

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Celebrity Endorser dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba

Dea Anjeli*¹ dan Nova Anggrainie²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa faktor Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, *Celebrity Endorser*, dan *Store Atmosphere* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Street Boba selama pandemi covid 19. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dalam metode penelitian ini digunakan data primer berupa kuesioner yang didukung oleh penggunaan data sekunder berbentuk teori pemasaran, dengan beberapa tahapan uji yang dilakukan, yaitu: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh secara Parsial dan Simultan yang berfokus kepada Street Boba sebagai objek kajian dengan metode Regresi Linier Berganda. Hasil pada penelitian ini Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. Sementara *Store Atmosphere* secara Parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. Penulis merekomendasikan kepada Street Boba untuk penyebaran yang lebih komprehensif diadakan penelitian lanjutan yang diharapkan dapat menghasilkan hasil yang lebih mendekati hasil yang sebenarnya, penulis turut mengundang penelitian lanjutan dari sudut pandang cabang ilmu lain.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Pengaruh Harga, Street Boba

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze the factors of Price Influence, Product Quality, Service Quality, Promotion, Celebrity Endorser, and Store Atmosphere partially on Street Boba Purchasing Decisions during the Covid-19 pandemic. The population in this study is the people of Bekasi City. This research uses quantitative methods, in this research method primary data is used in the form of questionnaires supported using secondary data in the form of marketing theory, with several stages of tests carried out, namely: Validity Test, Reliability Test, Normality Test, T Test, F Test, and Determination Coefficient Test. The results of the study can be concluded that the Purchase Decision has a Partial and Simultaneous effect that focuses on Street Boba as the object of study with the Multiple Linear Regression

method. The results of this study The influence of Price, Product Quality, Service Quality, Promotion, and Celebrity Endorser partially influenced street boba purchasing decisions. While the Store Atmosphere partially has no effect on street boba's purchasing decision. The author recommends to Street Boba for a more comprehensive dissemination of further research that is expected to produce results that are closer to the actual results, the authors also invite further research from the point of view of other branches of science.

Keywords: *Buying decision, Price Effect, Street Boba*

PENDAHULUAN

Bisnis *franchise* merupakan bentuk Kerjasama usaha antara pemilik dengan brand kepada pihak kedua yang berhak mendapatkan untuk mendapatkan memakai produk usaha atau *brand* (CIMB NIAGA, 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Brand Footprint* pada tahun 2021 indonesia mendapatkan hasil 97 persen dari total keseluruhan 68 juta rumah tangga yang ada di Indonesia (Bambang Supriyanto, 2021).

Pada kategori sebelumnya terdapat 95 dari 100 rumah tangga yang melakukan pembelian pada kategori-kategori produk tersebut (Bambang Supriyanto, 2021).

Peringkat 10 teratas didominasi oleh produk makanan dan merek-merek yang bertumbuh sangat pesat pada tahun 2020. Keadaan saat pandemi mempengaruhi hal tersebut yang akhirnya membuat masyarakat lebih banyak beraktivitas di dalam ruangan atau rumah, bahkan untuk membeli segala jenis kebutuhan (Bambang Supriyanto, 2021).

Street Boba merupakan minuman jenis baru yang sangat kekinian dengan ciri variasi ala jepang yang telah hadir di Indonesia. Menurut *VP of Marketing* Nikmat Group Deo Cardi Nathanael berbeda dengan tempat dan lokasi boba yang umumnya berada di dalam mall. Street boba sesuai dengan namanya dapat dengan sangat mudah ditemukan dimana saja, seperti jalan-jalan besar yang membuat konsumen tidak perlu pergi ke mall jika ingin mengkonsumsi Street Boba. Street Boba sendiri merupakan *franchise* dibawah naungan Nikmat Group yang didirikan pada tahun 2020 (Franchise Street Boba, 2021). Street Boba merupakan produk minuman milik Jovi Adhiguna yang merupakan seorang *influencer* dan juga *beauty enthusiast* selain itu menjadi endorser pertama untuk minuman boba ini (Franchise Street Boba, 2021). Selain itu Street Boba juga masuk ke dalam top 3 besar untuk kategori minuman boba paling direkomendasikan (Kompas.com, 2021).

