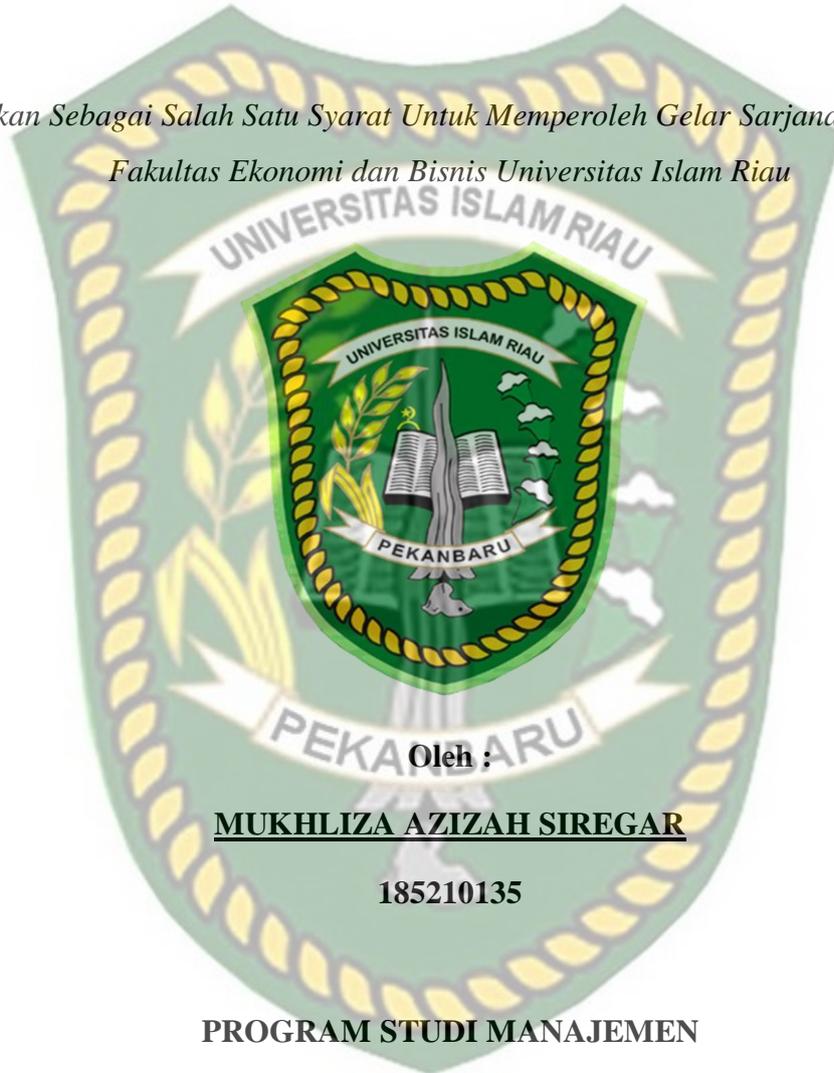


SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN BOBA
(Studi Kasus Konsumen Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



Oleh :

MUKHLIZA AZIZAH SIREGAR

185210135

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mukhliza Azizah Siregar
NPM : 185210135
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Boba (Studi Kasus Konsumen Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru)

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Drs. Syahdanur, M.Si

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

29/8/22

Dekan

Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Marpoyan Pekanbaru

Telp (0761) 674674 Fax (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : MUKHLIZA AZIZAH SIREGAR
NPM : 185210135
Program Studi : Manajemen (S1)
Dosen pembimbing : Drs. Syahdanur, M.Si
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMANBOBA (Studi Kasus Konsumen Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru)"

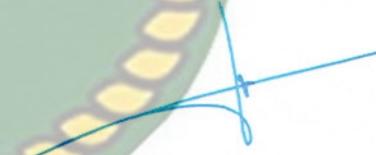
Dengan perincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1	4 Oktober 2021	X	<ul style="list-style-type: none">Pengajuan Judul ProposalACC Judul Proposal	
2	15 November 2021	X	ACC Seminar Proposal	
3	20 Januari 2022	X	Buat Outline	

4	15 Maret 2022	X	Cetak 3 outline	
5	21 Maret 2022	X	Teruskan penelitian	
6	20 Juni 2022	X	Tambahkan pembahasan bab X	
7	28 Juni 2022	X	Tambah pembahasan	
8	23 Juli 2022	X	ACC Seminar hasil	
9	24 Agustus 2022	X	ACC revisi sidang akhir	

Pekanbaru, 25 Agustus 2022

Wakil Dekan 1


(Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 833/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 09 Agustus 2022, Maka pada Hari Rabu 10 Agustus 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2022/2023.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Mukhliza Azizah Siregar |
| 2. NPM | : 185210135 |
| 3. Program Studi | : Manajemen SI |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Boba (Studi Kasus Konsumen Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru). |
| 5. Tanggal ujian | : 10 Agustus 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (A-) 83,2 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

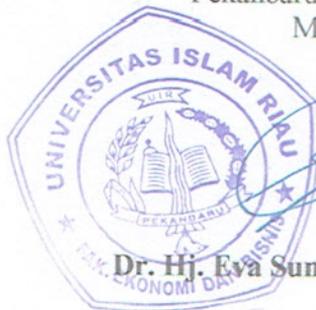
1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Drs. Asril, MM
3. Devi Kurniawati, SP., MM

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

Pekanbaru, 10 Agustus 2022

Mengetahui
Dekan,



Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Mukhliza Azizah Siregar
NPM : 185210135
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Boba (Studi Kasus Konsumen Street Boba Arifin Almad Pekanbaru).
Hari/Tanggal : Rabu 10 Agustus 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 83)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 10 Agustus 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Mukhliza Azizah Siregar
NPM : 185210135
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Boba (Studi Kasus Konsumen Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru).
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur, M.Si
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 29 Desember 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Devi Kurniawati, SP., MM	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 29 Desember 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 833 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Mukhliza Azizah Siregar
N P M : 185210135
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Boba (Studi Kasus Konsumen Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru).
2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Materi	Ketua
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/e	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada tanggal : 10 Agustus 2022
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

- Tembusan** : Disampaikan pada :
1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
 2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
 3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
 4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1065/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-12 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor kepala	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
N a m a : Mukhliza Azizah Siregar
N P M : 185210135
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Boba (Studi Kasus Konsumen Street Boba Arifin Ahmad)
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pau. Tanggal: 13 Oktober 2021
Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : MUKHLIZA AZIZAH SIREGAR
NPM : 185210135
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN BOBA (STUDI KASUS KONSUMEN STREET BOBA ARIFIN AHMAD PEKANBARU)
PEMBIMBING : DRS. SYAHDANUR., M.SI

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 23% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 27 Juli 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN BOBA (STUDI KASUS KONSUMEN STREET BOBA ARIFIN AHMAD PEKANBARU)

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain. Yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebut dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Pekanbaru, 26 Agustus 2022

Yang memberi pernyataan



Mukhliza Azizah Siregar

185210135

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN BOBA (Studi Kasus Konsumen Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru)

MUKHLIZA AZIZAH SIREGAR
185210135

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian produk minuman boba pada konsumen Street Boba di Arifin Ahmad Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling* jumlah sampel sebanyak 100 orang berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk minuman boba pada konsumen Street boba Arifin Ahmad Pekanbaru.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF BOBA DRINKING PRODUCTS (Case Study of Boba Street Consumer Arifin Ahmad Pekanbaru)

MUKHLIZA AZIZAH SIREGAR
185210135

This study aims to determine the magnitude of the influence of product quality and price on the purchasing decisions of boba drink products on street boba consumers in Arifin Ahmad Pekanbaru. The method used in this research is quantitative method and descriptive method. The sampling technique used was accidental sampling with a sample size of 100 people based on the Slovin formula with an error rate of 10%. The technique used is multiple linear regression technique. The results showed that the product quality (X1) and price (X2) variables simultaneously influenced the purchasing decision (Y) of boba drink products on street boba consumers Arifin Ahmad Pekanbaru.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis diberi kekuatan fisik yang pikiran untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk minuman boba (studi kasus konsumen Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru)”. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk syarat menyelesaikan Pendidikan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, masih banyak kesalahan dan juga kekurangan baik dari isi maupun penulisannya. Dalam proses pembuatan skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH.,MCI. Selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Ibu Dr. Eva sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
3. Bapak Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

4. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan, bimbingan dan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak/ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Kepada orang tua saya bapak Mukhlis siregar dan ibu Masita dewi, serta adik saya yaya dan dafi yang telah membantu memberi semangat dan keluarga besar regar yang telah mendoakan
7. Teman teman seperjuangan saya Alifah Hafriza, Kiranti Yofanda, Indah Safira, Tasha Okta, Rosita Julaidah, serta yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu, memberi motivasi dan semangat dalam membuat skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, demi tercapainya kesempurnaan ini penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca.

Wassalamualaikum Wr.Wb

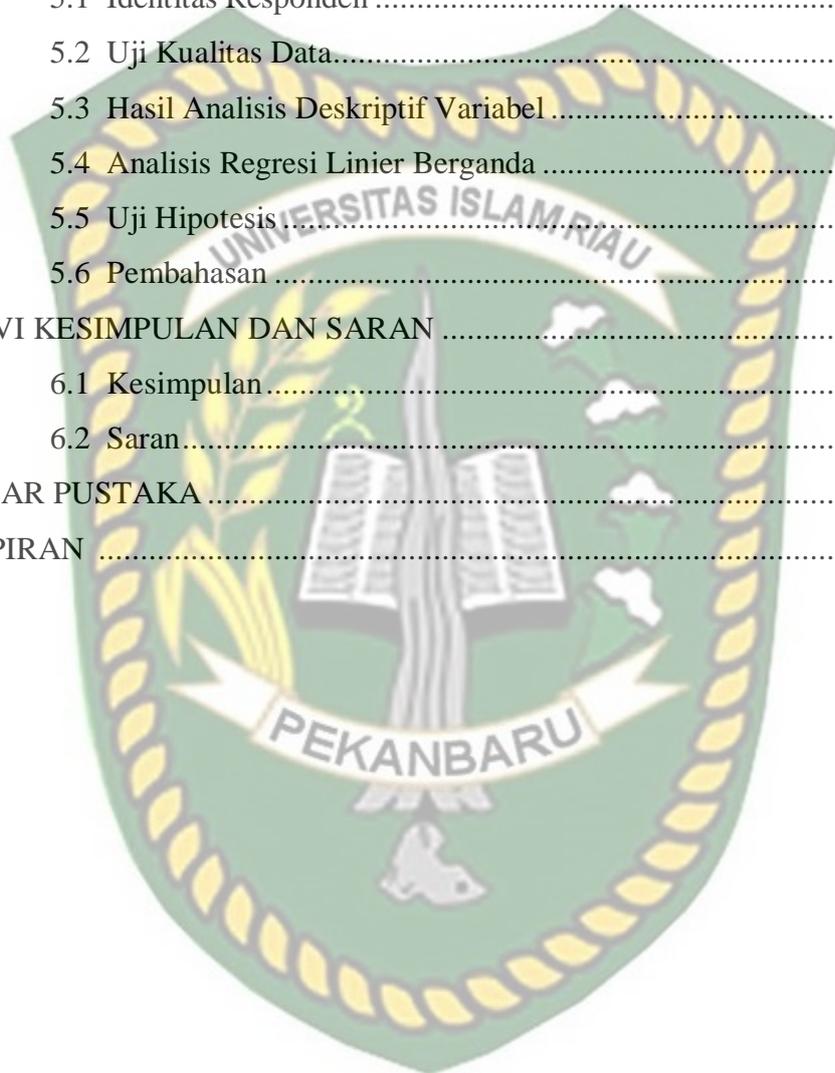
Pekanbaru, juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Manajemen pemasaran	11
2.2 Kualitas produk	14
2.3 Harga	18
2.4 Keputusan pembelian	24
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Pemikiran	27
2.7 Hipotesis penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Lokasi / objek penelitian	29
3.2 Operasional variabel	29
3.3 Populasi dan Sampel penelitian	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisis Data	34
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	38
4.1 Sejarah Street Boba	38
4.2 Visi dan Misi Street Boba	39

