

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman D'rinks Boba di Tarumajaya

Sabrina Nur'aeni^{1*}, Widi Winarso², Murti Wijayanti³

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

sabrinanurarni10@gmail.com¹, widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id²,
murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id³

Corresponding Author: sabrinanurarni10@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Received : 18, June

Revised : 25, June

Accepted: 15, June

©2026The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada minuman D'Rinks Boba di Tarumajaya. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan teknik purposive sampling pada 120 responden konsumen D'Rinks Boba. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui IBM SPSS Statistics 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($t_{hitung} 5.263 > t_{tabel} 1.980$, sig 0.000), persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($t_{hitung} 3.415 > t_{tabel} 1.980$, sig 0.001), serta kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan secara simultan ($F_{hitung} 24.058 > F_{tabel} 3.07$, sig 0.000) dengan kontribusi determinasi sebesar 48.2%. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk konsumsi yang praktis, inovatif, dan sesuai dengan gaya hidup modern. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), industri minuman merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu tren kekinian yang populer adalah minuman boba, yang menawarkan nilai emosional dan sosial bagi konsumen muda (Lee, 2021). D'rinks Boba merupakan salah satu pelaku usaha minuman kekinian di Tarumajaya yang menghadapi persaingan ketat dari merek sejenis seperti Master Boba, Lee Drink, Xie Xie Boba, dan Harry's Boba. Meskipun D'rinks Boba menawarkan harga yang sangat kompetitif (Rp5.000 - Rp10.000) dibandingkan pesaingnya, data internal menunjukkan terjadinya fluktuasi pendapatan bulanan selama periode 2025, yakni berkisar dari Rp30.250.000 hingga puncak Rp49.750.000.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei

Variabel	Pertanyaan	Ya		Tidak	
X1.1	Rasa minuman D'rinks Boba Konsisten setiap pembelian, Tekstur boba yang disajikan enak dan sesuai harapan	8	26,7%	22	73,3%
X1.2	Minuman D'rinks Boba disajikan dengan tampilan yang menarik, warna yang menggugah selera, serta kemasan yang rapi, bersih dan higienis.	7	23,3%	23	76,7%
X2.1	Harga Minuman D'rinks Boba Menurut saya sudah sesuai dengan kualitas yang diperoleh, baik dari segi rasa, porsi, maupun kepuasan setelah mengonsumsi.	26	86,7%	4	13,3%
X2.2	Harga Minuman D'rinks Boba tergolong terjangkau bagi saya dan sesuai dengan kemampuan daya beli, serta tidak terlalu mahal dibandingkan dengan minuman boba sejenis di sekitar tarumajaya	17	56,6%	13	43,4%
Y.1	Saya memutuskan untuk membeli minuman D'rinks Boba karena tertarik pada kualitas produk dan harga yang ditawarkan, serta merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya.	16	53,3%	14	46,7%
Y.2	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali minuman D'rinks Boba di masa mendatang karena merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya, baik dari segi rasa, harga.	13	43,3%	17	56,7%

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil pra-survei terhadap 30 responden mengindikasikan bahwa 73,3% konsumen merasa konsistensi rasa dan tekstur boba belum optimal, dan 76,7% menilai tampilan visual produk masih perlu ditingkatkan. Sebaliknya, 86,7% responden menilai harga sudah sesuai dengan kualitas. Keraguan konsumen ini berdampak pada keputusan pembelian ulang yang hanya mencapai 43,3%. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'Rinks Boba di Tarumajaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, karena mampu memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian (Larosa & Paludi, 2025). Dalam kegiatan pemasaran, kualitas produk tidak hanya dinilai dari bentuk atau tampilan fisiknya saja, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Pada produk konsumsi seperti minuman boba, kualitas dievaluasi melalui cita rasa, keharuman aroma, estetika penyajian, higienitas, serta konsistensi tekstur boba pada setiap penyajian (Murni & Widodo, 2022).

