

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Konsumen Pada Es Teller di Kalangan Remaja Kabupaten Nganjuk

Sabrina Putri Afifah

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer

Universitas Nusantara PGRI Kediri

sabrinaputriafifah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap es teller di kalangan remaja Kabupaten Nganjuk. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada remaja berusia 13–22 tahun yang pernah membeli es teller. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis secara deskriptif dengan dukungan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima faktor utama memengaruhi ketertarikan remaja, yaitu rasa, harga, lokasi penjualan, promosi, dan selera pribadi. Faktor rasa menjadi aspek paling dominan karena dianggap paling sesuai dengan preferensi remaja dan memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Harga yang terjangkau, lokasi penjualan yang mudah diakses, serta promosi di media sosial juga memberi pengaruh positif terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik es teller di kalangan remaja Nganjuk.

Kata Kunci: Es Teller, Daya Tarik Konsumen, Remaja, Pemasaran, Prefensi

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence consumer attraction toward es teller among teenagers in Nganjuk Regency. The research uses a descriptive quantitative method by distributing questionnaires to teenagers aged 13–22 who have previously purchased es teller. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed descriptively with support from field observations. The results show that five main factors influence teenagers' interest: taste, price, selling location, promotion, and personal preference. Taste becomes the most dominant factor because it is considered the most aligned with teenagers' preferences and provides a satisfying consumption experience. Affordable prices, easily accessible selling locations, and social media promotions also positively affect purchase interest. These findings emphasize that a combination of product quality and appropriate marketing strategies can enhance the attractiveness of es teller among teenagers in Nganjuk.

Keywords: Es Teller, Consumer Attraction, Teenagers, Marketing, Preferences

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama pada sektor makanan dan minuman yang menjadi favorit generasi muda. Salah satu produk yang tetap diminati di tengah maraknya tren minuman modern ialah *es teller*, minuman khas Indonesia yang terdiri dari campuran buah-buahan, santan, serta susu kental manis. Di Kabupaten Nganjuk, *es teller* masih banyak digemari oleh kalangan remaja karena cita rasanya yang menyegarkan, harganya yang relatif terjangkau, dan kemudahan dalam memperolehnya di berbagai tempat seperti kafe, warung, maupun gerai kaki lima. Meski demikian, munculnya berbagai jenis minuman kekinian seperti *boba tea*, *es kopi susu*, dan *smoothies* menimbulkan persaingan yang ketat di pasar. Kondisi ini menjadikan minat remaja terhadap *es teller* sebagai fenomena menarik untuk diteliti guna mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan mereka terhadap produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap daya tarik konsumen terhadap *es teller* di kalangan remaja Kabupaten Nganjuk. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli serta memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha *es teller* agar mampu mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk yang sesuai dengan selera remaja saat ini. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pelaku usaha lokal dalam mempertahankan eksistensi produk tradisional di tengah perkembangan minuman modern yang semakin beragam.

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Di samping itu, konsep *marketing mix* yang terdiri dari elemen produk,

harga, tempat, dan promosi juga menjadi acuan untuk mengidentifikasi unsur-unsur yang dapat meningkatkan daya tarik suatu produk. Dalam konteks *es teller*, hal ini dapat diwujudkan melalui cita rasa yang khas, harga yang sesuai dengan kemampuan remaja, kemasan yang menarik, lokasi penjualan yang mudah dijangkau, serta promosi yang memanfaatkan media sosial yang sering digunakan oleh kalangan muda.

