

The Influence of Price Perception, Product Quality, and Promotions on Consumer Purchasing Decisions for Boba Drinks in Aus Business in Bangka, Pela Mampang, South Jakarta

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba Pada Usaha Aus di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan

Shafira Qadrina¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta^{1,2,3}

shafiraqadrina@gmail.com¹, suadi.putra@civitas.unas.ac.id², kumba.digdo@civitas.unas.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The data of this examine used primary data within the form of a questionnaire to 100 respondents from customers or communities of boba beverages in the AUS enterprise. The data analysis method makes use of inferential analysis with multiple linear regression and makes use of the Statistical Product and service solution (SPSS) model 23 software. The effects of multiple linear regression analysis explain that the price perception variable (X1) has an influence of 0.260 or about 26.0%, quality product (X2) has an impact of 0.528 or about 52.8%, and promotion (X3) has an influence of 0.356 or about 35.6% has a pleasing and significant impact on purchasing choices. The effects of this have a look at count on the AUS enterprise to increase price perceptions, product quality, and promotions that may improve purchasing decisions. consequently, it may be concluded that price perception, product quality and promotion variables impact purchasing decisions together.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Promotion, and Purchase Decision.

ABSTRAK

Data penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner kepada 100 responden yang berasal dari pelanggan atau komunitas minuman boba di perusahaan AUS. Metode analisis data menggunakan analisis inferensial dengan regresi linier berganda dan menggunakan perangkat lunak Statistical Product and service solution (SPSS) model 23. Hasil analisis regresi linier berganda menjelaskan bahwa variabel persepsi harga (X1) memiliki pengaruh sebesar 0,260 atau sekitar 26,0%, kualitas produk (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,528 atau sekitar 52,8%, dan promosi (X3) memiliki pengaruh sebesar 0,356 atau sekitar 35,6% memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Efek dari hal ini dapat dilihat pada perusahaan AUS untuk meningkatkan persepsi harga, kualitas produk, dan promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Salah satu industri yang relatif berkontribusi di dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dalam hal ini ialah industri food and beverage. Pelaku usaha yang berkecimpung pada industri tersebut saling berlomba-lomba untuk berinovasi di dalam menghasilkan produk, sehingga bisa menarik perhatian dari para konsumen (Supriyanto, et.all, 2022). Salah satu produk minuman yang cukup sebagai trend di kalangan anak muda masa kini ialah minuman boba. Minuman boba ialah salah satu jenis minuman kekinian yang banyak bermunculan di tengah warga indonesia sejak beberapa tahun terakhir. Minuman boba pertama kali ditemukan di tahun 1980 di taiwan. Pertama kali maraknya minuman kekinian beberapa tahun terakhir di indonesia ialah teh hijau boba ialah minuman berbasis teh yang dicampur dengan

teh hijau, dengan tambahan topping berupa bola-bola bertekstur kenyal yang terbuat dari campuran tepung tapioka dengan brown sugar dan bewarna kehitaman yang dikenal dengan sebutan "boba" "bubble", atau "pearl".

Tekstur boba yang kenyal adalah ciri spesial dari bola-bola tapioka tersebut. Industri ini didorong oleh hasrat pemilik usaha gerai untuk mengembangkan serta menambah pilihan minuman boba yang ada pada saat ini dengan menghadirkan sajian menu yang berbeda dari pesaing diantaranya seperti rasa seri teh yaitu thai tea, green tea, lalu rasa seri kopi, rasa seri coklat serta minuman dengan rasa seri yakult buah-buahan. Adapun pemilik usaha gerai memberikan pula jenis topping lainnya yang dapat dipilih konsumen seperti jeli, cream cheese, remahan oreo, coffe jelly, cincau, kacang merah, serta lainnya dengan aneka macam rasa. Selain itu, untuk memenuhi variasi selera konsumen, gerai minuman boba juga memberikan pilihan ukuran minuman (besar, dan kecil). "Minuman berpemanis mempunyai kadar gula yang tinggi, tetapi tidak memberikan rasa kenyang, mempunyai nilai gizi yang rendah" (Akhriani.dkk.,2016).

