan derajat kebebasan  $dk=(n-k-1)$  dimana  $k$  = jumlah regresi dan  $n$  = jumlah observasi (ukuran sampel). Dalam melakukan uji t, dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak (variabel independen berpengaruh signifikan).
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima (variabel independen tidak berpengaruh signifikan).

### 3.9.2 Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi (Syahrini, 2022) Dengan kata lain, uji ini menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan (*overall significance test*). Uji F dilakukan untuk melihat apakah seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian secara simultan memiliki kemampuan menjelaskan variasi pada variabel terikat. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan terdapat pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Secara matematis, rumus uji F dapat dituliskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3.9 Uji Simultan

Keterangan:

- $R^2$  = Koefisien determinasi
- $k$  = Jumlah variabel independen
- $n$  = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan uji F:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka  $H_a$  diterima; variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima; variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilainya berada pada rentang 0–1 dengan kategori sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

- 0 – 0,25 : Kontribusi rendah
- 0,26 – 0,50 : Kontribusi sedang
- 0,51 – 0,75 : Kontribusi tinggi
- 0,76 – 1,00 : Kontribusi sangat tinggi

Dalam regresi berganda digunakan Adjusted  $R^2$ , karena nilai ini telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, sehingga lebih akurat. Semakin tinggi nilai  $R^2$  atau *Adjusted*  $R^2$ , semakin baik kemampuan model regresi menjelaskan variasi minat beli konsumen terhadap produk teh herbal. Nilai di atas 0,50 dianggap cukup baik, karena menunjukkan bahwa lebih dari 50% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti. Adapun pedoman dalam menentukan interpretasi terhadap koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.5 Petunjuk Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00-0,199         | Sangat Rendah    |
| 0,20-0,399         | Rendah           |
| 0,40-0,599         | Sedang           |
| 0,60-0,799         | Kuat             |
| 0,80-1,000         | Sangat Kuat      |

Sumber: Sugiyono (2019)

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan beberapa kesimpulan penting terkait pengaruh faktor ekonomi, sosial budaya, teknologi, serta regulasi dan kebijakan terhadap minat beli konsumen produk teh herbal penurun berat badan di Indonesia.

1. Faktor ekonomi terbukti memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan nilai t-hitung 0,720 yang lebih kecil dari t-tabel 1,985 serta nilai signifikansi 0,437. Hal ini dapat dipahami karena produk teh herbal penurun berat badan termasuk dalam kategori produk kesehatan, sehingga konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan harga atau daya beli.
2. Faktor sosial dan budaya berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai t-hitung 2,164 yang melebihi t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,033. Produk teh herbal penurun berat badan erat kaitannya dengan citra diri, tren gaya hidup sehat, dan pengaruh lingkungan sosial. Konsumen cenderung mengikuti nilai dan kebiasaan kelompok agar tetap relevan secara sosial.
3. Faktor teknologi menunjukkan pengaruh signifikan dan merupakan faktor dominan memengaruhi minat beli konsumen. Nilai t-hitung sebesar 3,003 melebihi t-tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,003. Dominannya faktor teknologi mencerminkan perubahan cara konsumen mencari informasi dan melakukan pembelian. Kemudahan akses melalui e-commerce, media sosial, serta fitur digital mempercepat proses pengambilan keputusan. Konsumen tidak lagi harus mencari produk secara langsung, melainkan cukup melalui perangkat digital. Kondisi ini membuat teknologi menjadi sarana utama yang

mempertemukan konsumen dengan produk, sehingga wajar apabila faktor ini menjadi yang paling berpengaruh.

4. Faktor regulasi dan kebijakan menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai t-hitung sebesar 0,586 yang lebih kecil dibandingkan t-tabel (1,985) dengan nilai signifikansi 0,559. Legalitas dan keamanan produk seperti izin BPOM dan label halal sudah dianggap sebagai standar minimum yang seharusnya dimiliki setiap produk. Karena itu, keberadaan regulasi tidak lagi menjadi pertimbangan khusus, melainkan hanya sebagai jaminan dasar.
5. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara kolektif memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. F-hitung sebesar 8,554 yang lebih besar dari F-tabel (2,47) dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua variabel signifikan secara parsial, kombinasi dari faktor ekonomi, sosial budaya, teknologi, dan regulasi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menggambarkan bahwa keputusan membeli teh herbal penurun berat badan merupakan hasil dari interaksi antara kondisi ekonomi, tekanan sosial, kemudahan teknologi, dan jaminan regulasi.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, para produsen dan pelaku usaha teh herbal penurun berat badan disarankan untuk:

1. Menyesuaikan strategi pemasaran dengan mengangkat narasi tren gaya hidup sehat dan menekankan manfaat fungsional produk sebagai bagian dari pola hidup sehat.
2. Mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis teknologi untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam proses pencarian dan pembelian produk. Hal ini dapat dilakukan melalui ketersediaan produk di berbagai platform *e-commerce* atau *marketplace*, penyediaan informasi produk yang lengkap dan mudah diakses secara online, penggunaan fitur *e-commerce*, pemanfaatan

promosi digital, dan penawaran khusus untuk meningkatkan daya tarik pembelian.

