



Submitted Date: November 18, 2022

Accepted Date: September 3, 2023

Editor-Reviewer Article: Eny Puspani & A.A.Pt. Putra Wibawa

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH HERBAL DARI TANAMAN PAKAN TERNAK BUNGA TELANG

(*Clitoria ternatea*)

(Studi Kasus Pada Produk Inovasi Mahasiswa Clitea)

Manuaba, I. A. G. D., B. R. T. Putri, dan N. W. T. Ingriati

PS Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, Denpasar, Bali

Email : Dewimanuaba@student.unud.ac.id Telp: +628873031322

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada konsumen produk teh herbal *Clitea* di daerah Denpasar dan Badung dengan memperhatikan berbagai faktor seperti faktor kualitas produk, faktor harga, faktor lingkungan sosial dan faktor kualitas pelayanan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 75 orang yang dipilih menggunakan metode *multistage sampling*. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian dimulai pada bulan Maret hingga bulan Mei 2022. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif persentase. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh yaitu 1) Faktor kualitas pelayanan sebanyak 70,7% responden menyatakan penting, 2) Diikuti dengan faktor harga sebanyak 66,7%. 3) Kemudian faktor kualitas sebanyak 66,2%. 4) Dan yang terakhir yaitu faktor lingkungan sosial sebanyak 62,2%. Faktor yang sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel kualitas pelayanan.

Kata Kunci: *telang, teh herbal, keputusan pembelian*

DECISION ANALYSIS OF BUYING HERBAL TEA FROM FEED PLANTS TELANG FLOWER

(*Clitoria ternatea*)

(Case Study On Clitea Student Innovation Products)

ABSTRACT

This study aims to determine consumers' purchasing decisions for Clitea herbal tea products at Denpasar and Badung areas based on various factors such as product quality, price, social environmental and service quality. This study used 75 respondents, were selected using multistage sampling method. This study used are primary data and secondary data. The Research starts from March to May 2022. Data in this study wer analyzed using descriptive

analysis of percentage. From the analysis results show that the most influential factors are 1) Service quality factor as much as 70.7% of respondents stated it was important, 2) Followed by the price factor as much as 66.7%. 3) Then the quality factor is 66.2%. 4) And the last is the social environment factor as much as 62.2%. The most influenced on purchasing decisions is service quality factor

Keywords: *telang, herbal tea, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Tanaman bunga telang (*Clitoria ternatea*) adalah bunga yang tumbuh sebagai tanaman hias dan tanaman liar. Tanaman ini merupakan salah satu jenis pakan yang disukai ternak (Suarna 2005; Skerman 1977). Bunga telang sering juga disebut butterfly pea atau blue pea dengan kelopak tunggal yang berwarna ungu, biru, merah muda (pink) dan putih (Budiasih 2017), memiliki perakaran yang dalam dan berkayu, batang yang tegak dan memanjat dengan tinggi antara 20-90 cm, berbulu halus, berdaun tiga dengan anak daun berbentuk lonjong, pembungaan tandan diketiak dengan 1-2 bunga, buah polong berbentuk memintal lonjong, berbiji 3-7 berwarna kecoklatan. Taksonomi tanaman telang adalah Kingdom: Plantae; Divisi: Tracheophyta; Kelas: mangnoliopsida; Ordo: Fabales; Famili: Fabacea; Genus: *Clitoria* L; dan Spesies: *Clitoria ternatea*. Budiasih (2017) menyatakan bahwa bunga telang mengandung tannin, flobatanin, karbohidrat, saponin, triterpenoid, polifenol, flavanol dan masih banyak lagi.