4.3 Struktur Organisasi Street Boba.....	39
4.4 Gambaran umum produk Street Boba.....	40
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
5.1 Identitas Responden	41
5.2 Uji Kualitas Data.....	45
5.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	47
5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	72
5.5 Uji Hipotesis	74
5.6 Pembahasan	76
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	79
6.1 Kesimpulan.....	79
6.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Minuman Street Boba	2
Tabel 1.1 Jumlah pendapatan street boba Arifin Ahmad Pekanbaru pada bulan januari – November 2021	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel	29
Tabel 3.2 Skala Likert.....	34
Tabel 5.1 Jenis kelamin Responden.....	42
Tabel 5.2 Usia Responden.....	42
Tabel 5.3 Pendidikan Responden	43
Tabel 5.4 Pekerjaan Responden.....	44
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 5.7 Distribusi tanggapan responden Produk Street boba merupakan produk yang berkualitas sesuai dengan standar kualitasnya	47
Tabel 5.8 Distribusi Responden Street boba memiliki daya tahan kemasan yang baik.....	49
Tabel 5.9 Distribusi Responden Street boba memiliki cita rasa yang khas	48
Tabel 5.10 Distribusi Responden pengemasan Street boba yang baik	50
Tabel 5.11 Distribusi Responden desain penyajian yang menarik	51
Tabel 5.12 Distribusi Responden Penampilan Produk yang Menarik untuk disajikan	54
Tabel 5.13 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk	55

Tabel 5.14 Distribusi Responden Harga Street boba terjangkau	56
Tabel 5.15 Distribusi Responden Harga Street boba dapat bersaing di pasar..	57
Tabel 5.16 Distribusi Responden memiliki berbagai macam variasi harga.....	58
Tabel 5.17 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Harga	59
Tabel 5.18 Distribusi Responden membeli produk Street Boba dengan kebutuhan secara umum.....	60
Tabel 5.19 Distribusi Responden membeli Street Boba sesuai dengan kebutuhan pribadi	61
Tabel 5.20 Distribusi Responden mencari informasi tentang Street Boba sebelum melakukan pembelian	62
Tabel 5.21 Distribusi Responden membandingkan Street Boba dengan produk lain	63
Tabel 5.22 Produk yang ditawarkan sesuai dengan selera	64
Tabel 5.23 Distribusi Resonden kepuasan terhadap produk Street Boba	58
Tabel 5.24 Distribusi Responden kembali lagi untuk membeli produk	58
Tabel 5.25 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 5.26 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 5.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	62
Tabel 5.28 Hasil Uji F.....	75
Tabel 5.29 Hasil Uji T Parsial	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Menu Street boba.....	40



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin sangat ketat, baik di kota kecil maupun di kota besar. Hal ini dapat menuntut setiap perusahaan untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Persaingan dalam bisnis menuntut pengusaha harus mampu bersikap dan bertindak lebih cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Karena itu, setiap perusahaan atau pengusaha diuntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli dan juga perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Setiap pelaku usaha harus mampu bersaing dan juga berlomba agar usaha tersebut dapat berjalan dan berkembang dengan baik dengan memiliki keunggulan tertentu dibanding dengan pesaing lain dan perusahaan juga harus mempunyai strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh produk itu sendiri baik dari segi kualitas produk maupun harga. Konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli, apakah produk tersebut aman untuk dikonsumsi atau berbahaya.

Kualitas produk merupakan suatu bentuk barang dan jasa yang dapat diukur dengan tingkatan standar mutu keandalan, fitur, kadar, cita rasa serta fungsi kinerja dari suatu produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen ataupun pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk dapat melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan operasi serta atribut yang bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2012). Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Amstrong (2018:249) dalam (Chandra & Siagian, n.d.), produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang nyata atau tersirat.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada para penjual atas barang maupun jasa yang akan dibelinya. Saladin (2008:95) dalam (Weenas, 2013) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk dapat memperoleh produk atau jasa ataupun dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga juga termasuk kategori variabel penting. Harga yang rendah ataupun harga yang terjangkau dapat menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator penentu kualitas suatu produk dimana suatu produk yang memiliki kualitas tinggi akan memiliki harga jual yang tinggi juga.

Tabel 1.2 Daftar Harga Minuman Street Boba

No	Nama produk	Harga
1	Shibuya Fresh Milk	Rp. 28.000
2	Tokyu locama	Rp. 27.000
3	Harajuka Milk Tea	Rp. 24.000
4	Hokkaido Choco	Rp. 24.000
5	Saitama Miruku	Rp. 24.000
6	Kyoto Tiramioshii	Rp. 24.000
7	Namba Kawaiipon	Rp. 28.000
8	Shinjuku Pop Saida	Rp. 26.000
9	Sakai Dogaba	Rp. 24.000
10	Nara Choco Ban	Rp. 27.000
11	Nara Miruku Ban	Rp. 25.000
12	Saitama Saida	Rp. 27.000
13	Okayama Cookies	Rp. 29.000
14	Shizuoka Ichigo	Rp. 25.000
15	Osaka Saida	Rp. 27.000
16	Niji Candy Grape	Rp. 24.000
17	Otsu Chocoishii	Rp. 26.000
18	Izu Merry Berry	Rp. 26.000
19	Yume Mix Saida	Rp. 25.000

Sumber: Kedai Minuman Street Boba

Semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka menyebabkan perusahaan harus teliti dalam menetapkan harga. Karena harga merupakan penentu laku atau tidaknya suatu produk atau barang ketika di jual. Oleh karena itu kualitas dan juga harga merupakan variabel yang sangat penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitas produk tersebut.

Dalam kehidupan pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan. Kebutuhan manusia bertujuan untuk memuaskan keinginan maupun untuk bertahan hidup. Salah satu industri yang berkontribusi di dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini ialah industri makanan dan minuman. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer manusia yang berfungsi sebagai sumber energi pertumbuhan. Maka dari itu, Pengusaha kuliner dituntut untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya melalui harga dan kualitas produknya.

Pekanbaru merupakan kota yang memiliki berbagai variasi makanan dan minuman. Salah satu bisnis yang berkembang pesat pada saat ini ialah bisnis dalam bidang kuliner. Kuliner secara umum merupakan kegiatan yang berhubungan dengan aktifitas memasak. Kuliner ini juga erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. kuliner juga tidak hanya berkisar pada makanan saja, tetapi juga minuman.

Saat ini perkembangan bisnis kuliner di Pekanbaru semakin pesat sehingga persaingan dibidang kuliner semakin ketat. pada saat ini sudah banyak sekali gerai minuman yang tersebar di seluruh indonesia dengan berbagai macam jenis dan juga rasa yang bervariasi. Bisnis dalam bidang kuliner merupakan peluang usaha yang tidak akan mati, karena kuliner merupakan kebutuhan hidup manusia sehari-hari yang wajib terpenuhi. Oleh karena itu konsumen harus lebih selektif dalam memilih tempat kuliner pilihannya.

Minuman kekinian adalah istilah yang digunakan untuk minuman-minuman yang saat ini menjadi populer dan inovatif, baik itu karena rasa maupun ciri khasnya yang unik. Salah satu produk minuman yang kini menjadi trend dan populer di kalangan anak muda masa kini adalah bubble tea atau yang disebut

juga Boba. Contoh minuman yang terkenal di kota Pekanbaru, seperti *Xing Fu Tang*, *Chatime*, *Koi* dan juga *Street Boba*. Dari semua jenis minuman tersebut terdapat *Boba* atau *bubble* yang menjadi topping dalam minuman tersebut. Produk ini dapat menarik perhatian para konsumennya khususnya generasi milenial baik dari segi kualitas produk, harga, cita rasa, kemasan, maupun strategi promosi yang di lakukan dalam memasarkan produk tersebut.

Boba merupakan salah satu jenis minuman yang banyak sekali bermunculan sejak beberapa tahun terakhir ini ditengah masyarakat indonesia. Boba ini petama kali muncul pada tahun 1980 yang ditemukan pertama kali di Taiwan. Boba atau bubble ialah jenis minuman yang terbuat dari bahan dasar berupa tepung tapioka yang bertekstur kenyal dan berbentuk bola-bola kecil yang di padukan dengan *brown sugar*. Boba juga memiliki berbagai macam jenis dan juga rasa. Minuman boba merupakan minuman yang berasal dari taiwan yang saat ini telah menjadi minuman yang sangat populer di seluruh dunia, termasuk indonesia dan terutama banyak sekali digemari oleh kaum remaja milenial.

Street boba adalah salah satu brand franchise minuman yang di luncurkan oleh Nikmat Group. Group ini merupakan kumpulan pengusaha kuliner di Indonesia. Gerai Street boba pertama kali di buka pada awal tahun 2020. Street boba merupakan brand minuman lokal yang fokus untuk menyajikan minuman dengan berbagai macam variasi dengan menggunakan boba brown sugar sebagai bahan utamanya. Street boba juga memiliki berbagai varian menu ala jepang.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman boba (studi kasus konsumen street boba Arifin Ahmad Pekanbaru) dan untuk melihat perkembangan pendapatan setiap bulan street boba Arifin Ahmad dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.3 Jumlah pendapatan street boba Arifin Ahmad Pekanbaru pada bulan januari – November 2021

Bulan	Pendapatan (Rp)
Januari	210.000.000
Februari	255.000.000
Maret	258.000.000
April	240.000.000
Mei	230.000.000
Juni	242.000.000
Juli	310.000.000
Agustus	314.000.000
September	320.000.000
Oktober	322.000.000
November	327.000.000

Sumber :Street boba Arifin Ahmad Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan street boba Arifin Ahmad terus mengalami peningkatan yang signifikan, Keuntungan yang di peroleh dari penjualan minuman Street Boba cukup besar. karena setiap harinya dapat menjual sekitar 200 cup per hari, dengan harga rata-rata sekitar Rp.25.000, maka estimasi keuntungan omset sampai 150 juta per bulannya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas , maka peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN BOBA (STUDI KASUS KONSUMEN STREET BOBA ARIFIN AHMAD PEKANBARU)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman boba (Studi Kasus Konsumen Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru)
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman boba (Studi Kasus Konsumen Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru)
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman boba (Studi Kasus Konsumen Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru)

1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman boba (Studi Kasus Konsumen Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru)

- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk minuman boba boba (Studi Kasus Konsumen Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru)
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian produk minuman boba (Studi kasus konsumen Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru)

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan masukan dan memberikan informasi kepada pihak manajemen untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen serta untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minuman Street Boba.