Ahli mendefinisikan bagaimana tinjauan Pustaka tentang Keputusan Pembelian diantara mereka adalah Fahrevi & Satrio, (2018) dalam tulisannya yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.co.id," yang dipublikasikan dalam jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Beliau menerangkan bahwa analisis nya terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee.co.id menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa didapati Pengaruh Harga, daya tarik pembelian dan pengaruh faktor hospitality menjadikan konsumen cenderung akan membeli produk yang ditawarkan secara signifikan. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan teknik Purposive Sampling (Fahrevi & Satrio, 2018). Syamsidar & Soliha, dalam tulisannya (2019), "Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang)," yang dipublikasikan dalam Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Beliau menerangkan bahwa analisis nya terhadap Keputusan Pembelian pada Banaran 9

Coffee and Tea di Gemawang menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa didapati *Product Quality, Price Perception, Brand Image, and Promotion* menjadikan konsumen cenderung akan membeli konsumen akan cenderung membeli produk yang memiliki harga dan penawaran yang cenderung lebih murah ketimbang memikirkan terkait Kualitas Produk dan Citra Merek yang dibangun oleh brand. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan Teknik yang menjelaskan mengenai suatu Proses Keputusan Pembelian pada 9 Coffee and Tea di Gemawang (Rizky Syamsidar & Euis Soliha, 2019).

Pada *riset* sebelumnya telah berkontribusi banyak dalam penulisan ini, namun tidak dapat dipungkiri bahwa kajian mengenai variabel-variabel ini akan terus berkembang sehingga dibutuhkan penelitian lanjutan dengan objek yang berbeda. Dengan alasan tersebut penulis menjadi sangat yakin bahwa kajian yang akan di penulis lakukan menjadi sangat menarik, apabila teori-teori yang telah diuraikan dihubungkan dengan fenomena Street Boba. Pada awalnya Street Boba di definisikan sebagai produk Minuman dengan berbahan dasar utama boba brown sugar, selanjutnya tidak dapat dipungkiri lagi bahwa Street Boba dapat di definisikan kembali sebagai fenomenan yang terjadi di masyarakat secara umum. Fenomena ini terjadi tentunya mengikuti indikator-indikator kemauan yang sangat relative, kerelaatifan itu tentu nya sedikit atau banyak akan mempengaruhi dari Street Boba. Street boba sendiri dapat dinikmati oleh semua kalangan, Street Boba dapat dinikmati oleh berbagai kalangan menimbulkan aktivitas perekonomian yang signifikan, sehingga dibutuhkan kembali analisis yang mendalam terkait variabel-variabel apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

“Manajemen pemasaran merupakan suatu hal penting dalam hal bisnis, selain itu implementasi pemasaran juga menjadi faktor penentu kesuksesan bisnis dalam suatu perusahaan.” (Sholikah et al., 2021)

“Dalam proses membuat perencanaan dibutuhkan suatu kemampuan strategi dan rencana, selain itu manajemen pemasaran mempunyai 3 tugas inti: mempersiapkan rencana, melaksanakan rencana tersebut, mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya.” (Rifqi Suprpto & M Zaki Wahyuddin Azizi, 2020)