Bunga telang merupakan tumbuhan herbal yang istimewa dalam pengobatan tradisional, ini dikarenakan seluruh bagiannya mulai dari akar hingga bunga dipercayai memiliki manfaat untuk mengobati serta memperkuat kinerja organ (Mukherjee et al., 2008). Bunga telang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, diantaranya: mengobati insomnia, epilepsi, rematik, bronkhitis, asma, maag, demam, sakit telinga dan masih banyak lagi (Manjula et al., 2013). Saat ini Indonesia sedang mengalami pandemi virus COVID-19, pemerintah menghimbau masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan serta mengonsumsi makanan dan minuman yang bermanfaat untuk kesehatan, tidak hanya itu pemerintah juga mengeluarkan himbauan tentang pembatasan aktivitas diluar rumah atau work from home. Teh merupakan salah satu jenis minuman yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia sehingga sudah menjadi kebiasaan (Utami, 2012). Khasiat lain dari mengonsumsi teh dapat menurunkan berat badan, memberikan efek awet muda dan mampu mencegah serta menyembuhkan beberapa penyakit. Berbagai khasiat tersebut disebabkan teh mengandung antioksidan yang tinggi (Eveline, 1997).

Clitea merupakan produk inovasi berupa teh herbal yang diciptakan oleh sekelompok mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Udayana.. Clitea berbahan baku bunga telang yang sudah melalui beberapa proses , tak seperti teh telang biasanya Clitea memiliki teh telang dengan varian rasa yang membuat produk ini unik. Sejak awal dibentuknya usaha, clitea belum pernah melakukan survey pasar dan survey konsumen untuk mengetahui persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian produk teh herbal. Putri (2017) menyatakan bahwa agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen maka kita harus membentuk segmentasi atau kelompok pasar menjadi kelompok kecil dengan minat serta keinginan yang sama. Analisis perilaku konsumen sangat penting dilakukan karena dengan melakukan penelitian perilaku konsumen akan sangat membantu dalam merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan positioning dan pembedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnis, serta dapat membantu mengembangkan riset pemasaran (Setiadi, 2003).

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yaitu penelitian yang dilakukan langsung dilapangan yang dilakukan dengan cara survei. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, berupa kata- kata tertulis atau lisan dari responden dan perilaku yang dapat diamati, penelitian secara kualitatif merupakan penelitian berlandaskan pada saat postpositivisme yang dipergunakan untuk meneliti pada obyek dalam kondisi ilmiah.

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus pada produk inovasi mahasiswa clitea. Lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling* atau dilakukan secara sengaja dengan kriteria: a) teh herbal Clitea merupakan produk inovasi yang diciptakan oleh sekelompok mahasiswa Faultas Peternakan Universitas Udayana. Penelitian ini berlangsung di daerah Denpasar dan Badung dari bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2022.

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi teh herbal Clitea. Penelusuran keberadaan konsumen teh herbal Clitea menggunakan metode *multistage sampling*, yaitu menggunakan beberapa metode sampling secara bersamaan. Reponden yang dipilih yaitu responden yang sudah mengetahui dan pernah mengkonsumsi teh herbal Clitea minimal 1 kali. Pembagian kelompok responden menggunakan metode stratified, responden

akan dibagi menjadi 3 strata yaitu dewasa, remaja dan anak-anak dan kemudian diambil sampelnya. Responden konsumen yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 orang

Definisi operasional

1. Teh herbal merupakan produk minuman dari seduhan berbagai organ tanaman seperti daun, batang, bunga dan buah. Hal yang unik dari teh herbal yaitu produk ini tidak dibuat dari tanaman teh (Ravikumar, 2014). Diantara banyak keunikan teh herbal hal yang paling menonjol adalah adanya khasiat medis untuk memelihara Kesehatan tubuh (Etheridge dan Derbyshire, 2019).
2. Teh Herbal Clitea merupakan minuman inovasi yang terbuat dari bunga telang (*Clitoria ternatea*) dengan tambahan beberapa rempah seperti jahe dan jeruk yang memiliki manfaat yang baik untuk tubuh. Produk ini diciptakan oleh mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
3. Persepsi konsumen adalah proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia (Kotler, 2007). Persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap bentuk kemasan, warna, harga dan logo dari produk Teh Herbal Clitea.
4. Keputusan pembelian adalah proses pendekatan dalam menyelesaikan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dalam membeli produk Teh Herbal Clitea.
5. Perilaku konsumen adalah kegiatan atau tindakan yang melibatkan pemikiran dan perasaan dalam menentukan keputusan pembelian, penggunaan serta menghabiskan produk inovasi yang ditawarkan.