- b. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini , penulis diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan ,khususnya mengenai bidang pemasaran serta pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen

- c. Bagi pembaca

Dengan adanya penelitian ini pembaca bisa menjadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan penulis membaginya menjadi enam bagian, dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dimana bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Di dalam bab ini penulisan akan menguraikan teori-teori yang meliputi pengertian pemasaran, bauran pemasaran, pengertian kualitas produk, indikator kualitas produk, pengertian harga, indikator harga, pengertian keputusan pembelian,

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik dan pengumpulan data, dan di akhiri dengan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai sejarah singkat boba dan Street boba

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan tentang identitas responden, analisis variabel kualitas produk dan harga, dan hasil penelitian di Street boba Arifin Ahmad

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis mencoba memberikan suatu kesimpulan atau analisa permasalahan, serta menyumbangkan saran sehubungan dengan permasalahan yang terjadi pada kualitas produk dan harga.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen pemasaran

2.1.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Abdullah & Tantri, 2012:14). Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari suatu kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, yang memuaskan kebutuhan dan keinginan kepada pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Dalam buku (Ritonga et al., 2018:2) "Marketing is about identifying and meeting human and social needs". Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum (Ritonga et al., 2018:2). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompokkelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Rahayu et al., 2017:1)

Menurut Kurniawan (2014:12) dalam (Monawarah, 2017) Pemasaran atau marketing adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk

merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar yang sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Pemasaran dapat juga diartikan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk mendapatkan profit/keuntungan secara berkelanjutan. Mc Carthy²⁾ dalam buku (Asri, 1986:13) berpendapat bahwa pemasaran (marketing) menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai.

2.1.2 Pengertian manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling) (Rahayu et al., 2017:10).

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:6) dalam (Mandey, 2013).

Tujuan organisasi tentunya membutuhkan pemasaran untuk mengaktualisasikan dirinya terhadap konsumen. Perusahaan membutuhkan manajemen terpadu untuk mengelola program pemasaran yang telah ada guna

mendapatkan hasil yang maksimal. Manajemen sendiri sebagai partner agar tujuan organisasi dapat berjalan secara efisien dan efektif. Kotler (2000:9) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Assauri (2009:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan sistematis berdasarkan program-program organisasi atau perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang resiprokal dalam (Weenas, 2013).

2.1.3 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Sofjan Assauri (2013) dalam buku (Ritonga et al., 2018:113) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari

sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Kotler dan Armstrong (1997:48) dalam buku (Ritonga et al., 2018:113) berpendapat bahwa, pengertian marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market. Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) dalam buku (Ritonga et al., 2018:113) mengatakan pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

2.2 Kualitas produk

2.2.1 Pengertian produk

Menurut Daryanto (2013:52) dalam (Saputra & Lestariningsih, 2018) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan merek (Widiyono dan Pakkanna, 2013:137) dalam (Saputra & Lestariningsih, 2018)

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Ritonga et al., 2018:73). Kotler dan Armstrong, 2001 dalam buku (Ritonga et al., 2018:73) menyebutkan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang

dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (Rahayu et al., 2017:19)

Produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan berbagai atributnya) yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakaiannya (Asri, 1986:191)

2.2.2 Pengertian kualitas produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) dalam (Chandra & Siagian, n.d.), sebagai totalitas fitur dan Karakteristik dari suatu produk dan layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersiat.

Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) dalam (Chandra & Siagian, n.d.), produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam (Saputra & Lestariningsih, 2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen ialah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Menurut Boetsh dan Denis yang di kutip oleh Tjiptono dalam buku (Daga, 2017:40) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor.

Dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar usaha atau perusahaan dapat berjalan dan bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dalam segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena meningkatnya kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli.

2.2.3 Dimensi kualitas produk

Delapan dimensi kualitas produk (Philip Kotler 2000) Dalam (Anastasia & Nurendah, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (performance) yaitu karakteristik operasi suatu produk utama,
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (feature), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (durability) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Kemampuan melayani (serviceability), meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (esthetic) yaitu bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengarkan) atau daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.2.4 Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono (2008:9) dalam (Monawarah, 2017) indikator kualitas produk meliputi:

1. Kemampuan pelayanan (serviceability) Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan staf layanan.
2. Keandalan (Reliability) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Ketahanan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama umur suatu produk tersebut bertahan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) dalam (Ramadhan & Suprihhadi, 2021) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang (Asri, 1986:279). Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha DH., 1996:147).

Ferdinand (2006:225) dalam (Mongi et al., 2013) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru

merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

2.3.2 Strategi Penetapan harga

A. Produk Baru

Dalam menetapkan harga produk baru, usahakan menentukan harga yang dapat menarik minat pasar. Ada dua cara yang dapat digunakan dalam menetapkan harga produk baru, yaitu sebagai berikut:

a. Skimming Price

Merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, dengan dilengkapi aktifitas promosi yang gencar, tujuannya adalah:

- 1) Untuk Melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitive terhadap harga, selagi persaingannya belum ada.
- 2) Untuk menutupi biaya-biaya promosi dan riset melalui margin yang besar.
- 3) Untuk membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan.
- 4) Untuk berjaga-jaga terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah menurunkan harga dari pada menaikkan harga awal.

b. Penetration price

Merupakan strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga rendah perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomi dan menurunnya biaya per unit.

Strategi ini mempunyai perspektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ada empat bentuk harga yang menggunakan strategi ”*Penetration Pricing*”, antara lain;

- 1) Harga yang dikendalikan (*restrained price*), yaitu harga yang ditetapkan dengan tujuan mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi.
- 2) *Elimination price*, yaitu merupakan penetapan harga pada tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing – pesaing tertentu (terutama yang kecil) keluar dari persaingan.
- 3) *Promotion price* adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas sama, dengan tujuan untuk mempromosikan produk tertentu.
- 4) *Keep-out price*, merupakan penetapan harga tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing memasuki pasar.

B. Produk yang Sudah Mapan

Menurut Tjiptono (2001:174) dalam buku (Ritonga et al., 2018:10) ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya adalah:

- a. Adanya perubahan dalam lingkungan pasar, misalnya pesaing besar menurunkan harga.
- b. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadinya perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan peninjauan kembali penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan mempunyai tiga alternatif strategi, yaitu:

- 1) Mempertahankan Harga, strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.
- 2) Menurunkan Harga, Strategi ini sulit untuk dilaksanakan karena perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang besar, sementara konsekuensi yang harus ditanggung, perusahaan menerima margin laba dengan tingkat yang kecil.
- 3) Menaikan Harga, suatu perusahaan melakukan kebijakan menaikan harga dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi dan untuk melakukan segmentasi pasar tertentu

2.3.3 Indikator harga

Menurut (Muarifah, n.d.) Harga (price) adalah jumlah uang yang akan dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (2009) dalam (Amalia Suri & Asmara Nst, 2017), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.3.4 Tujuan penetapan harga

Menurut Kotler (2009) dalam (Amalia Suri & Asmara Nst, 2017), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1. Survival (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. Maximum Current Profit (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. Maximum Market Share (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi

bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (market penetration pricing).

4. Maximum Market Skimming (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
 - b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
 - c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.
5. Product-Quality Leadership (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Terdapat dua strategi dari penetapan harga di dalam perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016) dalam (Winoto TJ, 2020) antara lain market skimming pricing strategy dan market penetration pricing strategy. Strategi market skimming pricing merupakan strategi dimana perusahaan menetapkan harga yang cukup tinggi terhadap produk baru perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh

pendapatan secara maksimum berdasarkan dari segmen yang bersedia membayar dengan harga yang cukup tinggi.

2.4 Keputusan pembelian

2.4.1 Pengertian keputusan pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen, maka ia dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat, harga, dan manfaat produk yang diharapkan (Mandey, 2013)

Definisi keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:151) dalam (Ramadhan & Suprihhadi, 2021) adalah sebuah tindakan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli atau tidak sebuah produk atau jasa. biasanya konsumen selalu mempertimbangkan sebelum membeli produk melihat dari kualitas produk, harga, dan citra merek produk tersebut yang sudah dikenal banyak oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dari keputusan pembelian konsumen yang sangat aktual untuk melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2012:149) dalam (Ramadhan & Suprihhadi, 2021). Dalam hal ini konsumen merupakan bagian penting yaitu sebagai pelaku utama untuk dalam proses pembelian yang akan selalu menjadi perhatian besar produsen Pada

keputusan Pembelian ini banyak konsumen membeli produk dengan resiko yang bisa di minimalisir agar tidak terjadi konsekuensi terhadap produk atau jasa yang sesuai klasifikasi tersebut. Dalam hal ini konsumen harus mengetahui tentang resiko pembelian produk atau jasa agar bisa menerima resiko itu dengan baik.

Pengertian keputusan pembelian menurut kotler (2007:233) dalam (Monawarah, 2017) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian, pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.4.2 Indikator keputusan pembelian

Menurut (Muarifah, n.d.) Keputusan pembelian yaitu terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembelian produk dan selanjutnya perilaku pasca pembelian, dengan indikator sebagai berikut:

- Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- Keinginan mencoba
- Kemantapan akan kualitas suatu produk
- Keputusan pembelian ulang

2.4.3 Proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut (Malau, 2017) dalam (Tj, 2020) memaparkan bahwa proses keputusan pembelian meliputi langkah-langkah berikut:

- a) Membutuhkan pengakuan: Perusahaan dapat meneliti kebutuhan konsumen.