3. Menyesuaikan harga produk dengan daya beli konsumen melalui penetapan harga yang wajar dan kompetitif dan memperkuat aspek regulatif sebagai jaminan keamanan produk dengan mencantumkan izin BPOM, logo halal, serta standar keamanan lainnya secara jelas pada kemasan dan media promosi. Meskipun faktor ekonomi dan regulasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, pelaku usaha tetap perlu menjaga keterjangkauan harga serta kepatuhan terhadap regulasi agar produk dapat diterima oleh pasar secara luas.

### 5.2.2 Saran Teoretis

1. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memahami bagaimana faktor ekonomi, sosial budaya, teknologi, dan regulasi membentuk minat beli konsumen terhadap produk teh herbal penurun berat badan di Indonesia. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan model teoritis ini dengan menambahkan variabel baru yang lebih relevan dengan industri teh nasional, seperti kepercayaan konsumen terhadap produk herbal, persepsi risiko, atau nilai kesehatan yang dipersepsikan.
2. Mengingat industri teh herbal terus berkembang dan dipengaruhi oleh perubahan tren, penelitian masa depan dapat memperluas fokus pada perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu (*longitudinal study*) agar dapat memberikan pemahaman teoritis yang lebih komprehensif mengenai dinamika minat beli konsumen pada produk teh herbal penurun berat badan.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang hanya sebanyak 100 responden yang belum mewakili seluruh konsumen teh herbal penurun berat badan. Keterbatasan ini menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta cakupan wilayah yang lebih beragam, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap kondisi pasar secara nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 320-333.
- Alami, F. N. (2024). Analisis Perilaku Konsumen untuk Implementasi Marketing Mix pada Produk High dan Low Involvement: Consumer Behavior Analysis for Marketing Mix Implementation on High and Low Involvement Products. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi dan Teknologi*, 1(2), 15-30.
- Ali, T., Alam, A., & Ali, J. (2021). Factors affecting consumers' purchase behaviour for health and wellness food products in an emerging market. *Global Business Review*, 22(1), 151-168.
- Alodokter. (2024, Oktober 30). Faktor dan cara meningkatkan metabolisme tubuh. <https://www.alodokter.com/cara-meningkatkan-metabolisme-tubuh-untuk-diet>
- Anand, B., Chakravarty, H., Athalye, M. S. G., Varalaxmi, P., & Mishra, A. K. (2023). Understanding consumer behaviour in the digital age: a study of online shopping habits. *Shodha Prabha (UGC Care J.)*, 48(3), 84-93.
- Anggreini, D., & Suwitho. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian obat herbal. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–15.
- Aoun, A., Ilinca, A., Ghandour, M., & Ibrahim, H. (2021). A review of Industry 4.0 characteristics and challenges, with potential improvements using blockchain technology. *Computers & Industrial Engineering*, 162, 107746.
- Arifin, Z., Andriyadi, A., & Fajar, S. (2024). Adaptasi Dan Pengaruh Budaya Hukum di Indonesia. *Muhammadiyah Law Review*, 8(1).
- Ashurov, S., Musse, O. S. H., & Abdelhak, T. (2024). Evaluating corporate social responsibility in achieving sustainable development and social welfare. *BRICS Journal of Economics*, 5(2), 77-102.

- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100726.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Prevalensi obesitas pada penduduk umur > 18 tahun menurut jenis kelamin . <https://www.bps.go.id/indicator/30/1781/2/prevalensi-obesitas-pada-penduduk-umur-18-tahun-menurut-jenis-kelamin.html>
- Bohm, Josef. "Two-factor theory—at the intersection of health care management and patient satisfaction." *ClinicoEconomics and Outcomes Research* (2012): 277-285.
- Busalim, A., Hollebeek, L. D., & Lynn, T. (2024). The effect of social commerce attributes on customer engagement: an empirical investigation. *Internet Research*, 34(7), 187-214.
- Chit, I., & Vasudevan, R. (2024). Navigating compliance: strategic approaches across industries an examination of organizational structures and responses to regulatory changes.
- ForInsights Consultancy. (2025). Herbal Tea Market Report: Trends and Future Growth. <https://www.forinsightsconsultancy.com/id/herbal-tea-market/>
- Future Market Insights. (2025). Herbal Tea Market. Future Market Insights. Diakses dari: [https://www-futuremarketinsights-com.translate.goog/reports/herbal-tea-market?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www-futuremarketinsights-com.translate.goog/reports/herbal-tea-market?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)
- Grand View Research. (2024). Slimming tea market size, share & trends analysis report by product, distribution channel, region, and segment forecasts 2021–2028. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/slimming-tea-market-report>
- Hamzah, M. I., & Pontes, N. (2024). What drives car buyers to accept a rejuvenated brand? The mediating effects of value and pricing in a consumer-brand relationship. *Journal of Strategic Marketing*, 32(2), 114-136.
- He, Q. (2024). A review of research on consumer perceived value. *Accounting and Corporate Management*, 6(3), 7-15.
- HIRANRITHIKORN, P., & Banjongprasert, J. (2022). Exploring the effects of branding, online factors and motivational factors on online impulse buying of beauty