Industri minuman boba ini di dalam memasarkan produknya memanfaatkan media cetak, media sosial serta media promosi lainnya yang mampu menjangkau banyak konsumen khususnya dari semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, serta dewasa. Produk ini bisa menarik perhatian para konsumennya dari segi kualitas produk, kemasan, cita rasa, harga yang terjangkau, maupun strategi promosi yang digunakan di dalam memasarkan produk tersebut. Beberapa jenis gerai yang menjual minuman boba tersebut diantaranya seperti Chatime, Share Tea, Gulu-Gulu, Xinf Fu Tang, dan masih banyak lagi. Harga artinya salah satu faktor penentu dalam memunculkan keputusan membeli konsumen. Monroe dalam Sari (2012) harga ialah pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. (Anggraeni Dan Soliha, 2020). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Wiratama (2012) harga pula adalah elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak mirip fitur produk komitmen penyalur, harga bisa berubah dengan cepat. Menurut Agusty Ferdinand Dalam Dinawan (2011) harga merupakan salah satu variabel krusial pada pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut mempunyai nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang membuktikan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas produk berarti bahwa konsumen sangat peduli untuk memandu keputusan pembelian mereka (Supriyanto, et.all, 2021). Beberapa konsumen lebih menyukai harga yang lebih tinggi tetapi kualitas yang lebih tinggi daripada harga yang lebih rendah tetapi kualitas yang buruk. Kualitas adalah jaminan dari produk. Kualitas juga digunakan untuk meningkatkan daya saing produk yang melebihi kualitas produk pesaing atau setidaknya memuaskan konsumen yang menggunakannya (Tyas and Supriyanto, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Irawan (2020) promosi artinya sebuah aktifitas komunikasi yang bertujuan buat memperlancar arus produk, servis atau inspirasi eksklusif di sebuah peredaran distribusi. Hal ini artinya sebuah usaha buat membujuk calon konsumen untuk mendapatkan, membeli, merekomendasikan atau memakai produk yang sedang dipromosikan. Secara singkat bisa dikatakan bahwa promosi suatu usaha buat mempengaruhi perilaku atau perilaku yang mendapatkan untuk membujuk mereka supaya mendapatkan konsep yang ditawarkan. Sebelum melakukan promosi pelaku usaha wajib membuat inspirasi yang tepat dan terpadu serta meliputi bauran promosi mirip iklan, penjualan tatap muka, penjualan lisan ke lisan atau pada bentuk publisitas agar membuat komunikasi yang baik misal harus bisa menceritakan kelebihan produk serta mampu membujuk para calon konsumen supaya membeli produk yang kita tawarkan. Selain promosi, pelaku usaha wajib memperhatikan produk yang akan dijual pada konsumen sesuai dengan permintaan konsumen.

Pendapat (Amstrong dkk, 2014) dalam Irawan (2020) dimana produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar buat mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan hasrat atau kebutuhan. Atau mampu ditarik kesimpulan bahwa produk artinya pemahaman dari Produsen atas sesuatu yang mampu ditawarkan menjadi inspirasi atau usaha dalam mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan. Menurut Candra Gunawan (2018) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu bagian yang paling pokok pada sikap konsumen yang memilih keputusan dalam pembelian produk serta jasa. Dalam menghasilkan sebuah keputusan, konsumen tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Minuman aus merupakan salah satu usaha waralaba yang menyediakan produk minuman berbahan dasar powder bubuk minuman serta memiliki jenis topping serta varian rasa minumannya yang terdapat di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan. Harga produk di aus saat ini berada dalam kisaran harga paling bawah Rp. 11.000 sampai Rp. 20.000 (ada yang sudah termasuk tambahan topping dan ada yang belum), untuk tambahan topping berkisar Rp. 2.000 sampai Rp. 4.000, harga tersebut berbeda varian rasanya dan dibandingkan dengan harga dari produk yang lain. Aus merupakan perusahaan wara laba atau franchise yang bergerak dibidang minuman kekinian.