- b) Pencarian informasi: Menciptakan rasa keinginan yang kuat dalam diri konsumen untuk membeli produk perusahaan.
- c) Mengevaluasi alternative: Di dalam memilih merek meliputi proses bagaimana tahapan konsumen di dalam mengevaluasi barang substitusi (alternative) yang diinginkan.
- d) Keputusan pembelian: Konsumen akan berkeputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang disukai.
- e) Perilaku pasca pembelian: Perilaku ini meliputi repeat order yang akan dilakukan konsumen setelah pembelian produk pertama.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	Jenni Tarigan, Benny Fernando Sihotang, Kaleb Kaliaga, Sebayang Aris Panggabean dan Kristiana Gulo (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian minuman Coca-cola pada PT.Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Medan	Deskriptif dan analisis linear berganda	secara parsial variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi sebagai Variabel Independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Coca Cola pada mahasiswa universitas Darma Agung Medan sebagai subyek penelitian.
2	Muhammad Zakaria Ramadhan dan Heru suprihhadi (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman cafe

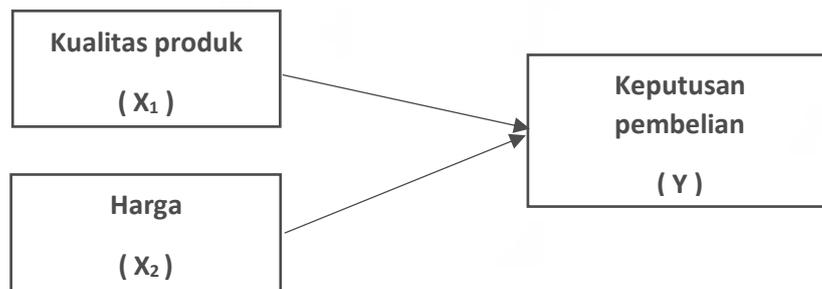
		Pembelian produk minuman café dalem kopi Surabaya		dalem kopi Surabaya.
3	Kartika Chandra dan Ir. Dergibson Siagian, M.M.	Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Chatime” Di Kelapa Gading Jakarta Utara (Studi pada Mahasiswi Kwik Kian Gie School Of Business)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk “Chatime” Di Kelapa Gading Jakarta Utara (Studi pada Mahasiswi Kwik Kian Gie School Of Business)

Sumber : diolah peneliti dari berbagai jurnal

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hubungan antara kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian produk minuman boba digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan pengujian. Hipotesis penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman boba (studi kasus konsumen street boba Arifin Ahmad Pekanbaru) yaitu sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman boba (studi kasus konsumen street boba Arifin Ahmad Pekanbaru)

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman boba (studi kasus konsumen street boba Arifin Ahmad Pekanbaru)

H3 : Kualitas produk dan Harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman boba (studi kasus konsumen street boba Arifin Ahmad Pekanbaru)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi / objek penelitian

Penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman boba, Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada Street boba jalan Arifin Ahmad Pekanbaru.

3.2 Operasional variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstorng, 2012:230) dalam (Ramadhan & Suprihhadi, 2021)	Ketahanan	Produk sesuai dengan standar yang di tetapkan. Kualitas ketahanan produk	Ordinal
	Keandalan	Produk memiliki ciri khas tertentu. Pengemasan produk yang baik.	
	Estetika	Daya Tarik tampilan kemasan produk Daya Tarik penyajian produk	

<p>Harga adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya (Kurniawan, 2014:33) dalam (Monawarah, 2017)</p>	<p>Harga jual</p>	<p>Harga yang terjangkau Harga dapat bersaing Variasi harga</p>	<p>ordinal</p>
<p>Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian, pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan</p>	<p>Pengenalan masalah</p>	<p>Kebutuhan didorong oleh pengaruh internal Kebutuhan didorong oleh pengaruh eksternal</p>	<p>Ordinal</p>
	<p>Pencarian informasi</p>	<p>Mencari informasi tentang produk</p>	
	<p>Evaluasi alternatif Keputusan pembelian</p>	<p>Membandingkan dengan produk lain</p>	

barang yang ditawarkan (Kotler, 2007:233) dalam (Monawarah, 2017)		Kualitas produk yang sesuai dengan selera konsumen	
	Perilaku pasca keputusan pembelian	Kepuasan konsumen Melakukan pembelian ulang	

3.3 Populasi dan Sampel penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:119) dalam (Saputra & Lestariningsih, 2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang di miliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen street boba di jalan Arifin Ahmad Pekanbaru yang berjumlah 4.500 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang

ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2014:62). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini ialah menggunakan *Accidental Sampling*. Adapun penetapan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Populasi

n = Jumlah Sampel

e = presisi atau batas toleransi kesalahan pengambil sampel (10%)

Berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak:

$$n = \frac{4.500}{1 + 45}$$

$$n = \frac{4.500}{46}$$

$$= 97.8$$

= dibulatkan menjadi 98 orang.

Berdasarkan karakteristik penetapan sampel diatas maka peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini ialah konsumen street boba di Arifin Ahmad Pekanbaru yang berjumlah 98 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu :

Data kuantitatif yaitu data likert yang di peroleh dari hasil kuesioner yang di artikan dengan menggunakan skala likert.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Data Primer, yaitu sumber data yang menunjukkan langsung kepada penulis. data ini diperoleh melalui hasil penyebaran kuisisioner kepada sejumlah responden yang menjadi objek dari penelitian ini.
- b. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang biasanya dapat diperoleh melalui dokumen yang dipelajari melalui literature-literatur bahan kepustakaan, buku, jurnal, majalah dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut Sugiyono (2013). Daftar pertanyaan kuesioner yang digunakan bersifat tertutup. Bersifat tertutup artinya alternatif-alternatif jawaban telah disediakan Sugiyono (2013). Kuesioner ini diberikan langsung kepada setiap target responden yang ditemui pada saat pengambilan sampel dilakukan.

Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala likert 1-5 untuk dapat mengukur tanggapan atau pendapat responden.

Nilai untuk skala tersebut seperti pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono(2010:108)

b. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai pihak pemimpin atau yang mewakili perusahaan pada usaha street boba Arifin Ahmad pekanbaru untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

1.Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali 2002:135) dalam (Weenas, 2013). Misalnya dalam mengukur keputusan pembelian suatu produk dimata konsumen diukur dalam delapan pertanyaan

berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisisioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2016:47) dalam (Chandra & Siagian, n.d.), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (Variable Dependen)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

b₂ = Koefisien regresi antara harga dengan keputusan pembelian

X₁ = Kualitas Produk (Variabel Independen)

X₂ = Harga (Variabel Independen)

e = standar eror

3. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97) dalam (Anwar & Satrio, 2015).

2. Uji F

Untuk uji kelayakan model, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011) dalam (Yustiawan & Prajati, 2016). Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika nilai F value > 0.05 , maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya.
- b) Jika nilai F value < 0.05 , maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

3. Uji T Parsial

Menurut Sugiyono (2012:243) pengujian ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat,

menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel yaitu :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, tolak H_0 terima H_a pada taraf signifikan 95%
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, terima H_0 tolak H_a pada taraf signifikan 95%



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Street Boba

Minuman teh susu sudah lama terkenal di Taiwan. Rasa teh susu yang manis dan boba menjadi sensasi baru yang unik dalam minum teh. Sampai saat ini boba teh sangat populer di Indonesia, dan sudah banyak sekali di jumpai penjual boba teh di sekitar kita, mulai dari harga yang murah hingga harga yang terjangkau. Berbagai jenis brand minuman boba kekinian pun hadir untuk semua kalangan, salah satu brand minuman boba adalah *Street Boba*.

Street boba merupakan salah satu brand franchise yang diluncurkan oleh Nikmat Group. Group ini merupakan kumpulan pengusaha kuliner yang juga membawa brand seperti Gildak dan Kopi Lain Hati. Brand minuman *Street Boba* ini pertama kali di resmikan oleh Jovi Adhiguna pada awal tahun 2020. Jovi juga merupakan owner dari brand makanan korea yaitu Gildak.

Peluncuran gerai pertama *Street Boba* berada di Kawasan Ampera pada tanggal 31 Januari 2020. Street boba merupakan brand minuman lokal yang berfokus untuk menyajikan berbagai jenis varian rasa minuman dengan boba atau brown sugar sebagai bahan utamanya.

4.2 Visi dan Misi Street Boba

1. Visi

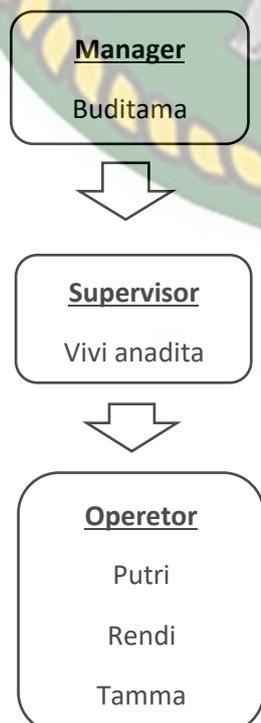
Memberikan pengalaman yang berbeda kepada para pembeli, sertamemberikan pelayanan yang terbaik dan berkesan hingga pelanggan senantiasa mau datang kembali.

2. Misi

- a. Memberikan pengalaman baru dan berbeda serta berkesan untuk para pelanggan, agar mereka senantiasa mau datang kembali.
- b. Menyediakan segala bahan untuk menciptakan minuman yang terbaik dan bermanfaat untuk para pelanggan, namun dengan harga yang terjangkau.
- c. Membuka cabang-cabang lain di kota-kota besar lainnya.

4.3 Struktur Organisasi Street Boba

Berikut ini ialah struktur organisasi dari street boba Arifin ahmad



4.4 Gambaran umum produk Street Boba

Boba atau bubble tea merupakan minuman berbahan dasar teh susu yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Street boba merupakan brand minuman lokal yang memiliki banyak varian rasa dengan perpaduan brown sugar sebagai bahan utama.

Gambar 4.1
Menu Street boba



Sumber: Instagram Street boba

Seperti nama-nama varian menu yang ada di street boba sangat sesuai dengan temanya yang memiliki tema Jepang, seperti nama menu yang sama dengan daerah-daerah yang berada di Jepang seperti Tokyo, Shibuya dan lain-lain

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk minuman boba (Studi Kasus Konsumen Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru). Seluruh data diperoleh dari konsumen Street Boba di Jalan Arifin Ahmad Pekanbaru.