Pengaruh Harga

Harga bagi konsumen adalah segala bentuk pengeluaran biaya yang dipertaruhkan agar mendapatkan gabungan antara barang atau jasa serta layanan dari suatu produk atau jasa; seperti makanan-minuman, dan jasa transportasi online. Harga dapat diartikan secara luas sebagai suatu nilai yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam menetapkan nilai untuk sebuah penukaran barang, dan/atau jasa disuatu transaksi. Harga merupakan suatu proses yang digunakan untuk menetapkan suatu barang dan atau jasa dari serangkaian perhitungan, penelitian, dan pemahaman sesuai dengan nilai perhitungannya (Ovi Hamidah Sari et al., 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan kepada pembeli dengan tujuan membebaskan keinginan dan kebutuhan dengan adanya keunggulan agar dapat berkompetisi dengan produk yang serupa dipasaran secara kompetitif. Salah satu faktor penentu yang menyebabkan konsumen untuk melakukan suatu pembelian barang dan atau jasa dipengaruhi oleh faktor Kualitas produk (Riana Fatmaningrum et al., 2020). Sifat-sifat yang dimiliki oleh kualitas produk seperti wujudnya sebagai berikut: Komposisi, Kekuatan

dan sebagainya. Kualitas produk tergantung dari sifat-sifat barang nya (Subhan Purwadinata & Ridolof Wenand Batilmurik, 2020).

Kualitas Pelayanan

Mengetahui suatu tingkat kepuasan dari seorang pelanggan untuk menentukan pembelian yaitu dengan melakukan perbaikan dan peningkatan terhadap Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen merasa marah dan tidak tertarik untuk membeli produk ditempat tersebut (Fahrevi & Satrio, 2018). Kualitas Pelayanan merupakan awareness dari produk yang dapat berupa barang atau jasa yang kebutuhannya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga didapati konsumen merasa puas terhadap barang dan jasa yang telah mereka beli. Hal ini dapat dijadikan acuan oleh para pelaku usaha (Aditya Wardhana et al., 2022).

Promosi

Promosi merupakan cara mempresentasikan suatu produk untuk disampaikan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik minat beli dari barang yang ditawarkan (Dwijantoro et al., 2022). Promosi merupakan strategi pemasaran dengan tujuan berkomunikasi dengan pasar melalui komposisi bauran promosi (Dede Suleman, 2022).

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser adalah seorang tokoh terkenal yang memiliki banyak penggemar, biasanya jasa seorang tokoh terkenal untuk turut menyebarkan suatu produk dan atau jasa dengan menggunakan intensi masyarakat yang dia miliki. Hal tersebut dapat pula berupa informasi terkait cara membeli barang dan atau spesifikasi barang yang banyak diinginkan oleh masyarakat yang menjadi *follower*-nya.

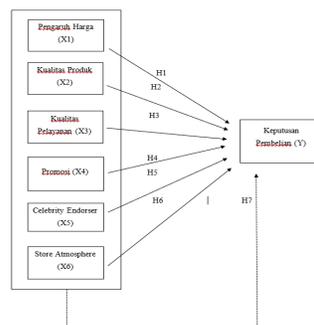
Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan perasaan seorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen biasanya memiliki ekspektasi terhadap harga sebelum dia membeli barang yang dicarinya. Konsumen saat ini sangat memperhatikan suasana toko untuk dalam melakukan pembelian, jika *store atmosphere* yang terlihat cukup baik dan menarik akan membuat konsumen setidaknya datang dan masuk kedalam toko. Dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berkaitan erat dengan barang dan atau jasa yang ditawarkan dengan skema *discount* yang telah ada salah satunya menggunakan poster atau banner berupa diskon di bagian luar toko (Afiani, n.d.).

Model Penelitian

Maka dapat dilihat model penelitian seperti yang terdapat dibawah ini:

Gambar 1. Model Penelitian



Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa terdapat 5 variabel bebas (Independen) berpengaruh secara simultan terhadap 1 variabel terikat (Dependen).

Berdasarkan model penelitian diatas hipotesis penelitian yang diajukan penelitian ini yaitu terdapat variabel Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, *Celebrity Endorser*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Street Boba.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memakai jenis pendekatan kuantitatif yang berarti bahwa penelitian ini menggunakan kuesioner untuk menganalisis serta mengolah data yang dihasilkan oleh kuesioner, dan perhitungan dalam melakukan penelitian ini menggunakan SPSS 26. Penentuan sampel menggunakan rumus *hair* dengan metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan teknik *non-probability sampling*.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Merupakan suatu alat ukur yang berisi tentang fakta sebenarnya, dan untuk mengetahui valid dan, atau tidak nya suatu alat ukur tentang kapasitas dalam mencapai tujuan pengukuran yang sedang diinginkan (Fahrevi & Satrio, 2018).

