

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Harga terhadap Minat Beli Teh Daun Gambir di Pakpak Bharat

Lestriwarni Limbong¹, Dewi Rosa Indah², Dyah Ayu Ardiyanti³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra, Langsa

Email: lestriwarnilimbong@gmail.com, dewirosaindah@unsam.ac.id,
dyahayu.ardiyanti@unsam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan harga terhadap minat beli teh daun gambir di Kabupaten Pakpak Bharat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah membeli teh daun gambir. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, persepsi manfaat dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli teh daun gambir. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat dan harga mampu menjelaskan variasi minat beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa peningkatan pemahaman konsumen terhadap manfaat produk serta penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat dapat mendorong peningkatan minat beli. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan edukasi mengenai manfaat teh daun gambir serta menetapkan strategi harga yang lebih kompetitif guna menarik minat konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Harga, Minat Beli

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah, khususnya pada sektor pertanian dan perkebunan. Berbagai tanaman herbal tumbuh dengan baik di berbagai wilayah dan telah lama dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai bahan obat tradisional maupun minuman kesehatan. Salah satu bentuk pemanfaatan tersebut adalah pengembangan teh herbal yang saat ini semakin diminati sebagai alternatif minuman alami yang memiliki manfaat kesehatan.

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat turut mendorong permintaan terhadap produk berbasis bahan alami, termasuk teh herbal. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan aroma, tetapi juga manfaat kesehatan yang terkandung dalam produk yang dikonsumsi. Kondisi ini mendorong berkembangnya berbagai jenis teh herbal di Indonesia, seperti teh jahe, teh rosella, dan teh daun gambir.

Secara global, perkembangan pasar teh herbal juga menunjukkan tren yang meningkat. Laporan IMARC Group (2024) menyebutkan bahwa nilai pasar teh herbal dunia mencapai USD 3,9 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan meningkat menjadi USD 6,4 miliar pada tahun 2033, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,67% selama periode 2025–2033. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan, tingginya permintaan terhadap produk alami, serta kemudahan akses melalui berbagai saluran distribusi.

Dalam konteks nasional, industri minuman herbal terus mengalami perkembangan melalui inovasi produk, kemasan, dan strategi pemasaran. Pemerintah serta pelaku usaha juga berupaya mendorong pengembangan produk herbal sebagai bagian dari industri berbasis sumber daya alam yang berkelanjutan. Namun demikian, di beberapa daerah, termasuk Sumatera Utara, pemanfaatan produk herbal masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran dan minat beli konsumen.

Kabupaten Pakpak Bharat merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dalam pengembangan produk berbasis tanaman gambir. Kondisi geografis wilayah yang berada pada ketinggian 700–1.500 mdpl mendukung pertumbuhan tanaman gambir secara optimal. Tanaman ini telah lama dimanfaatkan dalam pengobatan tradisional karena kandungan tanin dan antioksidan yang dimilikinya. Sejak tahun 2013, gambir mulai diolah menjadi teh herbal melalui proses pengeringan daun sehingga menghasilkan produk yang lebih praktis untuk dikonsumsi.

Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, tingkat konsumsi dan minat beli masyarakat terhadap teh daun gambir di Pakpak Bharat masih tergolong rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produksi dengan penerimaan pasar. Minat beli sendiri merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah muncul ketertarikan terhadap suatu produk (Maha dkk., 2024). Rendahnya minat beli menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor yang belum mampu memenuhi harapan konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah persepsi manfaat. Persepsi manfaat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu produk mampu memberikan nilai atau keuntungan dalam memenuhi kebutuhannya (Rahmawati dan Yuliana, 2020). Pada kenyataannya, sebagian masyarakat masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai manfaat teh daun gambir. Kurangnya informasi dan edukasi menyebabkan produk ini belum menjadi pilihan utama dibandingkan produk teh lainnya.

Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Harga mencerminkan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, sehingga kesesuaian antara harga dan manfaat akan memengaruhi minat beli (Collins dkk., 2021). Berdasarkan pengamatan awal, harga teh daun gambir relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk teh lainnya, dengan selisih sekitar Rp1.000 hingga Rp3.000. Data dari marketplace menunjukkan bahwa harga teh daun gambir mencapai Rp7.450, sementara produk sejenis memiliki harga yang lebih rendah. Perbedaan ini berpotensi memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap teh daun gambir masih rendah. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan informasi mengenai manfaat produk serta persepsi harga yang dianggap relatif tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk dengan tingkat penerimaan

pasar. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan harga terhadap minat beli konsumen terhadap teh daun gambir di Kabupaten Pakpak Bharat.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan harga terhadap minat beli teh daun gambir di Pakpak Bharat.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau narasumber (Tohardi, 2019). Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus dibandingkan metode lain, seperti wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2019). Peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk memahami kondisi nyata yang berkaitan dengan penelitian, khususnya mengenai persepsi manfaat dan harga terhadap minat beli teh daun gambir di Kabupaten Pakpak Bharat.

b. Wawancara

Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari responden serta untuk mengidentifikasi permasalahan penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada masyarakat Pakpak Bharat yang pernah membeli dan mengonsumsi teh daun gambir.

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2019:142). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli teh daun gambir.

2. Data Sekunder

Menurut Tohardi (2019) data sekunder adalah data yang di dapat melalui peneliti sebelumnya seperti peneliti kedua atau ketiga atau data yang telah diolah oleh peneliti sebelumnya dan tidak didapatkan secara langsung dari narasumber. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal dan karya ilmiah lainnya yang sesuai dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli teh daun gambir di Kabupaten Pakpak Bharat. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, serta penentuan responden didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli teh daun gambir minimal satu kali.

Penentuan kriteria tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang lebih relevan serta meminimalkan kesalahan dalam penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto & Hatmawan, 2020) dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai estimasi sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang merupakan masyarakat Kabupaten Pakpak Bharat dan pernah membeli teh daun gambir.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung di lapangan untuk memahami kondisi nyata yang berkaitan dengan persepsi manfaat dan harga terhadap minat beli teh daun gambir. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari responden serta mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Sementara itu, kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden, yaitu konsumen yang pernah membeli teh daun gambir (Sugiyono, 2017).

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini digunakan uji asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas
Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal (Ghozali, 2021).
2. Uji Multikolinieritas
Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan $VIF > 10$. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2021).
3. Uji Heteroskedastisitas
Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Pengujian dilakukan menggunakan grafik Scatterplot antara nilai ZPRED dan SRESID. Jika titik-

titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2021:211).

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan persamaan umum regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2017) model matematis untuk analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Keterangan:

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

Y = Minat Beli

X_1 = Persepsi Manfaat

X_2 = Harga

e_i = Error

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan) atas variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

1. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis

$H_0: b_1 = 0$, persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

$H_a: b_1 \neq 0$, persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat beli

$H_0: b_2 = 0$, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

$H_a: b_2 \neq 0$, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

a. Taraf signifikansi = 0,05 (5%)

b. Kriteria pengujian:

Apabila nilai t sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila nilai t sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Uji F (uji simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumusan hipotesis

$H_0: b_1 : b_2 = 0$, persepsi manfaat dan harga secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

$H_0: b_1 : b_2 \neq 0$, persepsi manfaat dan harga secara serentak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

b. Taraf signifikansi = 0,05 (5%)

c. Kriteria pengujian:

Apabila nilai F sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila nilai F sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3. Analisis Koefisien Determinasi

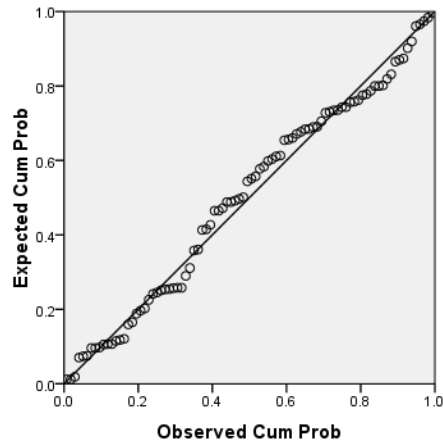
Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel terikat bisa dijelaskan oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nol, maka semakin kecil pula pengaruh variabel bebas terhadap nilai variabel terikat (dengan kata lain semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel terikat). Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1 maka

dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

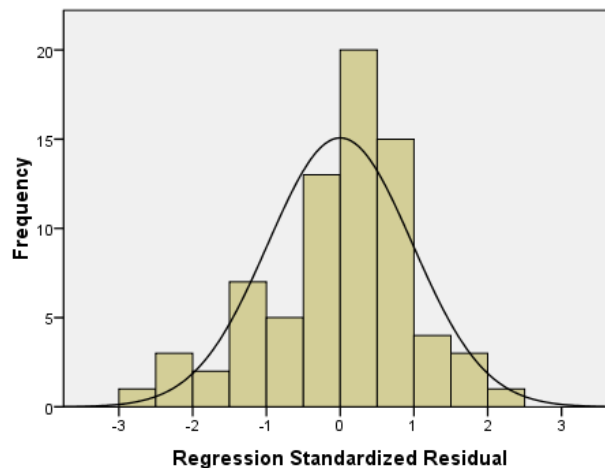
Hasil uji normalitas dengan melihat grafik P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1 Grafik P-Plot