Sebelum melakukan analisis terhadap para konsumen Street Boba, terlebih dahulu dilakukan analisis hal-hal yang bersangkutan dengan identitas konsumen. Adapun identitas responden yang dianalisis dalam penelitian ini antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

5.1 Identitas Responden

Bab ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman boba (Studi Kasus Konsumen Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru). Penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuesioer kepada konsumen Street Boba sebanyak 100 orang. Berikut ini adalah analisis dari identitas responden:

a. Jenis Kelamin

Pada hasil penelitian ini dapat diperoleh perbandingan karakteristik responden jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang disajikan pada tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 5.1
Jenis kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	29	29.0%
2	Wanita	71	71.0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa konsumen di Street Boba mayoritas berjenis kelamin Wanita sebanyak 71 orang atau 71,0% sedangkan konsumen yang berjenis kelamin Pria 29 orang atau 29%. Dari data tersebut diperoleh data bahwa konsumen di Street Boba lebih dominan Wanita dibandingkan Pria. Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan Pria, Wanita lebih tertarik dan konsumtif untuk mencoba kuliner.

b. Usia

Umur merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan tentang apa yang tidak dan yang harus dilakukan. Dalam penelitian ini, usia responden dikelompokkan menjadi empat bagian. Berdasarkan hasil penelitian, gambaran mengenai umur responden dapat dilihat pada tabel 5.2 di bawah ini:

Tabel 5.2
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-26	88	88.0%
2	27-36	7	7.0%
3	37-46	3	3.0%
4	47-60	2	2.0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan (2022)

Berdasarkan pengelompokan pada tabel 5.2 tersebut, ternyata pada usia 17 tahun sampai dengan usia 26 tahun paling banyak menjadi konsumen dari minuman Street Boba. Sedangkan kelompok usia 47-60 tahun merupakan responden yang paling sedikit dalam membeli minuman Street Boba. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa peminat dan pembeli minuman Boba terbesar dari golongan usia 17-26 tahun hal ini dikarenakan pada usia ini konsumen masih aktif mengikuti trend minuman-minuman kekinian, semakin tinggi usia semakin turun pula minat untuk mengkonsumsi minuman Boba hal ini dapat disebabkan karena pada usia tua (usia 47-60 tahun), biasanya lebih menjaga makanan dan minuman yang dikonsumsi, mengingat Boba termasuk minuman yang banyak mengandung gula yang tidak baik untuk kesehatan.

c. Pendidikan

Responden yang paling banyak menjadi konsumen minuman Street Boba dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan S1/S2. Sedangkan yang paling sedikit membeli minuman Street Boba adalah responden yang berpendidikan SMP. Distribusi responden berdasarkan pendidikan yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut:

Tabel 5.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	S1/S2	64	64.0%
2	SMA	32	32.0%
3	SMP	4	4.0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan (2022)

Kota Pekanbaru merupakan Ibu Kota Provinsi Riau, di Pekanbaru terdapat banyak kampus-kampus besar mulai dari kampus swasta sampai kampus yang negeri, seperti UIR, UIN, UNRI, UNILAK, UMRI, ABDURRAB, dll. Banyaknya kampus ini juga dapat berakibat semakin banyak mahasiswa ataupun lulusan sarjana yang tinggal di Pekanbaru.

Bisnis kuliner juga berkembang sangat pesat, sehingga banyak dijumpai gerai-gerai minuman kekinian yang populer diantaranya adalah minuman Street Boba. Konsumen Street Boba paling banyak dari pendidikan S1/S2 hal ini dapat disebabkan oleh beberapa alasan diantaranya: banyak mahasiswa dan juga lulusan sarjana di Kota Pekanbaru yang memiliki banyak kampus-kampus besar. Selain itu minuman kekinian juga memasarkan produknya dengan digital marketing (sosial media), pengguna sosmed juga banyak yang berasal dari kalangan mahasiswa. Untuk Konsumen Street Boba paling sedikit berasal dari kalangan SMP yang hanya 4 orang dari 100 sampel. Hal ini bisa disebabkan harga Boba yang masih cukup mahal jika dibandingkan dengan uang saku untuk anak SMP.

d. Pekerjaan

Pada hasil penelitian ini dapat diperoleh data mengenai pekerjaan responden yang disajikan dalam tabel 5.4 berikut:

Tabel 5.4
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	68	68.0%
2	Karyawan Swasta	11	11.0%
3	Wiraswasta	6	6.0%
4	Lainnya	15	15.0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel 5.4 konsumen Street Boba terbanyak adalah pelajar 68 orang atau 68,0%. Untuk pekerjaan karyawan swasta 11 orang atau 11,0%, Wiraswasta 11 orang atau 11,0%, dan lainnya 6 orang atau 6,0%.

5.2 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.472	0.1966	Valid
	X1.2	0.521	0.1966	Valid
	X1.3	0.693	0.1966	Valid
	X1.4	0.703	0.1966	Valid
	X1.5	0.742	0.1966	Valid
	X1.6	0.709	0.1966	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.825	0.1966	Valid
	X2.2	0.846	0.1966	Valid
	X2.3	0.813	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.672	0.1966	Valid
	Y.2	0.632	0.1966	Valid
	Y.3	0.753	0.1966	Valid
	Y.4	0.651	0.1966	Valid
	Y.5	0.692	0.1966	Valid
	Y.6	0.61	0.1966	Valid
	Y.7	0.521	0.1966	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS23 (2022)

Berdasarkan tabel 5.5 semua indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan Valid, karena semua indikator memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} . Nilai yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$df = (N-2)$$

$$df = (100-2)$$

$$df = 98$$

$$df = 0,1966.$$

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji kehandalan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dengan koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen yang digunakan reliabel. Uji reliabilitas didapatkan dengan bantuan program SPSS.

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,720	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,770	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,766	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS23 (2022)

Berdasarkan data pada tabel 5.6 Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,720, Variabel Harga (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,770, dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,766. Ketiga Variabel yang digunakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel dan dapat digunakan.

5.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

5.3.1 Kualitas Produk (X1)

Produk maupun jasa yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal ini bertujuan supaya usaha atau perusahaan dapat berjalan dan bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dalam segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Pada penelitian ini Kualitas Produk Street Boba dijelaskan oleh 6 indikator, yaitu:

- a. **Produk Street boba merupakan produk yang berkualitas sesuai dengan standar kualitasnya**

Tabel 5.7
Distribusi tanggapan responden Produk Street boba merupakan produk yang berkualitas sesuai dengan standar kualitasnya

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	21	21,00%
2	Setuju	4	79	79,00%
3	Kurang Setuju	3	0	0,00%
4	Tidak Setuju	2	0	0,00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%
Jumlah			100	100,00%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan Tabel 5.7 dapat dilihat tanggapan responden tentang produk street boba merupakan produk yang berkualitas sesuai dengan standar kualitasnya pada street boba Arifin Ahmad, dari 100 orang responden terdapat 21 orang dengan persentase 21,00% yang memilih sangat setuju ,yang memilih setuju berjumlah 79 orang dengan persentasi 79.00%, yang memilih kurang setuju

berjumlah 0 atau 0,00%, yang menyatakan tidak setuju 0 atau 0,00% dan yang memilih sangat tidak setuju 0 atau 0,00%, dari hasil jawaban tersebut dapat dilihat bahwa responden sebagian besar setuju, maka dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab setuju, sebesar 79% untuk Produk Street boba merupakan produk yang berkualitas sesuai dengan standar kualitasnya.

Hal ini menunjukkan bahwa Street Boba merupakan produk minuman kekinian yang berkualitas, produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik, dari segi bahan-bahan yang digunakan memiliki kualitas yang premium, seperti susu yang berkualitas dan aman untuk anak remaja ataupun orang dewasa, susu yang digunakan ialah susu sapi murni yang masih segar, serta menggunakan gula aren yang berkualitas baik tanpa bahan pengawet agar menciptakan rasa yang pas, dan juga menggunakan bahan-bahan yang aman dan halal untuk diminum, selain itu dalam proses pengolahan street boba selalu mengelola bahan-bahan yang fresh setiap beberapa jam sekali agar menciptakan produk yang berkualitas, serta menggunakan alat-alat yang bersih dalam membuat atau menyajikan produk, dalam proses pembuatan minuman street boba melakukan proses produksi dengan bersih dan higienis, sehingga dapat menghasilkan boba yang memiliki tekstur kenyal dan lembut, serta memiliki rasa yang nikmat untuk diminum dan menyegarkan bagi konsumen untuk membeli produk street boba.

b. Street boba memiliki daya tahan kemasan yang baik

Tabel 5.8
Distribusi Responden Street boba memiliki daya tahan kemasan yang baik

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	26	26,00%
2	Setuju	4	67	67,00%
3	Kurang Setuju	3	0	0,00%
4	Tidak Setuju	2	0	0,00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%
Jumlah			100	100,00%

Sumber: Data Olahan 2022

Tanggapan responden berdasarkan tabel 5.8 tentang street boba memiliki daya tahan kemasan yang baik dapat dilihat dari hasil jawaban 100 orang responden, terdapat 26 responden atau 26,00% yang memilih sangat setuju, yang memilih setuju terdapat sebanyak 67 orang responden atau 67,00%, kurang setuju berjumlah 0 atau 0,00%, yang memilih tidak setuju berjumlah 0 atau 0,00% dan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 atau 0,00% , dari hasil jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa responden untuk daya tahan kemasan mayoritas memilih setuju sebesar 67% sisanya sebesar 26% memilih sangat setuju. Artinya minuman Street Boba memiliki daya tahan kemasan yang baik, karena kemasan yang digunakan memakai cup plastik yang berbahan cukup tebal namun ringan serta berwarna bening agar bentuk produk lebih terlihat jelas lalu ditutup rapi dan juga rapat menggunakan alat press sehingga tidak mudah bocor ataupun tumpah saat konsumen ingin meminum dirumah, kemasan yang di gunakan sangat praktis dan simpel, sehingga memudahkan konsumen dalam meminum produk tersebut, kemasan minuman dalam bentuk plastik ini memiliki daya tahan yang cukup lama

tetapi kemasan ini tidak dapat menahan atau menyimpan suhu dingin dalam jangka waktu yang lama, namun banyak konsumen yang menyukai minuman yang menggunakan kemasan cup plastik ini karena sangat praktis digunakan untuk minuman dingin.

c. Street boba memiliki cita rasa yang khas

Tabel 5.9
Distribusi Responden Street boba memiliki cita rasa yang khas

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	35	35,00%
2	Setuju	4	46	46,00%
3	Kurang Setuju	3	18	18,00%
4	Tidak Setuju	2	0	0,00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%
Jumlah			100	100,00%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.9 dapat dilihat tanggapan responden tentang street boba memiliki cita rasa yang khas, dari 100 orang responden terdapat 35 orang atau 35,00% yang memilih sangat setuju, yang memilih setuju terdapat 46 orang atau 46,00%, 18 orang atau 18,00% yang memilih kurang setuju ,yang memilih tidak setuju berjumlah 0 atau 0,00%, dan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 atau 0,00%. Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang atau 46%. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa yang khas dimiliki minuman Street Boba.

Berdasarkan tanggapan responden dan hasil penelitian street boba memiliki cita rasa yang khas karena street boba merupakan minuman dingin yang

berasal dari teh yang dipadukan dengan campuran susu dan juga brown sugar, street boba memiliki rasa yang khas pada perpaduan rasa susu yang pas tidak terlalu manis pada rasa susunya tetapi rasa manis yang dihasilkan dari boba yang dicampur brown sugar, selain memiliki cita rasa yang khas pada varian susu, street boba juga memiliki cita rasa yang khas pada minuman olahan teh, street boba yang memiliki cita rasa yang unik pada olahan tehnya yang berbeda dari minuman olahan teh lainnya, Street boba juga mempunyai menu yang berbeda dan unik dari produk lain yaitu memiliki varian menu yang memiliki rasa kue klepon, oleh karena itu konsumen dapat memilih sesuai dengan selera masing-masing, rasa yang dimiliki street boba memiliki ciri khas tersendiri untuk mempertahankan cita rasanya karena rasa suatu produk sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian.

d. Pengemasan produk Street boba yang baik

Tabel 5.10

Distribusi Responden pengemasan Street boba yang baik

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	31	31,00%
2	Setuju	4	59	59,00%
3	Kurang Setuju	3	10	10,00%
4	Tidak Setuju	2	0	0,00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%
Jumlah			100	100,00%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.10 diketahui tanggapan responden tentang pengemasan produk street boba yang baik dapat dilihat dari 100 jawaban responden. terdapat

31 orang responden atau 31,00% yang memilih sangat setuju, 59 orang responden atau 59,00% yang memilih setuju, kurang setuju sebanyak 10 orang atau 10,00%, yang memilih tidak setuju berjumlah 0 atau 0,00%, dan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 atau 0,00%. Dari hasil jawaban responden tersebut dapat dilihat bahwa responden mayoritas setuju untuk pertanyaan pengemasan produk Street Boba yang baik yaitu sebesar 59% setuju.