Pada bulan September penjualan minuman boba di usaha AUS berkisar sebesar Rp 37.853.000, lalu pada bulan Oktober penjualan minuman boba di usaha AUS berkisar sebesar Rp 37.341.000, selanjutnya untuk penjualan pada bulan November minuman boba di usaha AUS berkisar sebesar Rp 33.950.000, terakhir untuk penjualan pada bulan Desember minuman boba di usaha AUS berkisar sebesar Rp 35.077.000. bisa dilihat dari per empat bulan terdapat fluktuasi yang sangat besar yaitu pada bulan November 2021 yang sangat drastis sebesar Rp 33.950.000.

Penurunan ini terjadi dikarenakan oleh para pesaingnya, juga ditimbulkan oleh harga sebab harga menentukan berapa banyak keuntungan yang dapat diperoleh seorang pelaku ekonomi dengan menjual produk baik dalam bentuk barang maupun jasa. Bila harga terlalu tinggi, akan mengakibatkan penjualan menurun, tetapi harga terlalu rendah, keuntungan yang dapat dicapai akan berkurang. Bukan cuman harga tapi berpengaruh juga dengan kualitas produk. Bila keuntungannya dari penjualan tersebut terlalu rendah maka kualitas produk tidak ada inovasi ataupun kemajuan untuk usaha tersebut, dan terakhir ditimbulkan sebab pelaku usaha bisnis tersebut jarang sekali mengadakan promosi untuk produknya sendiri, terutama melakukan promosi di media sosialnya. Beberapa konsumen juga mengatakan untuk kualitas produknya terutama rasa dari minumannya biasa saja. Berasal data yang terlihat pada usaha AUS bersaing ketat dengan pesaingnya yaitu terdapat tiga diantaranya: CHATTIME, HOP HOP, dan LUP LUP. Perolehan top brand indeks yang paling tertinggi di raih oleh chattime sebanyak 57,5% dibanding dengan yang lainnya. Jika dibandingkan oleh usaha AUS sangat jauh. Sehingga minuman boba pada usaha AUS haruslah berkembang sampai bisa bersaing dengan minuman boba pada usaha yang lainnya yang telah berkembang sejak dulu serta banyak peminatnya.

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya (Supriyanto, et.all, 2023). Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai menggunakan produk yang dipasarkan. Umumnya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang mempunyai kepopuleran buat mendongkrak produk tersebut. Tidak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang mempunyai tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik. Selain itu, menggunakan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika

pemasaran sesuai dengan targetnya, pelaku usaha akan menerima banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

Pengertian menurut beberapa para ahli. Laksana Andayani (2017) pemasaran ialah suatu proses yang didalamnya individu serta grup mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membangun, menawarkan, serta secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan Machfoedz (2010:140) pemasaran ialah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen dengan menyediakan produk (barang serta jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2015) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan membentuk nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat buat menangkap nilai dari konsumen menjadi imbalan.

Konsumen Tingkat harga ialah faktor penting dalam menaikkan keputusan pembelian konsumen karena berhubungan langsung dengan kemampuan konsumen untuk membeli produk. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menyatakan harga adalah salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua faktor lain hanya mewakili harga. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap pelaku usaha akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Rangkuti (2008) menyatakan persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen serta menyampaikan makna yang dalam bagi konsumen. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat menaikkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen. Maka penentuan persepsi harga dalam penjualan sangatlah penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Persepsi Harga Mempengaruhi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba Pada Usaha aus di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan.

Konsumen Kualitas bisa jadi menggambarkan tentang yang sangat dicari oleh konsumen pada saat mereka memilah produk yang bakal dipergunakan. Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini kualitas produk diartikan menjadi penilaian konsumen tentang atribut dalam produk yang akan memberikan manfaat bagi mereka. Kualitas produk mendeskripsikan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Amstrong (Andryanto, 2012:347) mengklaim bahwa kualitas suatu produk adalah kemungkinan bahwa produk tersebut akan menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, kenyamanan, daya tahan, pengoperasian, presisi, perbaikan, dan fitur lainnya. Kualitas produk adalah format yang mengevaluasi produk yang ingin beli, memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pelaku ekonomi ingin terus tumbuh dan menghasilkan keuntungan, tidak ada pilihan lain untuk mengadopsi konsep kualitas. Persyaratan kualitas produk dan promosi merupakan kewajiban yang harus dipenuhi pelaku ekonomi untuk memastikan konsumen setia tidak beralih ke produk pesaing dengan kualitas produk yang lebih baik. Makin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk, konsumen tentunya akan menentukan serta mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. karena kualitas produk yang tinggi akan membawa

tingkat kepuasan bagi konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk mempengaruhi sikap konsumsi selanjutnya. Jika konsumen puas dengan kinerja produk yang mereka beli, ini akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi dari konsumen untuk membeli balik produk atau layanan tersebut. Selain itu, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam melaksanakan peranannya yang ada pada dimensi kualitas produk itu sendiri. Bersumber pada penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis kedua menjadi berikut:

H2: Kualitas produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba Pada Usaha Aus di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan.

Konsumen akan tertarik jika dalam suatu strategi promosi sesuatu produk kelihatan bagus serta menarik. Apabila sesuatu produk nilai tambah dalam mempromosikan barang tersebut, sehingga konsumen hendak tingkatkan keputusan pembelian secara bertahap. Promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut. Namun, aktivitas promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga pelaku usaha dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan usaha pada konsumen. Hal ini sangat bermanfaat untuk membangun gambaran merk pada usaha tentang persepsi konsumen pada suatu produk. Promosi juga artinya salah satu bentuk upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen atau berkomunikasi dengan calon konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Bersumber pada penjelasan di atas bisa dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba Pada Usaha Aus Di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan ilmu yang mempelajari cara- cara melakukan pengamatan dengan pemikiran yang tepat secara terpadu melalui tahapan-tahapan yang disusun secara ilmiah untuk mencari, menyusun serta menganalisis dan menyimpulkan data-data, sehingga dapat dipergunakan untuk menemukan, mengembangkan serta menguji kebenaran sesuatu pengetahuan. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini disajikan dalam angka, gambar, grafik, tabel. Metode penelitian kuantitatif yakni salah satu kategori penelitian yang spesifikasinya menggambarkan sistematis, terjadwal, dan juga terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Sugiyono (2019:80) populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas subjek serta objek dengan mutu dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, setelah itu ditarik kesimpulan. Dengan demikian, populasi bukan hanya manusia, tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Populasi bukan sekedar jumlah yang terdapat pada subjek atau subjek yang diteliti, meliputi: segala ciri ataupun watak yang dipunyai oleh subjek ataupun objek itu. Dalam penelitian ini yang jadi populasinya merupakan konsumen masyarakat semua golongan minuman boba pada usaha AUS di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan.

Sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Sedangkan menurut Arikunto (2013:174) berpendapat bahwa sampel artinya sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mempresentasikan populasi, menggunakan kata lain sampel yang baik artinya sampel yang mempunyai aspek validitas. Pada penelitian ini menggunakan non probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:82) non probability sampling ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota

populasi yang dipilih sebagai sampel. Metode pengumpulan sampel yang digunakan ialah purposive sampling.

Menurut Dana P. Turner (2020) purposive sampling digunakan ketika seorang peneliti ingin menargetkan seorang individu menggunakan karakteristik minat dalam suatu penelitian. Kriteria pengambilan sampel yang dilakukan adalah responden merupakan konsumen masyarakat semua golongan pencinta dan bukan pecinta minuman boba terutama pada usaha AUS di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan. Apabila objek penelitian kurang dari 100 orang lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika jumlahnya lebih dari 100 orang maka dapat diambil 5%, 10%, 15%, 20%, 25%, atau lebih. Pada penelitian ini populasinya mencakup seluruh responden yaitu konsumen masyarakat semua golongan pencinta dan bukan pecinta minuman boba terutama pada usaha AUS di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan yang berjumlah 100 orang. Diambil sejumlah sampel yang ada sejumlah 50 orang. Maka dari hasil diatas menjadi 50 responden. Dari perhitungan diatas dapat diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 50 responden dengan tingkat kesalahan 5%.

Pada penelitian ini dipergunakan analisis regresi linier berganda yaitu buat mengetahui sejauh mana dampak variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi linier berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat buat menerangkan terdapat atau tidaknya korelasi fungsi atau korelasi kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X1), (X2), (X3),.....(XN).