Berbagai penelitian sebelumnya juga telah menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk minuman. Misalnya, Sari (2022) menemukan bahwa rasa dan harga menjadi aspek utama dalam memengaruhi keputusan pembelian minuman kekinian di kalangan mahasiswa. Sementara itu, penelitian Putra dan Dewi (2021) menunjukkan bahwa promosi digital dan tampilan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman lokal. Meskipun demikian, kajian yang secara khusus meneliti *es teller* masih jarang ditemukan, terutama pada segmen remaja di daerah kabupaten seperti Nganjuk. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menambah wawasan tentang preferensi remaja terhadap minuman tradisional yang bersaing dengan produk modern.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap konteks lokal dan segmen remaja sebagai objek penelitian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung meneliti minuman modern di kawasan perkotaan, penelitian ini menyoroti *es teller* sebagai minuman tradisional yang tetap diminati di wilayah kabupaten. Pendekatan yang digunakan juga mengombinasikan teori perilaku konsumen dengan konsep *marketing mix* untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi minat remaja terhadap produk lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif serta memperkuat posisi produk tradisional di tengah gempuran minuman modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **deskriptif kuantitatif** guna menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik konsumen terhadap *es teller* pada kalangan remaja di Kabupaten Nganjuk. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran faktual mengenai persepsi, preferensi, serta kecenderungan minat beli remaja melalui analisis angka secara sistematis (Creswell, 2018). Penelitian ini dilakukan di beberapa lokasi penjualan *es teller* yang banyak dikunjungi remaja, baik di pusat kuliner, gerai kaki lima, maupun kedai minuman di sekitar wilayah Kecamatan Nganjuk. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan aksesibilitas, jumlah pembeli remaja, serta popularitas gerai *es teller* di media sosial dan lingkungan sekitar.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden remaja melalui penyebaran kuesioner yang berisi indikator rasa, harga, promosi, kemasan, dan preferensi pribadi. Selain itu, data juga dilengkapi melalui observasi lapangan terhadap kondisi gerai, karakteristik konsumen, serta aktivitas pembelian. Data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah, publikasi statistik, dan referensi pendukung lain yang relevan dengan perilaku konsumen dan pemasaran minuman.

Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, yaitu remaja berusia 13–22 tahun yang pernah membeli atau mengonsumsi *es teller* dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan kebutuhan analisis, sehingga memperhatikan kecukupan data dan representativitas responden. Pengumpulan data dilakukan melalui **kuesioner**, **observasi**, serta **dokumentasi** terhadap aktivitas penjualan dan promosi yang dilakukan oleh pedagang. Instrumen kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert untuk memudahkan proses kuantifikasi data.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis **deskriptif**, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dari kuesioner diolah untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden, sedangkan hasil observasi digunakan untuk memperkuat interpretasi temuan. Selain itu, teknik analisis korelasi sederhana juga digunakan untuk melihat hubungan antara variabel seperti rasa, harga, promosi, dan kemasan terhadap daya tarik konsumen (Pradopo, 2021). Melalui rangkaian analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat remaja terhadap *es teller* di Kabupaten Nganjuk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan data kuesioner yang diberikan kepada remaja berusia 13–22 tahun di Kabupaten Nganjuk, diperoleh beberapa temuan utama terkait faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik mereka terhadap *es teller*. Secara umum, responden memberikan penilaian positif terhadap aspek **rasa**, **harga**, **lokasi penjualan**, **promosi**, serta **kecocokan dengan selera pribadi**.

- Rasa** menjadi faktor dengan skor tertinggi. Sebagian besar responden menyatakan bahwa es teller memiliki rasa yang enak, segar, dan cocok dengan selera mereka. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa masih menjadi alasan utama remaja memilih es teller dibandingkan minuman lainnya.
- Harga** dinilai cukup terjangkau oleh mayoritas responden. Harga yang sesuai dengan uang saku remaja menjadi daya tarik tersendiri sehingga mereka tidak merasa keberatan untuk membeli berulang kali.
- Lokasi penjual** juga menjadi salah satu faktor penting. Responden menilai bahwa keberadaan penjual es teller yang mudah ditemukan di area sekolah, pusat kuliner, dan pinggir jalan mempermudah mereka untuk membeli kapan saja.
- Promosi di media sosial** memberikan pengaruh, meski tidak sebesar faktor rasa dan harga. Foto produk yang menarik serta rekomendasi dari teman di media sosial membuat responden penasaran untuk mencoba.
- Selera pribadi** menunjukkan bahwa banyak remaja memilih es teller karena minuman ini sesuai dengan kebiasaan dan preferensi mereka. Es teller dianggap sebagai pilihan minuman yang menyegarkan, terutama saat cuaca panas.

Informan dalam penelitian ini merupakan remaja berusia 13–22 tahun yang berdomisili di Kabupaten Nganjuk dan dipilih menggunakan teknik **purposive sampling** berdasarkan kriteria tertentu, yaitu remaja yang pernah membeli dan mengonsumsi es teller minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Para responden ini dipilih karena dianggap memiliki pengalaman langsung serta pengetahuan yang relevan mengenai preferensi dan pertimbangan dalam memilih es teller. Data yang dikumpulkan dari informan tersebut menjadi dasar utama untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik konsumen, seperti rasa, harga, lokasi, promosi, dan preferensi pribadi.

Penyajian identitas informan diperlukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara lebih tepat sesuai konteks konsumsi es teller di kalangan remaja Kabupaten Nganjuk. Melalui gambaran ini, penelitian dapat menelusuri bagaimana persepsi dan pengalaman para remaja membentuk keputusan mereka dalam memilih es teller sebagai salah satu minuman favorit.