Uji Reliabilitas

Merupakan uji yang dipakai untuk menghitung suatu konsistensi dari hasil penilaian kuesioner dalam penerapan yang dilakukan secara berulang kali. Saat responden menjawab seluruh pertanyaan secara konsisten berarti dapat dikatakan reliabel (Fahrevi & Satrio, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Regresi bermaksud untuk mendapatkan hasil yang akan terdistribusi normal pada variabel residual. Model regresi akan disebut baik apabila data normal pada sumbu diagonal grafik terdistribusi normal. (Kasakeyan et al., 1208).

Uji Multikoleniaritas

“Merupakan teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu multikoleniaritas, dengan model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan VIF. Nilai toleransi memiliki besar 0,1 dan VIF bernilai dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak adanya multikoleniaritas di antara variabel Independen (Bebas)” (Kasakeyan et al., 1208).

Uji Heterokedastisitas

“Digunakan untuk mendeteksi heterokedastisitas dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana Y diprediksi dan X Residual” (Kasakeyan et al., 1208).

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda merupakan suatu hubungan fungsional antar variabel yang sedang dikaji. Hubungan antara satu variabel terikat dan variabel tidak terhalang atau bebas yang dinamakan analisis regresi berganda (Priyono, 2021). “Suatu analisis yang menggunakan skala data interval dan rasio” (Ita Rahmawati et al., 2020).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dapat kita artikan sebagai metrik untuk mengukur seberapa bermanfaat model mampu menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien

determinasi yang berarti semakin baik kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perilaku yang terdapat dalam variabel dependen (Billy Nugraha, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dibawah ini penulis akan menyertakan hasil dan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan yang sudah dilakukan kepada 210 orang:

Hasil Uji Validasi

Metode yang dilakukan oleh validitas yaitu: “membandingkan r hitung dengan r tabel dengan rumus degree of freedom (df) = n - 2 dimana (n) keterangan untuk jumlah keseluruhan responden.” Dalam uji validitas menggunakan total 210 responden, maka $df = 210 - 2 = 208$ dengan nilai r tabel didapat sebesar 0,1354.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung > daripada r tabel dari setiap variabel sebanyak 210 responden. Pada tingkat signifikan 0,05 yaitu 0,1354. Hasil tersebut dapat disimpulkan item yang ada pada variabel penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Dapat diketahui dengan rumus jika nilai “Cronbach’s Alpha > 0,60 maka hasil reliabel, tetapi jika hasil Cronbach’s Alpha < 0,60 maka hasil tidak reliabel.”

Tabel 2. Uji Realibilitas

| <u>Variabel</u> | <u>Cronbach’s Alpha</u> | <u>Nilai Reliabel</u> | <u>Keterangan</u> |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------|
| <u>Pengaruh Harga (X1)</u> | 0.784 | 0,60 | <u>Reliabel</u> |
| <u>Kualitas Produk (X2)</u> | 0.742 | 0,60 | <u>Reliabel</u> |
| <u>Kualitas Pelayanan (X3)</u> | 0.765 | 0,60 | <u>Reliabel</u> |
| <u>Promosi (X4)</u> | 0.791 | 0,60 | <u>Reliabel</u> |
| <u>Celebrity Endorser (X5)</u> | 0.795 | 0,60 | <u>Reliabel</u> |
| <u>Store Atmosphere (X6)</u> | 0.775 | 0,60 | <u>Reliabel</u> |
| <u>Keputusan Pembelian (Y)</u> | 0.768 | 0,60 | <u>Reliabel</u> |