Jenis dan sumber data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang berisikan kata dan skema tentang hasil penelitian. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, skema dan gambar yang memiliki hubungan dengan penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2001).

1) Karakteristik Konsumen

Variabel karakteristik konsumen diukur berdasarkan indikator dan parameter pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator dan parameter Karakteristik Konsumen

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Parameter</i>
Karakteristik responden	1. Umur	Umur konsumen saat penelitian dilakukan (tahun)
	2. Tingkat Pendidikan	a) SD b) SMP c) SMA d) S1
	3. Jenis Kelamin	Perempuan/ Laki- laki
	4. Pekerjaan	Pekerjaan utama yang ditekuni responden saat ini

2) Faktor Sosial yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Variabel faktor sosial yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk teh herbal *Clitea* berdasarkan indikator dan parameter pada Tabel 2.

Tabel 1. Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen

Variabel	Indikator	Parameter
Faktor Sosial	1) Rekomendasi Kelompok Acuan	a) Suatu kelompok yang menciptakan tekanan untuk keseragaman Bersama responden yang mempengaruhi pembelian produk
	2) Pengaruh Keluarga	a) Sekelompok manusia yang memiliki hubungan kerabat (ayah, ibu, adik, kakak, kakek, nenek, dll)
	3) Budaya	a) Kebiasaan yang dilakukan masyarakat secara terus menerus dan sudah melekat sejak turun temurun
	4) Status sosial	a) Status seseorang dalam sekelompok masyarakat tertentu

3) Kualitas Produk yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Teh Herbal *Clitea*

Variabel kualitas produk teh herbal *Clitea* berdasarkan indikator dan parameter pada Tabel 3.

Tabel 2. Indikator dan parameter kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap teh herbal *Clitea*

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Parameter</i>
Kualitas Produk	1) Manfaat	a) Efek yang baik yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi teh herbal <i>Clitea</i>
	2) Rasa	b) Rasa khas yang disajikan oleh produk teh herbal <i>Clitea</i>
	3) Kemasan	a) Ketahanan kemasan terhadap air
		b) Kualitas kemasan dalam menjaga kualitas produk sehingga produk dapat disimpan lebih lama
		c) Kualitas pengemasan dalam pengiriman jarak jauh
	4) Aroma	a) Produk teh herbal <i>Clitea</i> memiliki aroma yang khas serta menenangkan
5) Tekstur	a) Tekstur produk sesuai dengan tekstur teh herbal semestinya	
Harga	Harga produk	a) Umur simpan produk teh herbal <i>Clitea</i>
		a) Harga terjangkau
		b) Kesesuaian harga dengan kualitas
Kualitas Pelayanan	Pelayanan	c) Perbandingan harga dengan produk pesaing
		a) Keramahan pelaku usaha dalam melayani konsumen teh herbal <i>Clitea</i>
		b) Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk teh herbal <i>Clitea</i>
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	c) Kecepatan produk sampai di tangan konsumen
		a) Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk teh herbal <i>Clitea</i>
		b) Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan
		c) Kepuasan konsumen terhadap harga yang ditawarkan produk teh herbal <i>Clitea</i>
		d) Kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat sehingga berminat untuk membeli ulang

Instrumen penelitian

Instrumen atau alat ukur yang akan digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner, merupakan pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden secara tertulis juga. Jenis kuesioner yang digunakan yaitu gabungan kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka.
2. Alat tulis berupa pulpen yang akan digunakan oleh responden dalam mengisi kuesioner mengenai produk Teh Herbal Clitea
3. Alat dokumentasi berupa kamera yang akan digunakan untuk mengambil gambar sebagai pengumpulan data.