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Dari grafik di atas terlihat bahwa grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, garis ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Setelah melihat grafik P-Plot, selanjutnya dilakukan analisis terhadap grafik histogram. Adapun grafik histogram uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2 Grafik Histogram

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

Uji multikolinieritas dengan uji *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 2
Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)

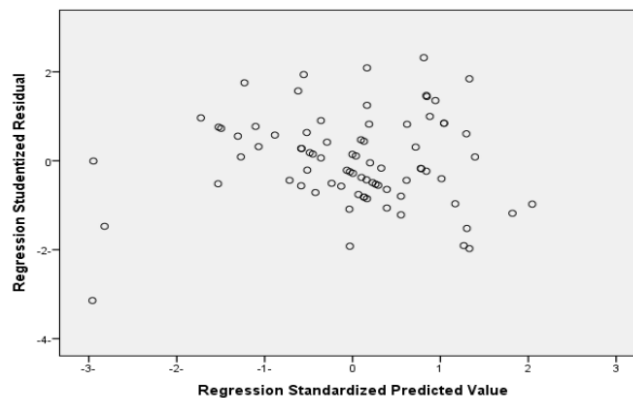
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Manfaat	.559	1.780
Harga	.631	1.891

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *Tolerance* untuk variabel persepsi manfaat sebesar $0,559 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,780 < 10$, sehingga variabel persepsi manfaat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai *Tolerance* untuk variabel harga sebesar $0,631 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,891 < 10$, sehingga variabel harga dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik. Uji grafik untuk pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* sebagai berikut.



Gambar 3 Scatter Plot

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata baik di atas sumbu X ataupun Y, serta titik berkumpul di suatu tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena variabel independen tidak saling mempengaruhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.191	3.011		2.718	.000
	Persepsi Manfaat	.166	.164	.172	2.196	.031
	Harga	.318	.158	.376	2.050	.015

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 3 maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,191 + 0,166X_1 + 0,318X_2.$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta minat beli bernilai 2,191 dengan asumsi variabel persepsi manfaat dan harga tetap.
2. Koefisien regresi persepsi manfaat sebesar 0,166 menunjukkan bahwa apabila persepsi manfaat meningkat satu satuan maka minat beli akan meningkat 0,166 satuan dengan asumsi variabel harga tetap.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,318 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat satu satuan maka minat beli akan meningkat 0,318 satuan dengan asumsi variabel persepsi manfaat tetap.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.191	3.011		2.718	.000
	Persepsi Manfaat	.166	.164	.172	2.196	.031
	Harga	.318	.158	.376	2.050	.015

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diketahui bahwa variabel persepsi manfaat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan konsumen, maka minat beli terhadap teh daun gambir juga akan meningkat.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015 yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan minat beli terhadap produk.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.130	2	39.301	5.615	.000 ^a
	Residual	281.209	93	5.227		
	Total	418.121	95			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat nilai sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai sig. < 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa persepsi manfaat dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli teh daun gambir di Pakpak Bharat.

Analisis Koefisien Determinasi

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 6
Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.522	.571	2.22816

a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,522. Artinya, variabel persepsi manfaat dan harga mempengaruhi minat beli teh daun gambir di Pakpak Bharat sebesar 52,2 persen, sementara sisanya 47,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar

model penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli Teh Daun Gambir di Pakpak Bharat

Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi manfaat menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat beli teh daun gambir di Kabupaten Pakpak Bharat. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan konsumen, maka minat beli juga akan mengalami peningkatan.

Kondisi ini menggambarkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks teh daun gambir, manfaat yang berkaitan dengan kesehatan menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen. Apabila konsumen memahami manfaat produk secara lebih baik, maka kecenderungan untuk membeli akan semakin tinggi. Sebaliknya, keterbatasan informasi mengenai manfaat produk dapat menyebabkan rendahnya minat beli. Hasil ini sejalan dengan pendapat Rahmawati dan Yuliana (2020) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu produk dalam memberikan nilai atau keuntungan. Dengan demikian, peningkatan persepsi manfaat melalui edukasi dan penyampaian informasi yang tepat dapat menjadi strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Teh Daun Gambir di Pakpak Bharat

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli teh daun gambir. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai oleh konsumen dapat meningkatkan minat beli terhadap produk.