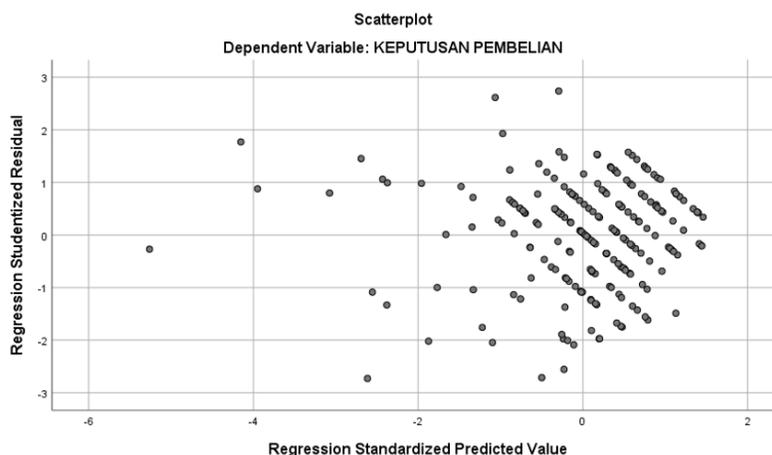
Sumber: hasil pengolahan data SPSS versi 26, 2022

Dari tabel 2 diatas nilai CA > 0,60. Sehingga menghasilkan hasil yang dapat dinyatakan reliabel.

Berdasarkan tabel diatas “nilai tolerance > 0,10 dengan nilai VIF < 10” dapat diartikan variabel yang telah diuji tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel yang sedang diteliti.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada dasarnya untuk hasil uji Heterokedastisitas dapat diambil pengertian berdasarkan grafik scatterplot yang menjelaskan antara nilai prediksi ber-variabel bebas ZPRED dengan residunya yaitu SPRESID.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: hasil pengolahan data SPSS versi 26, 2022

Dari gambar 4.6 diatas dapat dinyatakan bahwa penelitian dengan scatterplot tidak terjadinya Heterokedastisitas sebab terdapat pola yang tidak jelas dan titik-titik yang menyebar.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dibawah ini terdapat data dari uji Regresi Linier Berganda.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.317 | 1.816 | | .725 | .469 |
| | Harga | .245 | .060 | .261 | 4.079 | .000 |
| | Kualitas Produk | .019 | .046 | .017 | 2.505 | .046 |
| | Kualitas Pelayanan | .181 | .071 | .716 | 2.558 | .011 |
| | Promosi | .114 | .071 | .114 | 2.122 | .006 |
| | Celebrity Endorser | .327 | .066 | .329 | 4.980 | .000 |
| | Store Atmosphere | .051 | .082 | .047 | 1.628 | .531 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data SPSS versi 26, 2022

Dengan keterangan dan kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yakni positif 1,317, jika variabel - variabel bebas yaitu PH, KP, KL, P, CE, dan SA bernilai nol).

$$Y = 1,317 + 0,245 (X1) + 0,019 (X2) + 0,181 (X3) + 0,114 (X4) + 0,327 (X5) + 0,051 (X6) + 0$$

Maka keputusan pembelian sebesar 1,317 satuan.
2. Pengaruh Harga positif 0,245. Jika Pengaruh Harga mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian pada variabel Pengaruh Harga juga akan mengalami kenaikan.
3. Kualitas Produk positif 0,019. Jika Kualitas Produk mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian pada variabel Kualitas Produk akan mengalami kenaikan.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Celebrity Endorser...

4. Kualitas Pelayanan positif 0,181. Jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian pada variabel Kualitas Pelayanan juga akan mengalami kenaikan.
5. Promosi positif 0,114. Jika Promosi mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian pada variabel Promosi juga akan mengalami kenaikan.
6. *Celebrity Endorser* positif 0,327. Jika *Celebrity Endorser* mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian pada variabel *Celebrity Endorser* juga akan mengalami kenaikan.
7. *Store Atmosphere* positif 0,051. Jika *Store Atmosphere* mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian pada variabel *Store Atmosphere* juga akan mengalami kenaikan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji Parsial bisa dikatakan signifikan atau tidak dengan cara angka t hitung akan dibandingkan dengan t tabel serta tingkat signifikan mencapai 0,05. Perbandingan dengan nilai signifikan hasil output SPSS:

“Jika Sig. < 0,05, maka H_a diterima artinya semua variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika Sig. > 0,05, maka H_o dinyatakan diterima berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.”