- products: An application of Stimulus-Organism-Response model (Doctoral dissertation, Silpakorn University).
- Isbahi, M. B. (2023). Factors Influencing Purchase Behavior: Consumer Interest, Price, and Product Quality (Literature Review HRM). *Danadyaksa: Post Modern Economy Journal*, 1(1), 18-36.
- Jayasinghe, S., Byrne, N. M., & Hills, A. P. (2025). Cultural influences on dietary choices. *Progress in Cardiovascular Diseases*.
- Kaftan, V., Kandalov, W., Molodtsov, I., Sherstobitova, A., & Strielkowski, W. (2023). Socio-economic stability and sustainable development in the post-COVID era: Lessons for the business and economic leaders. *Sustainability*, 15(4), 2876.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Survei Kesehatan Indonesia (SKI) Tahun 2023*. Jakarta: Badan Kebijakan Pembangunan Kesehatan, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kementerian Kesehatan RI. (2019). *Laporan Nasional Riskesdas 2018*. Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Komoditas Teh. (2018). *Sejarah teh di Indonesia*. <https://komoditasteh.wordpress.com/2018/12/02/sejarah-teh-di-indonesia/>
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383-1403
- MarketResearchFuture. (2025, October). *Slimming Tea Market Research Report: Forecast to 2035*. MarketResearchFuture. <https://www.marketresearchfuture.com/reports/slimming-tea-market-25148>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Masterida, F. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521-526.

- Meena, G., & Santhanalakshmi, K. ORGANIZATIONAL RESILIENCE: ADAPTING TO RAPID TECHNOLOGICAL CHANGES. CONFLUENCE OF CURIOSITY, 287.
- Mobility Foresights. (2025). Indonesia Herbal Tea Market. Mobility Foresights. Retrieved from <https://mobilityforesights.com/product/indonesia-herbal-tea-market>
- MSDM, I. Sugiyono.(2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sianipar, R., & Salim, V.(2019). Faktor Etos Kerja Dan Lingkungan Kerja Dalam Membentuk ‘Loyalitas Kerja’Pegawai Pada Pt Timur Raya Alam Damai. Anuar, S. 2019. Th. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(6), 3674.
- Muhrayanti, S., & Utama, I. N. (2023). ANALISIS FAKTOR SOSIAL DAN BUDAYA KONSUMEN DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN PRODUK ALFAMART SUMBAWA BESAR. Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen, 3(2), 274-285.
- My-Best. (2025, April 16). 10 rekomendasi produk skincare terbaik. My-Best. <https://id.my-best.com/136503>
- Nazilah, U. K. (2025). Analisis Pasar Digital: Dampak Teknologi Terhadap PerubahanPerilaku Konsumen. Jurnal Riset Ekonomi Islam, 4(1), 37-48.
- Ndruru, F., Zai, K. S., Mendrofa, M. S. D., & Duha, T. (2025). Evaluation Of Halal Certification Implementation In Improving Product Quality At CV. Werry Group Gunungsitoli. Journal of Management, Economic, and Accounting, 4(2), 713-726.
- NURYANTO, M. T. (2022). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Switching Cost.
- Pluta-Olearnik, M., & Szulga, P. (2022). The importance of emotions in consumer purchase decisions—a neuromarketing approach. Marketing Instytutu Naukowych i Badawczych, 44(2), 87-104.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2024). Outlook Teh 2024. Satu Data Pertanian, Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- PTPN1. (2025). Fakta sejarah dan asal-usul teh. Diakses tanggal Bulan Tahun dari <https://ptpn1.co.id/fakta-sejarah-dan-asal-usul-teh/>