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, karena berkaitan dengan kemampuan dan persepsi nilai yang diterima konsumen. Dalam penelitian ini, meskipun harga teh daun gambir relatif lebih tinggi dibandingkan produk sejenis, konsumen tetap memiliki minat beli apabila harga tersebut dinilai sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan pendapat Collins dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara harga dan nilai produk dapat membentuk sikap positif konsumen dan mendorong minat beli. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat serta komunikasi nilai produk menjadi hal penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Harga terhadap Minat Beli Teh Daun Gambir di Pakpak Bharat

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli teh daun gambir di Kabupaten Pakpak Bharat.

Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. Persepsi manfaat memberikan dorongan dari sisi nilai yang dirasakan, sedangkan harga menjadi pertimbangan dari sisi pengorbanan yang harus dikeluarkan

konsumen. Kedua faktor ini secara bersama-sama membentuk keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 52,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel persepsi manfaat dan harga, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain yang juga berperan dalam memengaruhi minat beli, seperti promosi, kepercayaan, maupun preferensi konsumen. Dengan demikian, peningkatan minat beli teh daun gambir dapat dilakukan melalui upaya peningkatan persepsi manfaat produk serta penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen.

Simpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat beli teh daun gambir di Kabupaten Pakpak Bharat. Semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk tersebut.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli teh daun gambir di Kabupaten Pakpak Bharat. Harga yang sesuai dengan persepsi dan kemampuan konsumen dapat meningkatkan minat beli terhadap produk.
3. Secara simultan, persepsi manfaat dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli teh daun gambir di Kabupaten Pakpak Bharat. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen, dengan kontribusi sebesar 52,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alexandra, M., & Ramadhan, T. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli pada Konsumen Tokopedia di Jakarta. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis*, 8(2),1396–1404. <http://112.78.142.42/index.php/kalbisiana/article/view/387%0Ahttp://112.78.142.42/index.php/kalbisiana/article/download/387/300>.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.18521>
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan*

konsumen Sebagai Variabel Moderasi pada Pengguna Produl Skincare Herbal SRI2 (Studi Kasus Pengguna Muslim di Pekalongan). 167–186.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>.

IMARC Group. (2024). Herbal Tea Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2025–2033. IMARC Group. <https://www.imarcgroup.com/herbal-tea-market> 65.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (15 Edition, Vol. 2, Issue 1).

Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Managemen*. 15th Edition. Prentice-Hall Published, New Jersey.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kurniawan, H., Rusmayadi, G., Achjar, K. A. H., Merliza, P., Suprayitno, D., Subiyantoro, A., Kusumastuti, S. Y., Heirunissa, H., Nengsih, T. A., Hutabarat, I. M., Nurhayati, N., & Noorzaman, S. (2024). *Buku Ajar Statistik Dasar* (Y. A. Efitra Efitra, Windi Gustiani (ed.); pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi.

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>.

Nurita Maha, Nurbaiti, & Muhammad Ikhsan. (2024). Pengaruh Harga, Brand Awareness. dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Teh Daun Gambir (Studi Kasus Kabupaten Pakpak Bharat). *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2(2), 183–199. <https://doi.org/10.59024/jjise.v2i2.689>.

Nurohmah, A. S., Sitorus, G., & Siagian, A. (2024). “Pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat belanja di bukalapak.” *Jurnal Satya Mandiri*, 10(2), 22–31.

Pramono, H. S., Rahadhini, M. D., Susanti Retno, Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, Baruna Hadibrata, JASMINE, K., Volume, J., Merek, C., Pengalaman, D. A. N., Walker, L., & O’Brien, P. P. (2020). Pengaruh Harga, promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature

- Review Strategi Marketing Manajemen). *Rimertown*, 21(3), 12–36. <https://doi.org/10.33061/jeku.v21i3.6867>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2017). *Meode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-12. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia (8th ed.)*. Kencana
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Sopingi, I., Haryanti, P., & Santoso, R. P. (2024). Pengaruh Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli. *Edunomika – Vol. 08, No. 01, 2024, 08(01)*, 5–24.
- Tohardi, A. (2019). *Pengantar Metode Penelitian Plus + (1st ed.)*. Tanjungpura University Press.
- Yuliani Dwi Rahmawati, & Rahmi Yuliana. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng. *Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168. <https://www.liputan6.com>.