Perbandingan nilai t hitung dengan t tabel:

“Jika t hitung > t tabel, maka H_a accept artinya semua variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika t hitung < t tabel, maka H_o accept yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.”

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.317 | 1.816 | | .725 | .469 |
| | Pengaruh Harga | .245 | .060 | .261 | 4.079 | .000 |
| | Kualitas Produk | .019 | .046 | .017 | 2.505 | .046 |
| | Kualitas Pelayanan | .181 | .071 | .716 | 2.558 | .011 |
| | Promosi | .114 | .071 | .114 | 2.122 | .006 |
| | <i>Celebrity Endorser</i> | .327 | .066 | .329 | 4.980 | .000 |
| | <i>Store Atmosphere</i> | .051 | .082 | .047 | 1.628 | .531 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data SPSS versi 26, 2022

Dari perhitungan parsial menggunakan SPSS 26. Didapatkan hasil sebagai berikut:

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Celebrity Endorser...

1. Perhitungan angka pada signifikansi 5 variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil $< 0,05$ meliputi untuk PH 0,000, KP 0,046, KP 0,011, PR 0,006, CE 0,000 yang berarti bahwa H_0 dan $H_1, H_2, H_3, H_4,$ dan H_5 diterima.
2. Sedangkan perhitungan angka pengaruh Store Atmosphere 0,531 $> 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_6 ditolak artinya tidak memiliki pengaruh antara variabel Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas yaitu: Perbandingan nilai signifikan hasil output SPSS:

“Jika Sig. $< 0,05$, maka H_a diterima yang artinya semua variabel independent secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika Sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya semua variabel independent tidak akan berpengaruh terhadap variabel dependen. Perbandingan bersumber nilai f hitung dan f tabel. Jika f hitung $> f$ tabel, maka H_0 diterima artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jika f hitung $< f$ tabel, maka H_0 diterima artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.”

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1179.249 | 6 | 196.541 | 62.358 | .000 ^b |
| | Residual | 639.818 | 203 | 3.152 | | |
| | Total | 1819.067 | 209 | | | |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK, CELEBRITY ENDORSER, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI | | | | | | |

Sumber: hasil pengolahan data SPSS versi 26, 2022

Dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai signifikan 0,000 $< 0,05$ dan F hitung 62,358 $>$ nilai F tabel 2,64 untuk variabel Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, *Celebrity Endorser*, dan *Store Atmosphere*. Hal tersebut membuktikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh antara variabel – variabel yang diteliti terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan dan juga simultan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .805 ^a | .648 | .638 | 1.77533 |
| a. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK, CELEBRITY ENDORSER, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI | | | | |
| b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | |

Sumber: hasil pengolahan data SPSS versi 26, 2022

Penulis memiliki pendapat data diatas dihasilkan nilai sebesar 0,638 atau 63,8 %. Artinya variabel Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, *Celebrity Endorser*, *Store Atmosphere* sebesar 63,8 % terhadap Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 0,498 atau 49,9 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat di dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti seperti merek, lokasi, iklan, dan lain sebagainya.