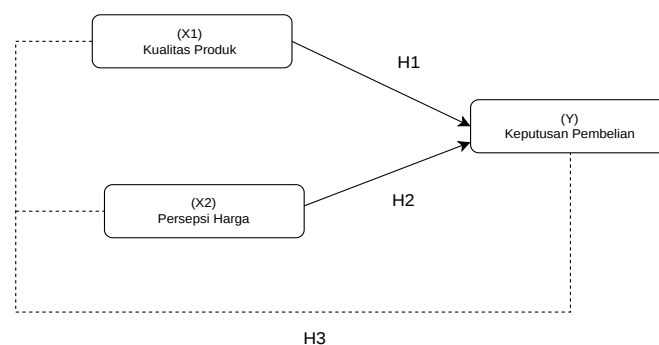
Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai kesesuaian antara besarnya biaya atau pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan dengan manfaat, kualitas, serta kepuasan yang diperoleh dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2022), (Prabani & Susanti, 2025). Penilaian konsumen terhadap harga tidak hanya didasarkan pada nominal nominal rupiah semata, tetapi menitikberatkan pada dimensi psikologis konsumen dalam menilai apakah harga tersebut dianggap wajar (fairness) dan sepadan dengan nilai produk (Isyah & Rosyidi, 2023). Dalam konteks pemasaran, persepsi harga yang terbentuk secara positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mengurangi risiko keraguan saat hendak bertransaksi (Rahma & Moeljono, 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Amirullah, 2022), (Schiffman & Wisenblit, 2021). Proses keputusan pembelian diawali dari pengenalan kebutuhan atau masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif merek dan produk, pembuatan keputusan pembelian nyata yang menentukan tingkat kepuasan dan potensi pembelian ulang (Aprilia & Tukidi, 2021), (Nirwana, 2024).

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban sementara yang disusun berdasarkan kajian teori serta didukung oleh bukti-bukti empiris untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kebenaran hipotesis tersebut selanjutnya dibuktikan melalui pengujian menggunakan data yang diperoleh dari lapangan. Berdasarkan hubungan antarvariabel yang diteliti, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang baik merupakan faktor krusial yang menciptakan pengalaman penggunaan yang positif, membangun kepercayaan, dan meminimalkan risiko keraguan konsumen (Salsabilla & Fasa, 2024). Semakin tinggi tingkat mutu produk yang dirasakan konsumen, semakin besar dorongan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan pesaing (Fadhilah et al., 2022).

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian D'rinks Boba di Tarumajaya.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan nilai yang diterima akan membentuk persepsi positif di benak konsumen (Paludi & Rahmah, 2021). Apabila konsumen menilai bahwa harga terjangkau dan sebanding dengan manfaat serta rasa yang diperoleh, konsumen akan terdorong untuk mengambil keputusan pembelian (Anisawati et al., 2024).

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian D'rinks Boba di Tarumajaya.

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara Simultan

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek secara terpisah, melainkan merupakan integrasi antara jaminan mutu produk yang diterima dan kelayakan pengorbanan finansial yang dikeluarkan (Marlius, 2023). Sinergi antara kualitas produk yang baik dan persepsi harga yang terjangkau secara simultan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk (Nuraini & Hendratmoko, 2025).

H3: Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian D'rinks Boba di Tarumajaya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli D'Rinks Boba di Tarumajaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian sekurang-kurangnya 1 kali. Berdasarkan ketentuan Hair et al. (2021), jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 1–5. Teknik analisis data meliputi uji validitas Pearson Product Moment, uji reliabilitas Cronbach's Alpha, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari 120 konsumen menunjukkan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 68,3% (82 orang) dan laki-laki 31,7% (38 orang). Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh usia 21–25 tahun sebesar 49,2% (59 orang), diikuti usia 25–30 tahun sebesar 26,7% (32 orang), usia 17–20 tahun sebesar 14,2% (17 orang), dan usia >30 tahun sebesar 10% (12 orang).

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner atau angket, mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	r Hitung (X1)	r Hitung (X2)	r Hitung (Y)	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,807	0,796	0,738	0,179	Valid
Pernyataan 2	0,808	0,766	0,770	0,179	Valid
Pernyataan 3	0,728	0,622	0,694	0,179	Valid
Pernyataan 4	0,740	0,703	0,705	0,179	Valid
Pernyataan 5	0,761	0,712	0,676	0,179	Valid
Pernyataan 6	0,658	0,610	0,686	0,179	Valid
Pernyataan 7	0,743	0,668	0,705	0,179	Valid
Pernyataan 8	0,754	0,686	0,699	0,179	Valid

Sumber: Data diolah, (2026)

Pengujian menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 120 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,179 ($df = 118$). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keandalan atau konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil uji Realibilitas