Hal ini dikarenakan Street Boba juga mengutamakan pengemasan produk yang aman dan baik bagi konsumen, pengemasan yang dilakukan sangat rapi dengan menggunakan penutup minuman yang di prees agar minuman tetap bersih dan tidak tumpah, dalam proses pengemasan street boba juga menggunakan alat-alat yang bersih dan baru, seperti cup dan plastik yang masih baru dan belum pernah dipakai, sedangkan pengemasan yang dilakukan untuk konsumen yang *take away* diberi kantong plastik agar minuman yang dibeli tetap aman, dari tanggapan responden terdapat 10 orang yang memilih kurang setuju dikarenakan pengemasan yang dilakukan street boba sama seperti pengemasan minuman lain, yang sama-sama menggunakan penutup yang di press dan menggunakan cup plastik.

e. Desain penyajian yang menarik

Tabel 5.11
Distribusi Responden desain penyajian yang menarik

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	36	36,00%
2	Setuju	4	54	54,00%
3	Kurang Setuju	3	10	10,00%
4	Tidak Setuju	2	0	0,00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%
Jumlah			100	100,00%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.11 dapat dilihat tanggapan responden tentang desain penyajian yang menarik, dari 100 orang responden terdapat 36 orang responden atau 36,00% yang memilih sangat setuju, 54 orang responden atau 54,00% yang memilih setuju, yang memilih kurang setuju sebanyak 10 orang atau 10,00%, yang memilih tidak setuju berjumlah 0 atau 0,00% dan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 atau 0,00%. Dari hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas hasil tanggapan responden mengenai desain penyajian yang menarik adalah setuju yakni sebesar 54% atau 54 orang. Artinya konsumen menyukai desain penyajian dari minuman Street Boba yang menarik dan unik.

Desain penyajian suatu produk yang unik akan membuat konsumen tertarik terhadap produk tersebut karena desain yang digunakan oleh street boba memiliki tema ala-ala Jepang sesuai dengan tema street boba sendiri yang memiliki konsep Jepang, dan juga nama menu-menu yang ada di street boba menggunakan nama

kota yang ada di Jepang, dalam desain penyajian terdapat gambar-gambar yang lucu serta terdapat tulisan bahasa Jepang di cup penyajian serta terdapat logo yang bertuliskan street boba tersebut, sehingga tidak heran bahwa anak-anak remaja banyak yang memposting minuman street boba di akun media sosial mereka, karena desainnya yang bagus dan kekinian,

f. Penampilan produk yang menarik untuk disajikan

Tabel 5.12
Distribusi Responden Penampilan Produk yang Menarik untuk disajikan

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	29	29,00%
2	Setuju	4	52	52,00%
3	Kurang Setuju	3	19	19,00%
4	Tidak Setuju	2	0	0,00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%
Jumlah			100	100,00%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.11 dapat dilihat tanggapan responden tentang penampilan produk yang menarik untuk disajikan, dari 100 orang responden terdapat 29 orang responden atau 29,00% yang memilih sangat setuju, 52 orang atau 52,00% yang memilih setuju, yang memilih kurang setuju sebanyak 19 orang atau 19,00%, yang memilih tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,00% dan yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,00%, dari hasil jawaban tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan responden mengenai penampilan produk yang menarik untuk disajikan adalah setuju 52 orang atau 52%.

Hal ini berarti penampilan produk dari Street Boba menarik bagi para konsumen karena tampilan atau bentuk produknya yang menarik membuat konsumen merasa tertarik untuk mencoba dan membeli suatu produk, tampilan produk street boba memiliki banyak variasi topping dibagian atas produk dan juga brown sugar yang banyak disekeliling kemasan, topping yang di gunakan juga beraneka ragam ada yang menggunakan *cheese*, *regal*, *jelly*, *oreo* serta boba yang memiliki rasa lain seperti boba *strawberry*. Seperti penampilan produk pada menu Okayama cookies yang menggunakan boba di bagian bawah produk lalu pada bagian isi terdapat fresh milk dan terakhir dibagian atas terdapat topping oreo yang banyak, brownsugar atau boba yang menempel digelas membuat penampilan dari produk menjadi lebih bagus dan cantik, serta membuat konsumen merasa selera karena bentuk dari tampilannya yang menyelerakan dan menyegarkan yang dapat membuat konsumen merasa ingin membeli, penampilan produk street boba memiliki berbagai macam bentuk sesuai dengan varian yang konsumen pesan, berbagai macam bentuk penampilan membuat konsumen dapat memilih sesuai dengan selera masing-masing

Tabel 5.13
Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Kode					Total skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Produk Street boba merupakan produk yang berkualitas sesuai dengan standar kualitasnya	21	79	0	0	0	421
		105	316	0	0	0	
2	Street boba memiliki daya tahan kemasan yang baik	26	67	7	0	0	419
		130	268	21	0	0	
3	Street boba memiliki cita rasa yang khas	35	46	18	1	0	415
		175	184	54	2	0	
4	Pengemasan produk Street boba	31	59	10	0	0	421

	yang baik	155	236	30	0	0	
5	Desain penyajian yang menarik	36	54	10	0	0	426
		180	216	30	0	0	
6	Penampilan produk yang menarik untuk di sajikan	29	52	19	0	0	410
		145	208	57	0	0	
Jumlah							2512

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.13 hasil rekapitulasi jawaban responden untuk variabel kualitas produk, skor total adalah sebesar 2512. Untuk melihat kategori jawaban responden dapat dihitung seperti berikut:

$$\text{Skor Maksimal} = 6 \times 5 \times 100 = 3000$$

$$\text{Skor minimal} = 6 \times 1 \times 100 = 600$$

$$\text{Panjang interval} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{5} = \frac{3000 - 600}{5} = 480$$

Berdasarkan hasil ini maka interval untuk setiap kategori adalah sebagai berikut:

$$\text{Sangat setuju} = 2520 - 3000$$

$$\text{Setuju} = 2040 - 2520$$

$$\text{Kurang Setuju} = 1560 - 2040$$

$$\text{Tidak Setuju} = 1080 - 1560$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 600 - 1080$$

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk masuk dalam kategori setuju. Skor tertinggi terdapat pada pertanyaan pertanyaan kelima yaitu desain penyajian yang menarik dengan skor 426, dan terendah adalah pertanyaan nomor enam yaitu Penampilan produk yang menarik untuk di sajikan dengan skor 410

5.3.2 Harga (X2)

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pada variable harga ini terdiri dari tiga buah indikator, yaitu:

a. **Harga Street boba terjangkau**

Tabel 5.14
Distribusi Responden Harga Street boba terjangkau

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	16	16%
2	Setuju	4	55	55%
3	Kurang Setuju	3	29	29%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.14 diketahui jawaban dari 100 responden tentang harga street boba yang terjangkau, terdapat 16 orang responden yang memilih sangat setuju atau 16,00%, yang memilih setuju sebanyak 55 orang responden atau 55,00%, yang memilih kurang setuju sebanyak 29 orang atau 29,00%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0,00% dan yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 0,00%. Dari hasil jawaban tersebut dapat dilihat bahwa responden mayoritas memilih setuju sebanyak 55 orang atau 55%, maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju Street Boba memiliki harga jual yang terjangkau bagi kalangan remaja.

Street boba memiliki harga yang terjangkau karena produk yang dijual dapat dibeli mulai dari pelajar hingga orang dewasa, harga yang di berikan sangat

terjangkau yaitu mulai dari 17 ribuan hingga 50 ribuan per cup, tergantung pada ukuran yang dipilih, street boba memiliki berbagai variasi ukuran cup mulai dari yang kecil, sedang, hingga besar, serta memiliki berbagai variasi menu dengan harga yang sangat terjangkau, street boba menggunakan bahan bahan yang premium sehingga harga yang di tetapkan sudah sangat cocok dan sesuai dengan kualitas rasa yang didapatkan, street boba juga sering mengadakan promo pada beberapa jenis produk nya dengan harga yang lebih mudah dibandingkan dari harga biasanya, namun ada beberapa konsumen yang kurang setuju dengan harga street boba yang terjangkau ini karena, konsumen yang membeli berasal dari anak pelajar SMP yang membuat harganya cukup mahal jika dibandingkan dengan uang sakunya.

b. Harga Street boba dapat bersaing di pasar

Tabel 5.15
Distribusi Responden Harga Street boba dapat bersaing di pasar

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	21	21%
2	Setuju	4	54	54%
3	Kurang Setuju	3	25	25%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.15 dapat dilihat tanggapan responden tentang harga street boba dapat bersaing dipasar, dari 100 orang responden terdapat 21 orang atau 21,00%, yang memilih sangat setuju, yang memilih setuju berjumlah 54 orang atau 54,00% , 25 orang responden atau 25,00% memilih kurang setuju, tidak

setuju berjumlah 0 orang atau 0,00% dan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,00%, dari hasil jawaban responden tersebut dapat diketahui mayoritas jawaban responden untuk pertanyaan harga Street Boba dapat bersaing di pasar adalah setuju yaitu sebanyak 54 orang atau 54%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga Street Boba mampu bersaing di pasaran.

Street boba mampu bersaing dipasaran karena memiliki kualitas produk yang baik dan juga harga yang terjangkau serta memiliki konsep minuman yang unik, konsep yang dimiliki street boba yaitu seperti bertema jepang di setiap minumannya, dan juga dekorasi tempat maupun desain kemasan. street boba merupakan brand minuman kekinian yang sudah sangat terkenal dimasa kini, hal ini dikarenakan street boba mampu berinovasi membuat berbagai macam varian rasa yang berbeda dari brand minuman boba lainnya, dengan menggunakan konsep minuman yang unik menjadikan street boba digemari di masyarakat Indonesia khususnya kaum milenial, street boba juga melakukan promosi dengan menggunakan teknologi di media sosial agar produknya mampu memasuki pasar persaingan, dengan mempromosikan ke berbagai *influencer* membuat street boba lebih menonjol dibandingkan brand lain.

c. Memiliki berbagai macam variasi harga

Tabel 5.16
Distribusi Responden memiliki berbagai macam variasi harga

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	29	29%
2	Setuju	4	62	62%
3	Kurang Setuju	3	9	9%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.15 dapat dilihat tanggapan responden tentang street boba memiliki berbagai macam variasi harga, dari 100 orang responden terdapat 29 orang responden atau 29,00% yang memilih sangat setuju, 62 orang atau 62,00% yang memilih setuju, yang memilih kurang setuju sebanyak 9 orang atau 9,00%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,00% dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,00%, dari hasil jawaban responden tersebut dapat diketahui mayoritas jawaban responden untuk indikator variasi harga adalah setuju yaitu sebanyak 62 orang atau 62%, maka dapat disimpulkan bahwa harga dari Street Boba bervariasi karena semakin bervariasi harga produk maka semakin banyak konsumen bebas memilih sesuai dengan kebutuhan masing-masing, dan juga semakin bervariasinya harga menjadikan produk bisa dinikmati berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga orang dewasa, street boba memiliki berbagai varian rasa, topping serta ukuran yang beragam, harga minuman boba yang ada di street boba mulai dari cup mini memiliki harga sekitar 17-20 ribu rupiah, cup ukuran regular atau sedang memiliki harga sekitar 26-29 ribu rupiah, sedangkan

cup yang big atau besar memiliki harga sekitar 50-60 ribuan tergantung pada jenis rasa yang dipilih, seperti pada rasa Hokkaido choco untuk ukuran cup mini memiliki harga 17 ribu rupiah , cup sedang memiliki harga 26 ribu rupiah dan yang cup besar memiliki harga 50 ribu rupiah.