Tabel berikut menyajikan informasi dasar mengenai kelima informan penelitian yang menjadi sumber data utama:

No	Nama	Usia	Alamat Rumah
1	Eka	22 tahun	Sawahan
2	Julia	18 tahun	KedungOmbo
3	Selfi	18 tahun	Pesu Lor

4	Hasyim	22 tahun	Ngoro
5	Tiwik	21 tahun	Godean

Tabel 1. Daftar Informan

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **rasa merupakan faktor paling dominan** dalam menarik minat remaja untuk membeli es teller. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa kualitas produk, khususnya rasa dalam produk makanan dan minuman, menjadi penentu utama keputusan pembelian.

Faktor **harga** juga terbukti berpengaruh signifikan. Remaja cenderung memilih produk yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka, sehingga harga es teller yang relatif murah membuat minuman ini tetap kompetitif meskipun banyak minuman modern bermunculan.

Aspek **kemudahan lokasi** sesuai dengan konsep place dalam bauran pemasaran (marketing mix). Lokasi penjualan yang strategis meningkatkan peluang konsumen untuk membeli tanpa harus menempuh jarak jauh.

Pengaruh **promosi digital** menunjukkan bahwa media sosial masih memiliki peran dalam membentuk minat remaja. Meski tidak menjadi faktor utama, tampilan visual di media sosial tetap memberikan dorongan bagi remaja untuk mencoba produk.

Faktor **preferensi pribadi** memperkuat temuan bahwa remaja memilih es teller bukan hanya karena populer, tetapi karena memang cocok dengan selera mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami preferensi konsumen agar pelaku usaha bisa mempertahankan pelanggan.

Secara keseluruhan, kelima faktor tersebut saling berhubungan dan memberikan kontribusi terhadap daya tarik es teller di kalangan remaja Kabupaten Nganjuk. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya (Sari, 2022; Putra & Dewi, 2021) yang menyatakan bahwa rasa, harga, dan promosi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian minuman.



Gambar 1. Hasil Diagram Faktor Harga



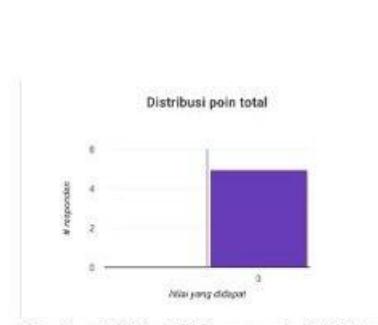
Gambar 2. Hasil Diagram Aspek Lokasi Penjualan



Gambar 5. Hasil Diagram Prefensi Pribadi



Gambar 3. Hasil Diagram Promosi



Gambar 5. Hasil Diagram Point Total



Gambar 4. Hasil Diagram Prefensi Pribadi



Gambar 5. Hasil Dokumentasi

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada lima faktor utama yang memengaruhi daya tarik remaja terhadap es teller, yaitu **rasa, harga, lokasi, promosi, dan selera pribadi**. Dari kelima faktor tersebut, **rasa** menjadi faktor paling dominan karena dianggap paling sesuai dengan selera dan memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Harga yang terjangkau, lokasi penjual yang mudah dijangkau, serta promosi di media sosial juga terbukti memberi pengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu, preferensi pribadi remaja turut memperkuat keputusan mereka dalam memilih es teller dibanding minuman lain. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik es teller di kalangan remaja.

Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada lima faktor utama yang memengaruhi daya tarik remaja terhadap es teller, yaitu **rasa, harga, lokasi, promosi, dan selera pribadi**. Dari kelima faktor tersebut, **rasa** menjadi faktor paling dominan karena dianggap paling sesuai dengan selera dan memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Harga yang terjangkau, lokasi penjual yang mudah dijangkau, serta promosi di media sosial juga terbukti memberi pengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu, preferensi pribadi remaja turut memperkuat keputusan mereka dalam memilih es teller dibanding minuman lain. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik es teller di kalangan remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sari, M. P. (2022). Pengaruh rasa dan harga terhadap keputusan pembelian minuman kekinian di kalangan mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Modern*, 4(1), 45–53.
- Putra, A. G., & Dewi, R. A. (2021). Pengaruh promosi digital dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman lokal. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 5(2), 112–120.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Pradopo, R. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi dalam penelitian sosial*. Pustaka Setia.
- Sari, M. P. (2022). Pengaruh rasa dan harga terhadap keputusan pembelian minuman kekinian di kalangan mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Modern*, 4(2), 112–120.