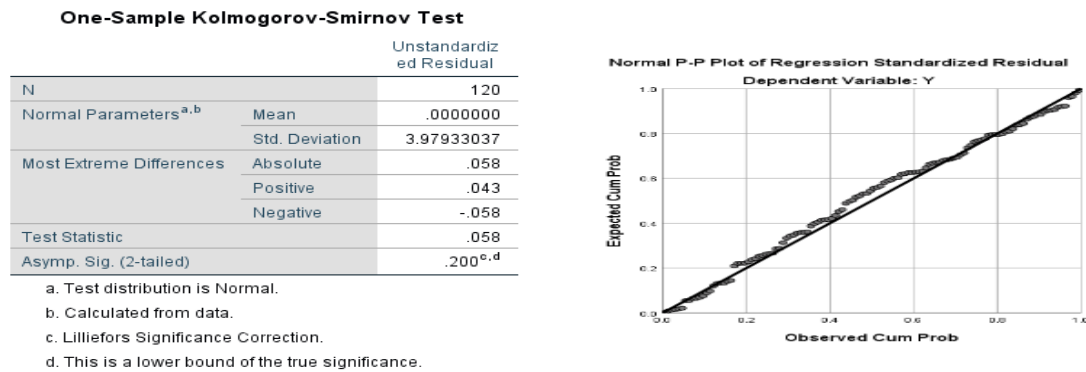
Indikator	N of Items	Cronbach's Alpha	Syarat $> 0,60$
Kualitas Produk	8	0,883	Reliabel
Persepsi Harga	8	0,844	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	0,857	Reliabel

Sumber : Data diolah, (2026)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,883, Persepsi Harga (X2) sebesar 0,844, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,857. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan karena mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak.



Sumber : Data diolah, (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil tersebut juga didukung oleh grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang menunjukkan titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal tanpa membentuk pola penyimpangan yang berarti. Dengan demikian, data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.613	2.948	3.261	.001		
	X1	.387	.073	.417	.000	.963	1.039
	X2	.283	.083	.271	.001	.963	1.039

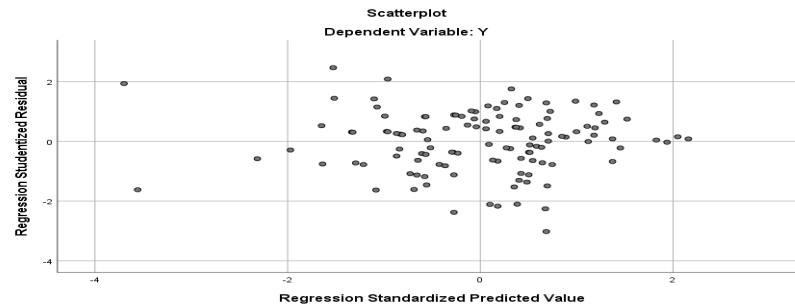
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, (2026)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,963 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,039 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga telah memenuhi asumsi regresi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi.



Sumber :
diolah,

Data
(2026)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *Scatterplot* untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian, titik-titik pada grafik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (bersifat homoskedastis), sehingga telah memenuhi asumsi regresi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Melalui analisis ini, dapat diketahui arah hubungan serta besarnya pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.613	2.948		3.261	.001
	Kualitas Produk	.387	.073	.417	5.263	.000
	Persepsi Harga	.283	.083	.271	3.415	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, (2026)

$$Y = 9,613 + 0,387X_1 + 0,283X_2 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 9,613 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian ketika seluruh variabel independen dianggap konstan. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,387 dan Persepsi Harga sebesar 0,283 yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk maupun persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, karena koefisien Kualitas Produk lebih besar dibandingkan Persepsi Harga, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian pada minuman D'rinks Boba di Tarumajaya.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1. Hasil Uji Parsial

Sumber: Data diolah, (2026)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.613	2.948		3.261	.001
	Kualitas Produk	.387	.073	.417	5.263	.000
	Persepsi Harga	.283	.083	.271	3.415	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,263 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan variabel Persepsi Harga (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,415 dengan nilai signifikansi 0,001. Kedua variabel memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (1,980) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_1 dan H_2 diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman D'rinks Boba di Tarumajaya.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	774.952	2	387.476	24.058	.000 ^b
	Residual	1884.373	117	16.106		
	Total	2659.325	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah, (2026)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 24,058 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada F tabel sebesar 3,07 ($24,058 > 3,07$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman D'rinks Boba di Tarumajaya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi.