Adapun untuk sebaran atau distribusi jawaban responden secara keseluruhan pernyataan pada variabel harga dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5.17
Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Harga

No	Pertanyaan	Kode					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Harga Street boba terjangkau	16	55	29	0	0	387
		80	220	87	0	0	
2	Harga Street boba dapat bersaing di pasar	21	54	25	0	0	396
		105	216	75	0	0	
3	Memiliki berbagai macam variasi harga	29	62	9	0	0	420
		145	248	27	0	0	
Jumlah						1203	

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.17 hasil rekapitulasi jawaban responden untuk variabel harga, skor total adalah sebesar 1203. Untuk melihat kategori jawaban responden dapat dihitung seperti berikut:

$$\text{Skor Maksimal} = 3 \times 5 \times 100 = 1500$$

$$\text{Skor minimal} = 3 \times 1 \times 100 = 300$$

$$\text{Panjang interval} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{5} = \frac{1500 - 300}{5} = 240$$

Berdasarkan hasil ini maka interval untuk setiap kategori adalah sebagai berikut:

$$\text{Sangat setuju} = 1260 - 1500$$

Setuju = 1020-1260

Kurang Setuju = 780-1020

Tidak Setuju = 540-780

Sangat Tidak Setuju = 300-540

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan variabel harga masuk dalam kategori setuju. Skor tertinggi terdapat pada pertanyaan pertanyaan ketiga yaitu Memiliki berbagai macam variasi harga dengan skor 420, dan terendah adalah pertanyaan nomor satu yaitu Harga Street boba terjangkau dengan skor 387.

5.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembelian produk dan selanjutnya perilaku pasca pembelian, dengan indikator sebagai berikut:

- a. **Saya membeli produk Street boba sesuai dengan kebutuhan secara umum**

Tabel 5.18
Distribusi Responden membeli produk Street Boba dengan kebutuhan secara umum

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	17%
2	Setuju	4	73	73%
3	Kurang Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.18 dapat dilihat tanggapan responden tentang responden membeli produk street boba dengan kebutuhan secara umum ,dari 100 orang responden terdapat 17 orang atau 17,00% yang memilih sangat setuju, 73 orang responden atau 73,00% memilih setuju, 10 orang responden atau 10,00% memilih kurang setuju, yang memilih tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,00%, dan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,00%, dari hasil jawaban responden dapat diketahui mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebanyak 73 orang atau 73%, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli street boba sesuai dengan kebutuhan secara umum.

Kebutuhan secara umum adalah suatu kebutuhan manusia dimana semua orang pasti memiliki kebutuhan tersebut, contohnya seperti kebutuhan untuk makan dan kebutuhan untuk minum. Konsumen street boba memilih membeli street boba sesuai dengan kebutuhan secara umum karena konsumen membutuhkan minum untuk hidupnya, minuman yang segar dapat menghilangkan haus pada manusia, apalagi saat udara panas manusia sering kali menginginkan minuman dingin untuk menghilangkan haus, produk yang dijual oleh street boba yaitu minuman dingin yang memiliki rasa nikmat dan juga segar, street boba tidak hanya menyajikan produk yang berbahan dasar susu ,atau pun teh tetapi ada juga yang dari soda. Produk minuman yang di sediakan street boba memiliki bermacam ragam sesuai dengan kebutuhan konsumen secara umum.

b. Saya membeli produk Street boba sesuai dengan kebutuhan pribadi

Tabel 5.19

Distribusi Responden membeli Street Boba sesuai dengan kebutuhan pribadi

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	25	25%
2	Setuju	4	55	55%
3	Kurang Setuju	3	20	20%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.19 dapat dilihat tanggapan responden tentang membeli street boba sesuai dengan kebutuhan pribadi, dari 100 orang responden terdapat 25 orang responden atau 25,00% yang memilih sangat setuju, 55 orang atau 55,00% memilih setuju, yang memilih kurang setuju berjumlah 20 orang atau 20,00% ,tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,00%, dan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0,00%, dari hasil jawaban responden tersebut dapat diketahui mayoritas jawaban responden setuju yaitu sebanyak 55 orang atau 55%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Street Boba membeli produk untuk memenuhi kebutuhan pribadi konsumen, seperti melepas dahaga ketika haus.

c. Saya mencari informasi tentang Street boba sebelum melakukan pembelian

Tabel 5.20
Distribusi Responden mencari informasi tentang Street Boba sebelum melakukan pembelian

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	22	22%
2	Setuju	4	49	49%
3	Kurang Setuju	3	23	23%
4	Tidak Setuju	2	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.20 dapat dilihat tanggapan responden tentang responden mencari informasi tentang street boba sebelum melakukan pembelian, dari 100 orang responden terdapat 22 orang atau 22,00% yang memilih sangat setuju, yang memilih setuju berjumlah 49 orang atau 49,00% ,kurang setuju berjumlah 23 orang atau 23,00%, yang memilih tidak setuju berjumlah 6 orang responden atau 6,00%, dan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,00%, dari hasil jawaban tersebut dapat dilihat bahwa jawaban responden mayoritas setuju sebanyak 49 orang atau 49%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sebelum membeli produk terlebih dahulu mencari informasi tentang street boba.

Konsumen banyak yang memilih mencari informasi tentang street boba sebelum melakukan pembelian karena street boba sering mengadakan promo terhadap beberapa produknya ,maka dari itu konsumen mencari tau terlebih dahulu terkait apa saja promo yang ada dibulan ini atau mencari tau terkait dengan varian terbaru yang dikeluarkan oleh street boba ,street boba selalu memberikan

informasi melalui media sosial seperti Instagram, tetapi ada beberapa konsumen yang tidak mencari informasi terlebih dahulu tentang street boba karena konsumen sudah sering membeli dan sudah mendapatkan informasi dari konsumen lain.

d. Membandingkan produk Street boba dengan produk lain

Tabel 5.21
Distribusi Responden membandingkan Street Boba dengan produk lain

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	27	27%
2	Setuju	4	48	48%
3	Kurang Setuju	3	22	22%
4	Tidak Setuju	2	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.21 dapat dilihat tanggapan responden tentang membandingkan produk street boba dengan produk lain, dari 100 orang responden terdapat 27 orang atau 27,00% yang memilih sangat setuju, 48 orang responden atau 48,00% yang memilih setuju, 22 orang responden atau 22,00% memilih kurang setuju, yang memilih tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,00%, yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,00%, dari hasil jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas jawaban responde adalah setuju sebanyak 48 orang atau 48%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Street Boba juga membandingkan dengan produk lain, seperti cita rasa dan juga harga produk.

Konsumen banyak yang membandingkan produk street boba dengan produk lain karena dari segi rasa produk street boba memiliki ciri khas yang

berbeda, dari segi tekstur boba yang dimiliki street boba juga sangat kenyal dan lembut , berbeda dengan boba di luar sana yang memiliki tekstur keras yang sulit untuk diminum ,dari segi harga konsumen setuju street boba memiliki banyak variasi harga di banding produk lain yang tidak memiliki banyak variasi harga, dari segi kualitas bahan juga street boba berbeda dari produk minuman boba lain yang menggunakan bahan seperti gula aren, gula aren yang digunakan pada street boba memiliki kualitas yang terbaik ,yang memiliki rasa manis asli tanpa campuran pemanis lain.

e. Produk Street boba yang ditawarkan sesuai dengan selera anda

Tabel 5.22

Produk yang ditawarkan sesuai dengan selera

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	23	23%
2	Setuju	4	59	59%
3	Kurang Setuju	3	17	17%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.22 dapat dilihat tanggapan responden tentang produk street boba yang ditawarkan sesuai dengan selera, dari 100 orang responden 23 orang atau 23,00% yang memilih sangat setuju, yang memilih setuju sebanyak 59 orang atau 59,00%, yang memilih kurang setuju sebanyak 17 orang atau 17,00% , 1 orang atau 1,00% yang memilih tidak setuju, dan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,00%, dari hasil jawaban responden tersebut dapat dilihat bahwa jawaban responden mayoritas adalah setuju sebanyak 59 orang atau

59%, ini berarti Street Boba memiliki banyak varian menu yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai selera masing-masing.

Produk minuman yang dimiliki street boba sangat banyak macam ada yang berbahan dasar susu, teh, maupun soda, dan memiliki berbagai macam varian menu yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen, jika konsumen suka minuman yang berasal dari susu street boba memiliki menu yang berbahan dasar susu seperti Kyoto tiramioishi ,Okayama cookies dan lain-lain, jika konsumen ingin yang berbahan dasar teh ada beberapa menu yang berasal dari teh seperti Harajuku milk tea, dan ada yang varian soda seperti Saitama Saida, oleh karena itu produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat dipilih sesuai selera masing-masing konsumen sesuai dengan keinginan.

f. Saya merasa puas terhadap produk Street boba

Tabel 5.23

Distribusi Resonden kepuasan terhadap produk Street Boba

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	27	27%
2	Setuju	4	64	64%
3	Kurang Setuju	3	9	9%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.23 dapat dilihat tanggapan responden tentang kepuasan terhadap produk street boba, dari 100 orang responden terdapat 27 orang responden atau 27,00% yang memilih sangat setuju, 64 orang atau 64,00% yang memilih setuju, yang memilih kurang setuju sebanyak 9 orang atau 9,00%, tidak

setuju berjumlah 0 orang atau 0,00%, dan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,00% ,dari hasil jawaban responden tersebut dapat diketahui jawaban responden mayoritas adalah setuju sebanyak 64 orang atau 64%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk street boba, konsumen merasa puas karena street boba merupakan minuman kekinian yang memiliki kualitas cita rasa yang nikmat serta harga yang terjangkau, dengan harga yang terjangkau tersebut konsumen mendapatkan rasa yang nikmat sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. minuman yang disediakan street boba memiliki rasa yang pas dilidah konsumen karena minuman ini dibuat dengan bahan baku yang berkualitas dan fresh setiap hari, maka minuman yang di hasilkan menjadi minuman yang sangat nikmat untuk di nikmati saat haus maupun saat bersantai.

g. Saya akan kembali lagi untuk membeli produk Street boba

Tabel 5.24
Distribusi Responden kembali lagi untuk membeli produk

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	22	22%
2	Setuju	4	73	73%
3	Kurang Setuju	3	5	5%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.24 dapat dilihat tanggapan responden terkait responden kembali lagi untuk membeli produk, dari 100 orang responden terdapat 22 orang atau 22,00% yang memilih sangat setuju, 73 orang atau 73,00% yang

memilih setuju, yang memilih kurang setuju sebanyak 5 orang atau 5,00%, yang memilih tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,00%, dan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,00%, dari hasil jawaban responden tersebut maka diketahui mayoritas responden setuju sebanyak 73 orang atau 73%, ini menunjukkan bahwa konsumen banyak yang datang kembali untuk membeli produk karena konsumen suka dan puas terhadap produk Street Boba sehingga mengakibatkan konsumen mau kembali lagi untuk membeli produk, sebab rasa produk street boba yang tidak mengecewakan pelanggan, dengan rasa manis yang pas menjadikan produk minuman tersebut cocok untuk di minum kembali, street boba memiliki banyak varian rasa yang bisa konsumen pesan dengan rasa-rasa yang berbeda dikemudian hari oleh karena itu produk streetboba tidak membuat pelanggan bosan dengan rasa nya.