Teknik pengambilan data

- a. Observasi dilakukan pada penelitian ini guna untuk mengamati dan mendengar agar bisa memahami serta mendapatkan jawaban selama beberapa waktu, penelitian ini melakukan observasi pada konsumen teh herbal *Clitea*.
- b. Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi secara verbal dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti. Wawancara akan dilakukan pada konsumen teh herbal *Clitea*
- c. Studi Literatur merupakan kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian

Analisis data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif persentase. Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian atau mendeskripsikan tentang subyek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diteliti dan tidak melakukan pengujian hipotesis (Azwar, 2013:126). Rumus analisis deskriptif persentase sebagai berikut (Ali dalam Susanti 2008:49).

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Diketahui:

DP : Deskriptif Persentase

n : Nilai yang diperoleh

N : Seluruh jumlah nilai

Dengan kriteria

1. Interval 1%-25% masuk kedalam kriteria Tidak puas / tidak peting
2. Interval 25%-50% masuk kedalam kriteria cukup puas/ cukup penting

3. Interval 50%-75% masuk kedalam kriteria puas/ penting
4. Interval 75%-100% masuk kedalam kriteria sangat puas/ sangat penting

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Clitea

Clitea merupakan salah satu usaha yang didirikan oleh kelompok mahasiswi Universitas Udayana. Awal mula terbentuk usaha *Clitea* yaitu bermula pada mata kuliah Kewirausahaan, dimana pada mata kuliah ini mahasiswa harus membentuk kelompok dan menciptakan sebuah produk inovasi yang berhubungan dengan dunia peternakan. Sebelum menjadi *Clitea* saat ini awal mula memiliki nama *Teliya* yang memiliki arti telang lidah buaya yang merupakan produk ready to drink. Produk *Teliya* sudah pernah mengikuti pameran hari tani nasional pada tahun 2020, *Teliya* mendapatkan respon yang cukup baik dari masyarakat yang mencobanya tetapi *Teliya* memiliki beberapa kekurangan sehingga harus dilakukannya beberapa inovasi sehingga dapat memenuhi keinginan pasar.

Dilihat dari beberapa kekurangan produk *Teliya* sekelompok mahasiswi ini melakukan inovasi sehingga dapat menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik dengan daya tahan produk yang bagus serta ramah lingkungan. Pada tahun 2020 terciptalah produk *Clitea* dimana berupa teh herbal dengan bahan baku bunga telang dan adanya beberapa tambahan rempah-remah yang memiliki fungsi yang baik untuk kesehatan manusia. Sedikit masyarakat yang mengetahui manfaat dari bunga telang, masyarakat kebanyakan mengenal bunga telang sebagai pakan ternak, sarana upacara serta tanaman hias, bunga telang dapat menghasilkan warna yang menarik sehingga membuat sekelompok mahasiswi ini menciptakan minuman herbal dengan bahan baku bunga telang. *Clitea* memiliki 3 varian saat ini yaitu original, jahe dan jeruk.

Gambaran Umum Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah responden	
		Orang	Persentase
1	Jenis Kelamin	50	67%
		25	33%
2	Umur		
	<20	11	15%
	20-29	38	51%
	30-39	8	11%

	>40	18	24%
3	Pendidikan Terakhir		
	SD	3	4%
	SMP	6	8%
	SMA/SMK	20	27%
	Diploma	12	16%
	Sarjana	34	45%
4	Pekerjaan		
	PNS	22	29%
	Mahasiswa	24	32%
	Siswa	10	13%
	Pengangguran	4	5%
	Wiraswasta	15	20%

Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang responden (67%) sedangkan responden berjenis kelamin laki- laki sebanyak 25 orang responden (33%) hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan. Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.

a. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Dilihat dari usia responden, kelompok mayoritas responden menjadi pelanggan atau konsumen produk *Clitea* berusia 20-29 tahun yaitu sebanyak 38 orang responden (51%) hal ini menunjukkan bahwa golongan umur 20- 29 tahun adalah yang mendominasi dalam penelitian ini, berikutnya responden > 40 tahun sebanyak 18 responden (24%), responden berusia dibawah 20 tahun sebanyak 11 orang (15%) dan jumlah responden yang paling sedikit adalah responden berusia 30- 39 tahun yang berjumlah 8 orang responden (11%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 20- 29 tahun (Tabel 4).

b. Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden dengan pendidikan terakhir Sarjana menempati posisi tertinggi yaitu sebanyak 34 orang responden (45%), kemudian diikuti oleh Pendidikan terakhir SMA/ SMK sebanyak 20 orang responden (27%), selanjutnya dikuti oleh Pendidikan terakhir Diploma sebanyak 12 orang responden (16%), dilanjutkan oleh Pendidikan terakhir SMP sebanyak 6 orang responden (8%) dan yang paling terendah yaitu Pendidikan terakhir SD sebanyak 3 orang responden (4%). Dapat dilihat dari hasil data bahwa sebagian besar responden teh herbal *Clitea* berpendidikan terakhir Sarjana yaitu sebanyak 45% (Tabel 4).

c. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa menempati posisi tertinggi dengan jumlah 24 orang responden (32%), diikuti dengan pekerjaan responden PNS sebanyak 22 orang responden(29%), selanjutnya responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 15 orang responden (20%), responden dengan pekerjaan siswa / pelajar sebanyak 10 orang responden (13%) dan responden pengangguran atau tidak bekerja menempati posisi terendah dengan jumlah 4 orang responden (5%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki status mahasiswa (Tabel 4).

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Teh Herbal Clitea

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Variabel	Indikator	STP (1)		TP (2)		CP (3)		P (4)		SP (5)	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kualitas Produk	X1	1	1	2	2.7	0	0	59	78.7	13	17.3
	X2	0	0	6	8.0	0	0	50	66.7	19	25.3
	X3	0	0	17	22.7	0	0	43	57.3	15	20.0
	X4	0	0	6	8.0	0	0	53	70.7	15	20.0
	X5	0	0	5	6.7	0	0	47	62.7	18	24.0
	X6	0	0	9	12.0	0	0	50	66.7	16	21.3
	X7	0	0	4	5.3	0	0	50	66.7	21	28.0
	X8	0	0	18	24.0	0	0	46	61.3	11	14.7
	X9	0	0	3	4.0	0	0	49	65.3	23	30.7

Pada indikator pertama pengaruh manfaat produk pada keputusan pembelian (X1) didapatkan hasil sebanyak 13 orang responden menyatakan sangat penting(17,3%), responden yang menyatakan penting sebanyak 59 orang responden (78,7%), sebanyak 2 orang responden menyatakan tidak penting(2,7%) dan 1 orang responden menyatakan sangat tidak penting (1%). Pada indikator kedua yang menyangkut pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen (X2). Didapatkan hasil sebanyak 19 orang responden menyatakan sangat penting (25,3%), 50 orang menyatakan penting (66,7%) dan 6 orang responden yang menyatakan tidak penting(8%). Pada indikator ketiga menyatakan pentingnya pengaruh bentuk kemasan terhadap keputusan pembelian pada konsumen (X3), didapatkan hasil sebanyak 15 orang responden menyatakan sangat penting (20%), 43 responden menilai penting (57,3%), dan 17 orang responden yang menyatakan tidak penting (22,7%). Pada indikator keempat pernyataan tentang pentingnya pengaruh daya tahan kemasan terhadap keputusan pembelian(X4), sebanyak 15 orang responden menyatakan sangat penting (20%), responden yang menyatakan penting sebanyak 53 orang(70,7%) sedangkan responden yang menyatakan