**Tabel 8. Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.482	3.15784

a. Predictors: (Constant), X2,X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, (2026)

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,493 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,482. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,2%, sedangkan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $t_{hitung} (5.263) > t_{tabel} (1.980)$ dan $sig. 0.000 < 0.05$. Koefisien regresi sebesar 0.387 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk akan secara nyata mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahmadani & Fairliantina, 2022) serta (Azhar *et al.*, 2023) yang menegaskan pentingnya konsistensi rasa, tekstur, dan estetika penyajian dalam bisnis minuman kekinian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $t_{hitung} (3.415) > t_{tabel} (1.980)$ dan $sig. 0.001 < 0.05$. Koefisien regresi sebesar 0.283 menunjukkan bahwa penetapan harga terjangkau yang sepadan dengan manfaat produk memperkuat rasa percaya konsumen. Temuan ini mendukung penelitian (Anisawati *et al.*, 2024) dan (Putri *et al.*, 2023).

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan kualitas produk dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian menghasilkan $F_{hitung} (24.058) > F_{tabel} (3.07)$ dengan $sig. 0.000 < 0.05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.482 menunjukkan bahwa kombinasi Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara bersama-sama berkontribusi sebesar 48,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sementara 51,8% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan (Kahfie *et al.*, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman D'Rinks Boba di Tarumajaya.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman D'Rinks Boba di Tarumajaya.
3. Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 48,2%.

Saran: D'rinks Boba disarankan untuk memfokuskan perbaikan pada standar oprasional prosuder (SOP) pembuatan minuman, menjaga konsistensi rasa dan meningkatkan daya tarik kemasan/tampilan visual produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen, serta mempertahankan strategi penetapan harga yang terjangkau. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas variabel penelitian dengan menambahkan promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini terbatas pada populasi konsumen D'Rinks Boba di wilayah Tarumajaya dengan 120 responden. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan ruang lingkup geografis serta menguji variabel pemoderasi seperti Citra Merek (Brand Image) atau Digital Marketing.

REFERENSI

- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 20(2), 115-128.
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Lada di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1), 1-14.
- Anisawati, S., Fitri, N., Suriyadi, Sari, D. C., & Safaruddin. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 2(4), 497-522.
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen USNI*, 6(1), 25-38.
- Azhar, F., Nuryanto, U. W., Rasyid, A., Nugraha, M. A. P., & Sutrisno. (2023). Role of Product Quality and Price on Purchase Decision of Goox Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(1), 100-105.
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., & Melania, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Formosa*, 24(3), 113-125.
- Herdiyanti, Anwar, M. A., Mere, K., Apriyono, T., & Suyatno, A. (2023). The Effect of Product Quality and Price Perception on Purchasing Decisions: Marketing Management Literature Review. *Journal of Comprehensive Science*, 7(1), 6437-6445.
- Isyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48-60.
- Kahfie, A. D., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Air Pray Gondrong Jakarta. *Journal of Healthcare and Management*, 7(1), 8172-8180.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Flash Coffee Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategis*, 7(1), 40-52.
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2023). The Role of Customer Satisfaction as a Mediator Between Product Quality and Customer Loyalty. *International Journal of Management and Development Studies*, 12(6), 13-31.
- Marlius, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Manajemen Terapan*, 2(2), 55-68.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, S. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 145-156.
- Mawardi, E., Aprianti, D. I., & Yahdiani, Y. (2022). Pengaruh Dimensi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kecamatan Muara Badak. *Jurnal Obor*, 4(2), 120-132.
- Murni, R. A., & Widodo, D. E. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(3), 201-210.
- Nirwana. (2024). Correlation of Consumer Type and Consumption Decision Process. *International Journal of Management and Economics Invention*, 10(7), 1-10.
- Nuraini, H., & Hendratmoko, C. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(2), 240-246.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi. *JEMSI*, 3(4), 400-412.
- Paludi, S., & Rahmah, J. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 41-53.
- Prabani, T. T., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Somethinc di Surakarta. *Jambura Journal of Business*, 8(2), 112-125.
- Putri, E., Gendalasari, G. G., & Fahsani, D. H. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Gaga Mie. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Kesehatan*, 3(2), 2361-2370.
- Rahma, A. F., & Moeljono. (2023). Analisis Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Marketing Administration*, 4(1), 22-31.
- Rahmadani, N. I., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ekonomi dan Globalisasi*, 8(2), 2945-2954.

- Salsabilla, F., & Fasa, I. M. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jiemas: Manajemen Dan Syariah*, 3(3), 474–480.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.