Adapun hasil rekapitulasi jawaban responden pada variable keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.25
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Kode					Total skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya membeli produk Street boba sesuai dengan kebutuhan secara umum	17	73	10	0	0	407
		85	292	30	0	0	
2	Saya membeli produk Street boba sesuai dengan kebutuhan pribadi	25	55	20	0	0	405
		125	220	60	0	0	
3	Saya mencari informasi tentang Street boba sebelum melakukan pembelian	22	49	23	6	0	387
		110	196	69	12	0	
4	Membandingkan produk Street boba dengan produk lain	27	48	22	3	0	399
		135	192	66	6	0	
5	Produk Street boba yang	23	59	17	1	0	404

	ditawarkan sesuai dengan selera anda	115	236	51	2	0	
6	Saya merasa puas terhadap produk Street boba	27	64	9	0	0	418
		135	256	27	0	0	
7	Saya akan kembali lagi untuk membeli produk Street boba	22	73	5	0	0	417
		110	292	15	0	0	
Jumlah							2837

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.25 hasil rekapitulasi jawaban responden untuk variabel harga, skor total adalah sebesar 2837. Untuk melihat kategori jawaban responden dapat dihitung seperti berikut:

$$\text{Skor Maksimal} = 7 \times 5 \times 100 = 3500$$

$$\text{Skor minimal} = 7 \times 1 \times 100 = 700$$

$$\text{Panjang interval} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{5} = \frac{3500 - 700}{5} = 560$$

Berdasarkan hasil ini maka interval untuk setiap kategori adalah sebagai berikut:

$$\text{Sangat setuju} = 2940 - 3500$$

$$\text{Setuju} = 2380 - 2940$$

$$\text{Kurang Setuju} = 1820 - 2380$$

$$\text{Tidak Setuju} = 1260 - 1820$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 700 - 1260$$

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori setuju. Skor tertinggi terdapat pada pertanyaan pertanyaan keenam yaitu Saya merasa puas terhadap produk Street boba dengan skor 418.

5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (Variable Dependen)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

b₂ = Koefisien regresi antara harga dengan keputusan pembelian

X₁ = Kualitas Produk (Variabel Independen)

X₂ = Harga (Variabel Independen)

e = standar eror

Tabel 5.26
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.078	2.696		3.737	.000
	Kualitas Produk (X1)	.390	.115	.311	3.388	.001
	Harga (X2)	.707	.171	.380	4.136	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 5.26 persamaan regresi linier dapat ditulis:

$$Y = 10,078 + 0,390X_1 + 0,707X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier tersebut dapat ditulis:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 10,078 artinya adalah apabila variabel kualitas produk, dan variabel harga diasumsikan tidak ada atau nol (0), maka keputusan pembeli bernilai 10,078.
- b. Nilai koefisien regresi b_1 sebesar 0,390 artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk (X_1) sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembeli (Y) akan meningkat sebesar 0,390 satuan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembeli (Y).
- c. Nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,707 artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel harga (X_2) sebesar 1 satuan variabel Keputusan Pembeli (Y) maka akan meningkat sebesar 0,707 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) juga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembeli (Y) , berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa apabila harga mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk yang tinggi akan menyebabkan pelanggan puas dan pelanggan tidak lagi memperhatikan harga suatu produk tetapi kualitas produk, oleh karena itu akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian.

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variable independen (kualitas produk dan harga). Berikut adalah tabel hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 5.27
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730 ^a	.533	.523	2.46427	1.964

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS22 (2022)

Pada Tabel 5.27 di atas, diketahui nilai *R Square* adalah sebesar 0,533 hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembeli dapat dijelaskan oleh variable Kualitas Produk, dan Harga sebesar 53,3%. Sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.5.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X1 dan X2) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.28
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	304.648	2	152.324	25.892	.000 ^b
Residual	570.662	97	5.883		
Total	875.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data Olahan SPSS23 (2022)

Berdasarkan tabel 5.28 hasil uji F, didapat nilai F hitung sebesar 25,892. Sedangkan untuk F tabel untuk $df_1=2$ dan $df_2=97$ adalah sebesar 3,090. Diketahui nilai F hitung $>$ F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya variable independen (kualitas produk dan harga) jika diuji bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variable dependen keputusan pembelian produk minuman Street Boba di Arifin Ahmad Pekanbaru.

5.5.3 Uji T parsial

Uji T parsial ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil Uji T parsial pada penelitian ini:

Tabel 5.29
Hasil Uji T Parsial
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.74	0
	Kualitas Produk (X1)	3.39	0
	Harga (X2)	4.14	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS23 (2022)

Untuk dapat merumuskan hipotesis diterima terlebih dahulu harus memastikan nilai t_{tabel} signifikannya 0,05 atau 5% serta derajat kebebasan $(df)=n-k-1$ yaitu $100-2-1=97$. Berdasarkan dua pengujian tersebut didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,984 serta nilai t_{hitung} tiap-tiap variabel sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Bersumber dari hasil uji pada tabel 5.29 variabel X1 memiliki nilai signifikansi $<0,05$ dan nilai t_{hitung} $3,39 > t_{tabel}$ 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Boba Street Arifin Ahmad Pekanbaru.

b. Harga (X2)

Bersumber dari hasil uji pada tabel 5.29 variabel X2 memiliki nilai signifikansi $<0,05$ dan nilai t_{hitung} $4,14 > t_{tabel}$ 1,984 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Street Boba Pekanbaru.

5.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian produk minuman boba (studi kasus konsumen Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru)”. Dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,39 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ artinya H_0 di tolak dan H_a di terima, sehingga dapat di simpulkan Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman boba pada Street boba di Arifin Ahmad Pekanbaru. Produk Street boba memiliki kualitas yang baik, mulai dari bahan-bahan yang digunakan memiliki kualitas yang premium, seperti susu yang berkualitas dan aman untuk segala usia, susu yang digunakan ialah susu sapi murni yang masih segar, serta menggunakan gula aren yang berkualitas baik tanpa bahan pengawet agar menciptakan rasa yang pas, dan juga menggunakan bahan-bahan yang aman dan halal untuk diminum, selain itu dalam proses pengolahan street boba selalu mengelola bahan-bahan yang fresh setiap beberapa jam sekali agar menciptakan produk yang berkualitas, serta menggunakan alat-alat yang bersih.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jenni Tarigan, Benny Fernando Sihotang, Kaleb Kaliaga, Sebayang Aris Pangabean dan Kristiana Gulo (2020) juga menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial untuk variabel Harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,14 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984.

Dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 . H_0 di tolak dan H_a di terima, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman boba pada Street boba di Arifin Ahmad Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zakaria Ramadhan dan Heru Suprihhadi (2021), dengan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan positif pada keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian produk minuman boba (studi kasus konsumen Street boba Arifin Ahmad)

Dari hasil uji F silumtan didapat nilai F hitung sebesar 25,892 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,090 dan signifikansinya adalah 0,000. Diketahui nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman boba di Street boba Arifin Ahmad Pekanbaru.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Chandra dan Ir.Dergibson Siagian,M.M. dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk minuman boba (studi kasus konsumen Street boba Arifin Ahmad Pekanbaru), Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman boba pada Street boba Arifin Ahmad Pekanbaru
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman boba pada Street boba Arifin Ahmad Pekanbaru
3. Kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman boba pada Street boba Arifin Ahmad Pekanbaru

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran didalam penelitian ini adalah :

1. Diharapkan kepada pihak perusahaan untuk tetap terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dengan baik karena kualitas suatu produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Diharapkan untuk pihak perusahaan untuk melakukan evaluasi untuk menyesuaikan harga dengan kualitas produk karena harga dan kualitas produk merupakan indikator penting dalam melakukan keputusan pembelian

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah wawasan dan memperbaiki hasil penelitian ini agar lebih sempurna lagi agar dapat mengembangkan variabel-variabel lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. M. , M. Pd. , Prof. Dr. T., & Tantri, SE. , M. M. , D. F. (2012). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Amalia Suri, & Asmara Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* , 6(1), 2017.
www.wikipedia.org
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2).
- Anwar, I., & Satrio, budhi. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(12).
- Asri, M. D. M. (1986). *MARKETING* (Edisi Satu).
- Chandra, K., & Siagian, M. M. ,Dergibson. I. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk “CHATIME” DI KELAPA GADING JAKARTA UTARA (Studi pada Mahasiswi Kwik Kian Gie School Of Business)*.
- Daga, S. E. . MM. , Dr. R. (2017). *CITRA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 1(4), 95–104.
- Monawarah, S. (2017). *Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun di Plaza Mulia Samarinda*. 5(1), 205–216.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Promosi, Strategi Promosi dan Harga pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2336–2346.
- Muarifah, N. I. (n.d.). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya*.
- Rahayu, B., Putri, T., & Pt, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Ramadhan, M. Z., & Suprihhadi, H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Cafe Dalem Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2).
- Ritonga, H. M. B. M. Sc. M., Fikri, E. M. SE. ,MSi, Siregar. Nurafrina, S. Ms., Agustin, R. R. Sos. ,MSP, & Hidayat, R. SE. ,MM. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*.

- Saputra, A., & Lestariningsih, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berenergi Extra Joss*. 7(9).
- Swastha DH., M. B. A. DRS. B. (1996). *Azas Azas Marketing* (ketiga).
- Tj, H. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12), 1566. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i12.1875>
- Weenas, J. R. S. W. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.
- Winoto TJ, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12), 1566. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i12.1875>
- Yustiawan, O., & Prajati. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario*. 5(2).