- Rehfeldt, R. A., Tyndall, I., & Belisle, J. (2021). Music as a cultural inheritance system: a contextual-behavioral model of symbolism, meaning, and the value of music. *Behavior and social issues*, 30(1), 749-773.
- Rizani<sup>1</sup>, A., Norrahman, R. A., Harsono, I., Yahya, A. S., & Syifa, D. M. (2023). Efek Inflasi terhadap Daya Beli Masyarakat pada Tinjauan Ekonomi Makro. *Journal Of International Multidisciplinary Research Vol*, 1(2).
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(7), 3003-3024.
- Sadiku, K. M. (2022). External factors and their impact on enterprise strategic management—a literature review. *European Journal of Human Resource Management Studies*, 6(1).
- Safina, M., Melviani, M., & Irawan, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan Wellness Di Kecamatan Banjarmasin Timur. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 9209-9217
- Sahin, O., & Nasir, S. (2022). The effects of status consumption and conspicuous consumption on perceived symbolic status. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 68-85.
- Sakharov, A. (2025). *Consumer Behavior-Based Strategies Small Business Leaders Use to Increase Online Sales Revenues*(Doctoral dissertation, Walden University).
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56-71.
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Study Literature Review). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 2(3), 111-122.
- Shaw, N. (2024). A Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour. *Global Research Journal of Social Sciences and Management*, 2(01), 48-58.
- Shebl, S., Abd Elhady, D., & Refaat, A. (2021). Economic and social factors affecting the purchasing power of customers in fast food restaurants (Applied in Marsa Matrouh City). *Journal of Tourism, Hotels and Heritage*, 2(1), 1-14.

- Shelomentsev, I. A. (2021). Analysis of consumer behavior. In Конкуренентоспособность территорий (pp. 100-102).
- Shi, W., Li, L., Zhang, Z., Li, M., & Li, J. (2025). Research on driving factors of consumer purchase intention of artificial intelligence creative products based on user behavior. *Scientific Reports*, 15(1), 17400.
- Sijal, M. (2024). Penelitian Hipotesis. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 23.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sitorus, D. P. (2025). Analisis Faktor Keberhasilan Aplikasi E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Modem: Jurnal Informatika dan Sains Teknologi*, 3(1), 57-66.
- StrategyH. (2025). Tea Market in Indonesia 2020–2030: Trends, Forecasts, and Competitive Landscape. <https://store.strategyh.com/id/report/tea-market-in-indonesia/>
- Subiz. (2017, February 6). Enam tahap dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Subiz Blog. <https://subiz.com.vn/blog/enam-tahap-dalam-proses-pembelian-oleh-konsumen.html>
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127807.
- Surjono, W. (2025). Social Interaction and Purchasing Decisions: a Sociological Approach to Environmental Influence. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 6(2), 221-245.
- Suswanda, M. N., Pasaribu, A. W., Hendra, H., & Sitompul, D. P. (2023). Consumer Perceptions Analysis On Products Purchasing Interest in Citimall Matahari Department Store, Dumai City. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 79-86.
- Sutisna, S. E., & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen: Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43-56
- Tea Trade. (2025).

- The Indonesian tea sector: A comprehensive analysis of colonial legacy, modern production, and strategic imperatives. Retrieved December 15, 2025, from <https://teatrade.co.uk/learning/indonesia-tea-guide.html>
- Tee, P. K., Lim, K. Y., Ng, C. P., & Wong, L. C. (2022). Trust in green advertising: Mediating role of environmental involvement. *Int J Acad Res Bus Soc Sci*, 12(1), 1771-1786.
- Tempo. (2015, Juni 19). Perempuan lebih sulit menurunkan berat badan daripada laki-laki: ini alasannya. Tempo. <https://www.tempo.co/arsip/perempuan-lebih-sulit-menurunkan-berat-badan-daripada-laki-laki-ini-alasannya-568209>
- Trisnawati, N. K., & Bajirani, M. P. D. (2025). Gambaran Kepercayaan Diri Remaja Yang Mengalami Obesitas. *Jurnal Riset Kesehatan Modern*, 7(1).
- Veltri, G. A., Lupiáñez-Villanueva, F., Folkvord, F., Theben, A., & Gaskell, G. (2023). The impact of online platform transparency of information on consumers' choices. *Behavioural Public Policy*, 7(1), 55-82
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (15th ed.). Pearson Education.
- Widiarty, W. S., & Tehupeiory, A. (2024). The role of business law in improving consumer protection in the digital age. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(2), 1-12.
- Xing, X., Song, M., Duan, Y., & Mou, J. (2022). Effects of different service failure types and recovery strategies on the consumer response mechanism of chatbots. *Technology in Society*, 70, 102049.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121551.
- Zhang, D., Meng, S., & Wang, Y. (2025). Impact Analysis of Price Promotion Strategies on Consumer Purchase Patterns in Fast-Moving Consumer Goods Retail. *Academia Nexus Journal*, 4(1).

- Zhani, N., Mouri, N., & Ahmed, T. (2022). The role of mobile value and trust as drivers of purchase intentions in m-servicescape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103060.
- Zhu, P., Liu, Z., Li, X., Jiang, X., & Zhu, M. X. (2023). The influences of livestreaming on online purchase intention: examining platform characteristics and consumer psychology. *Industrial Management & Data Systems*, 123(3), 862-885.