Analisis regresi linear berganda ialah sesuatu metode analisa yang digunakan buat memastikan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) serta variabel dependen (Y). Uji statistik t intinya menampilkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas ataupun independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk menguji statistik t dengan membandingkan antara nilai thitung dengan ttabel. Apabila nilai thitung \geq ttabel sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat ataupun dapat juga signifikan dibawah 0,05 yang menerangkan jika suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen. Pada uji statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel, dengan kriteria sebagai berikut: a) thitung > ttabel atau nilai probabilitas < taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.< α 0,05), maka Ho ditolak, artinya Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. b) thitung < ttabel atau nilai probabilitas > taraf signifikan sebesar 0, 05 (sig.< α 0,05), maka Ho diterima, maka Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi tidak mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil Dan Pembahasan

Objek penelitian pada penelitian ini yaitu: Keputusan Pembelian Konsumen yang dipengaruhi oleh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi pada usaha AUS di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan. Sasaran objek penelitian ini adalah Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi. Untuk keperluan analisis deskriptif disertakan karakteristik responden, karakteristik responden artinya data- data mengenai pribadi responden. Karakteristik ini diharapkan untuk memudahkan peneliti menganalisis responden, sehingga dapat diketahui karakteristik mayoritas dan minoritas responden. seperti: jenis kelamin, usia, status perkawinan, jenis pekerjaan, serta pendapatan.

Analisis regresi linier berganda dilakukan buat melihat hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan variabel dependent. Hasil dari analisis regresi dituliskan pada bentuk persamaan yang memperlihatkan besar dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diujikan. Dalam penelitian ini digunakan perhitungan statistik untuk analisis regresi dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Uji ini dipergunakan buat mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau

individu terhadap variabel terikat. pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan nilai signifikan dan t hitung yang diperoleh. Untuk mengetahui apakah secara Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), serta Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel 4.19 tersebut bisa dijelaskan bahwa pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dilihat dari nilai t hitung sebesar 2.321 dan signifikan 0,022 ($0,022 < \alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga didapat kesimpulan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dari tabel 4.19 diketahui bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dilihat dari nilai thitung yaitu sebesar 4,039 dan signifikannya yaitu 0,000 ($0,000 < \alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel 4.19 bisa dijelaskan bahwa pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dilihat dari nilai thitung sebesar 3.851 dan signifikan 0,000 ($0,000 < \alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga didapat kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan maka didapatkan hasil bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh uji T, dimana thitung lebih besar dari ttabel yang menunjukkan H_0 ditolak serta H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel Persepsi Harga (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), artinya bila variabel Persepsi Harga mengalami kenaikan, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan. Hal ini dapat ditunjukkan oleh Average Mean atau Rata-Rata adalah dengan skor 4,37. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menyatakan harga adalah salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Harga pula artinya satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Seluruh elemen lainnya hanya mewakili harga. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Aditya Yoga Wiratama (2012) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil peneliti lakukan maka didapatkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh uji T, dimana thitung lebih besar dari ttabel yang menunjukkan H_0 ditolak serta H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) artinya jika variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan. Hal ini dapat ditunjukkan oleh Average Mean atau Rata-Rata adalah dengan skor 4,36. Kotler dan Amstrong (Andryanto, 2012:347) mengklaim bahwa kualitas suatu produk adalah kemungkinan bahwa produk tersebut akan menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, kenyamanan, daya tahan, pengoperasian, presisi, perbaikan, dan fitur lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Agnesh Kurnia Pratama Putri (2020) menyimpulkan bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen merk H&M.

Berdasarkan hasil peneliti yang peneliti lakukan maka didapatkan hasil bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh uji T, dimana thitung lebih besar dari ttabel yang menunjukkan H_0 ditolak serta H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel Promosi (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) artinya jika variabel Promosi mengalami kenaikan, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan. Hal ini dapat ditunjukkan oleh Average Mean atau Rata-Rata yaitu

dengan skor 4,03. Promosi artinya salah satu bentuk upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen atau berkomunikasi dengan calon konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Mapaung, S, Sofira, & Aloyna (2021). menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta penjelasan dari bab sebelumnya, dan pembahasan yang disertai dengan teori serta konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba di usaha AUS, di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan, maka didapat kesimpulan menjadi berikut:

- a. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba pada usaha AUS, di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan. Yang artinya semakin tinggi Persepsi Harga yang diberikan pada usaha AUS maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba pada usaha AUS, di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan.
- b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba di usaha AUS, di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan. Yang artinya semakin tinggi Kualitas Produk yang diberikan pada usaha AUS maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba pada usaha AUS, di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan serta sebaliknya.
- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba pada usaha AUS, di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan. Yang artinya semakin tinggi promosi yang diberikan pada usaha AUS maka semakin tinggi juga keputusan pembelian Konsumen Minuman Boba pada usaha AUS, di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan dan sebaliknya.

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian dan hasil kesimpulan yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi usaha AUS dan peneliti selanjutnya, antara lain menjadi berikut:

- a. Menurut hasil penelitian variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, serta Promosi yang dilakukan oleh usaha AUS sudah dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Usaha AUS sudah berhasil membangun variabel Persepsi Harga karena mempunyai pengaruh paling besar dalam Keputusan Pembelian Konsumen. Namun, usaha AUS harus lebih konsentrasi terhadap variabel Promosi. karena memiliki pengaruh paling kecil pada Keputusan Pembelian terutama dalam indikator ketepatan sasaran promosi memiliki skor mean paling kecil yaitu 4,11
- b. Bagi peneliti selanjutnya, bisa menambahkan variabel-variabel bebas lainnya yang belum diteliti sehingga terjadi pengembangan dalam ilmu pengetahuan terutama dalam pemasaran.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My IDEAS. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*,

- 1(4), 480–488. F, K. A. (2014). BAB II Tinjauan Pustaka_ 2010isa.pdf. Apriani, (1969), 9–66.
- Faradannisa, M., & Supriyanto, a. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal ...* <http://e-jurnal.staiattanwir.ac.id/index.php/jes/article/view/216>
- Habibullah, A., & Sugiyono. (2021a). Analisa pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pocari sweat di kota surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10.
- Habibullah, A., & Sugiyono. (2021b). Analisa pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pocari sweat di kota surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Jenni Tarigan, D. M., Fernando Sihotang, B., kaliaga, K., Panggabean, A., & Gulo, K. (2020). *Jurnal Global Manajemen-Prodi S1 Manajemen FE UDA* 128 Halaman 127-Abstract Effect Of Product Quality, Price And Promotion On Beverage Purchase Decisions Coca- Cola In Pt. Coca Cola Amatil Indonesia Branch Medan. *Jurnal Global Manajemen-Prodi S1 Manajemen FE UDA*, 9(2).
- Kodu, S. (2013). HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA. *Jurnal EMBA*, 1252 *Jurna*(8), 1252–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Mandey2, V. S. S. L., 3, S. M., & 123. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 881–890. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Mapaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64.
- Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020a). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan *Emas*, 67–78. Diambil dari <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1229>
- Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020b). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan *Emas*, 67–78.
- Muchlisin Riadi. (n.d.). Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan). Diambil dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Prawira, B., & Yasa, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.
- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran - Tangerang). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 94–104. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.107>

- salmaa. (2021). Purposive Sampling: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contoh yang Baik dan Benar. Diambil dari <https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/> Santo Faskafri. (2020). Bab 1 pendahuluan. *Pelayanan Kesehatan*, (2015), 3–13.
- Saputro, A., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Floo Cafe Ungaran). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(4), 1–14.
- Supriyanto, A. *et al.* (2021) 'Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0', *Janaka: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), pp. 55–65.
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).
- Supriyanto, A., Permatasari, R.D., *et al.* (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Supriyanto, A., Chikmah, I.F., *et al.* (2023) 'Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, pp. 1–16. Available at: <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43/16>.
- Setiawan, D., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk Surat Kabar Suara Merdeka Pada Masyarakat Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–11.
- Sriwindarti. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo. *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 9–44.
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Bandung, Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.
- Ukm, D. I., & Gresik, L. A. M. (2021). Volume 10, Nomor 1, Juli 2021, 10, 1–9.
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*, United States: Ventus Publishing. https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf
- Tyas, D.A. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge', *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), pp. 141–152.