tidak penting sebanyak 6 orang (8%). Pada indikator kelima yang menyatakan pengaruh kualitas pengemasan terhadap keputusan pembelian (X5), didapatkan hasil sebanyak 18 orang responden menilai sangat penting (24%), 47 orang responden menyatakan penting (62,7%) dan 5 orang responden yang menyatakan tidak penting. Pada indikator keenam yang menyatakan pengaruh kemasan yang ramah lingkungan (X6), sebanyak 16 orang responden yang menilai sangat penting (21,3%), responden yang menilai penting sebanyak 50 orang (66,7%), 9 orang responden menilai tidak penting (12%). Pada indikator ketujuh yang menyatakan tentang aroma produk (X7), sebanyak 21 orang responden yang menilai sangat penting (28%), responden yang menilai penting sebanyak 50 orang (66,7%), sebanyak 4 orang responden yang menilai tidak penting (5,3%). Pada indikator kedelapan yang menyatakan tentang pengaruh tekstur produk (X8), sebanyak 11 orang responden yang menyatakan sangat penting (14,7%), 46 orang responden yang menilai penting (61,3%), responden yang menilai tidak penting sebanyak 18 orang (24%) dan tidak ada responden yang menilai cukup penting sangat tidak penting. Pada indikator kesembilan menyatakan tentang daya simpan produk (X9), sebanyak 23 orang responden menilai sangat penting (30,7%), responden yang menilai penting sebanyak 49 orang (65,3%), 3 orang responden menilai tidak penting (4%), dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar menilai bahwa kualitas produk berpengaruh penting dalam menentukan keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Variabel	Kosong		STP (1)		TP (2)		CP (3)		P (4)		SP (5)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Harga	1	1	0	0	1	1.3	0	0	50	66.7	23	30.7

Pada variabel kedua yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dari penyebaran kuesioner tersebut didapatkan data bahwa 23 orang responden yang menilai sangat penting (30,7%), 50 orang responden menilai penting (66,7%), 1 orang responden yang menjawab tidak penting (1,3%), dan 1 responden yang tidak mengisi penilaian (1%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai harga berpengaruh pada keputusan pembelian

c. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7. Pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian

Variabel	Indikator	Ya		Tidak	
		f	%	f	%
Faktor Sosial	X1	62	82.7	13	17.3
	X2	49	65.3	26	34.7
	X3	29	38.7	46	61.3

Dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan hasil analisis pada indikator pertama yang menyatakan tentang adanya rekomendasi dari teman atau seseorang yang ada dilingkungannya(X1) sebanyak 62 responden yang menyatakan bahwa mendapatkan rekomendasi teh herbal dari teman atau seseorang yang ada dilingkungan (82,7%) dan 13 orang responden yang menyatakan tidak mendapatkan rekomendasi teh herbal dari teman maupun seseorang yang ada dilingkungan (17,3%). Pada indikator kedua pernyataan yang menyebutkan adanya pengaruh anggota keluarga pada kebiasaan mengkonsumsi teh herbal(X2), didapatkan hasil sebanyak 49 orang responden yang menyatakan iya (65,3%) dan 26 orang responden menyatakan tidak (34,7%). Pada indikator ketiga pernyataan tentang memiliki kebudayaan mengkonsumsi teh(X3), didapatkan hasil sebanyak 29 orang responden yang menyatakan iya (38,7%) dan 46 orang responden yang menyatakan tidak (61,3%). Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap kebiasaan mengkonsumsi teh herbal dan keputusan pembelian pada produk.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Variabel	Indikator	STP (1)		TP (2)		CP (3)		P (4)		SP (5)	
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Kualitas Pelayanan	X1	1	1	4	5.3	0	0	57	76.0	13	17.3
	X2	0	0	2	2.7	0	0	53	70.7	20	26.7
	X3	0	0	4	5.3	0	0	49	65.3	22	29.3

Responden yang menyatakan sangat penting pada kualitas pelayanan yang bagus(X1), sebanyak 13 orang responden (17,3%), 57 orang responden menyatakan penting (76%), responden yang menyatakan tidak penting sebanyak 4 orang (5,3%) dan 1 orang responden menyatakan sangat tidak penting (1%). Pada pernyataan kemudahan mendapatkan produk(X2), didapatkan hasil sebanyak 20 orang responden yang menyatakan sangat penting (26,7%), 53 orang responden menyatakan penting (70,7%) dan 2 orang responden menyatakan tidak penting

(2,7%). Pada pernyataan kejelasan detail tentang produk(X3), didapatkan hasil sebanyak 22 orang responden menyatakan sangat penting (29,3%), 49 orang responden menyatakan penting (65,3%) dan 4 orang responden menyatakan tidak penting (5,3%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen hal ini sama seperti yang dinyatakan oleh (Kusuma, 2022)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Faktor terpenting yaitu kualitas pelayanan dengan persentase 70,7% diikuti dengan faktor harga yaitu 66,7%, kemudian faktor kualitas produk sebanyak 66,2%, dan yang terakhir faktor lingkungan sosial sebanyak 62,2%
2. Pada faktor kualitas produk indikator terpenting yaitu manfaat produk (78,7%), daya tahan kemasan (70,7%). Pada indikator rasa, kemasan ramah lingkungan, aroma produk mendapatkan persentase yang sama (66,7%), selanjutnya daya simpan produk(65,3%), tekstur produk (61,3%) dan yang terakhir yaitu bentuk kemasan(57,3%).
3. Pada faktor harga sebanyak 66,7% responden menyatakan penting dan 30,7% menyatakan sangat penting.
4. Pada faktor lingkungan sosial terdapat 62,2% responden yang menyatakan iya
5. Pada faktor kualitas pelayanan sebanyak 70,7% responden menyatakan penting

Saran

Berdasarkan hasil data penelitian ini diharapkan produk Clitea melakukan inovasi sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Perkenankan penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Udayana Prof. Dr. Ir. I Nyoman Gde Antara, M.Eng., IPU, Dekan Fakultas Peternakan Dr. Ir. I Nyoman Tirta Ariana, MS., IPU., ASEAN Eng., dan Koordinator Program Studi Sarjana Peternakan Dr. Ir. Ni Luh Putu Sriyani, S.Pt., MP., IPM., ASEAN Eng., atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Udayana.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Snafi, Ali Esmail. (2016). Medical plants with anticancer effects (part 2)- plant based riview. *Scholars Academic Journal Pharmacy*, 5(5), 175- 193.
- Azwar, S. 2013. *Sikap Manusia: Teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiasih, S.2017. Kajian potensi farmakologis bunga telang (*Clitoria ternatea*). Prosiding Seminar Nasional Kimia UNY 2017 Sinergi Penelitian dan Pembelajaran untuk Mendukung Pengembangan Literasi.
- Eveline, Ruth. 1997. *Kajian Produk Olahan The di Indonesia*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Bogor.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip- prinsip Pemasaran*. Jilid 1, edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi 12. Indeks Jakarta
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip- prinsip Pemasaran*. Jilid 1, edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kusuma, IG. D. M., I. G. A. K. G. Suasana. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Merta Sari di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Mukherjee, P. K., Kumar, V., Kumar, N. S. & Heimrich, M., 2008. The Ayurvedic medicine *Clitoria ternatea*- From traditional use to scientific assessment. *J. of Ethnopharmacology*, 120(3), pp. 291-01.
- Putri, B.R.T. 2017. *Manajemen Pemasaran Produk Peternakan*. Swasta Nulus. Denpasar.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Prenada Media. Jakarta.
- Suarna IW. 2005. Kembang Telang (*Clitoria ternatea*) tanaman pakan dan penutup tanah. Dalam: Subandriyo, Diwyanto K, Inounu I, Prawiradiputra BR, Setiadi B, Nurhayati, Priyanti A, penyunting . *Lokakarya Nasional Tanaman Pakan Ternak Bogor*, 16 September 2005. Bogor (Indonesia): Puslitbang Peternakan. Hlm. 112-121.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. CV Alfa Beta. Bandung.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Susanti, A. 2008. *Metodelogi Penelitian untuk Pendidikan*. Yogyakarta: BPFE.
- Triyanto, 2016. *Manfaat dan Khasiat Bunga Telang untuk Kesehatan Mata*.