Tabel 9. Rangkuman Hasil Penelitian

| Hipotesis | Statistik | Hasil | Keterangan |
|--------------------------|-------------------------|-------------|--|
| H1 Harga | Sig. 0,000 < 0,05 | Berpengaruh | Hal ini dikarenakan konsumen Street Boba merasa harga sudah sesuai dengan kemampuan mereka, sehingga harus mempertahankan Harga yang sudah ditetapkan agar konsumen terus tertarik untuk membeli produk Street Boba. |
| H2 Kualitas Produk | Sig. 0,046 < 0,05 | Berpengaruh | Hasil dari penelitian pada Street Boba menunjukkan bahwa “semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.” |
| H3 Kualitas Pelayanan | Sig 0,011 < 0,05 | Berpengaruh | Kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen karena dengan kualitas pelayanan terbaik yang diberikan Street Boba berupa perhatian dan keramahan akan membuat hati pelanggan merasa nyaman akan |

| | | | |
|---|-----------------------|-------------------|--|
| | | | pelayanan yang disediakan oleh Street Boba. |
| H4 Promosi | $0,006 < 0,05$ | Berpengaruh | Dari hasil penelitian ini apabila Street Boba melakukan promosi yang menarik perhatian konsumen, maka dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. |
| H5 <i>Celebrity Endorser</i> | $0,000 < 0,05$ | Berpengaruh | Hasil dari penelitian pada Street Boba menunjukkan bahwa semakin unik dan menarik promosi yang dilakukan <i>endorser</i> maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian. |
| H6 <i>Store Atmosphere</i> | $0,531 > 0,05$ | Tidak Berpengaruh | Hasil dari penelitian pada Street Boba menunjukkan bahwa Suasana Toko tidak terlalu diperhatikan karena pada saat pandemi covid-19 seperti sekarang konsumen lebih memilih membeli melalui aplikasi atau dibawa pulang kerumah. |
| H7 Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Store Atmosphere</i> | Sig $0,000 < 0,05$ | Berpengaruh | "Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Store Atmosphere</i> secara Bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan apabila semua faktor tersebut mengalami kenaikan signifikan." |

SIMPULAN

Faktor yang mempengaruhi “Keputusan Pembelian Street Boba dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Secara Parsial variabel Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Celebrity Endorser* relevan dan memiliki makna terhadap Keputusan Pembelian Street Boba, akan tetapi untuk variabel *Store Atmosphere* tidak relevan dan tidak bermakna terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. Sementara untuk Simultan menunjukkan pengaruh yang berbeda, perbedaan itu didapati secara signifikan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli satu maupun banyak variasi yang ditawarkan oleh Street Boba. Dari indikator yang telah ada bahwa penulis berhasil menyimpulkan variabel yang tersedia memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 63,8%. Sisanya sebesar 49,8% dari kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Referensi :

- Aditya Wardhana, Endah Budiastuti, Novianti Br Gultom, Acai Sudirman, Julyanthry, Galih Ginanjar Saputra, Nanda Dwi Rizkia, Ade Risna Sari, Hardi Fardiansyah, Citra Savitri, & Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi): Vol. iv* (Hartini, Ed.; iv). CV MEDIA SAINS INDONESIA.
- Afiani, D. (n.d.). *PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO STARS*. <https://www.bps.go.id/>
- Asnawati, & Herning Indriastuti. (2022). *Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran* (An-Nuha Zarkasyi & Hasan Almuntaza, Eds.; 1st ed., Vol. 1). CV Literasi Nusantara Abadi.
- Bambang Supriyanto. (2021, June 23). *Produk Makanan dan Kesehatan Paling Laris Selama Pandemi*. Produk Makanan Dan Kesehatan Paling Laris Selama Pandemi. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210623/12/1409142/produk-makanan-dan-kesehatan-paling-laris-selama-pandemi>
- Billy Nugraha. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (M Ady Susanto, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Penerbit Pradina Pustaka.
- CIMB NIAGA. (2022). *Bisnis Franchise: Kenali Pengertian dan Keuntungannya*. Bisnis Franchise: Kenali Pengertian Dan Keuntungannya.
- Dede Suleman. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL (KONSEP DAN STRATEGI)* (Anesha Primayeszky, Ed.; 1st ed., Vol. 1). INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE.CO.ID*.
- Franchise Street Boba. (2021, May 25). *Franchise Street Boba, Minuman Boba Saingan Berat Xi Boba*. Franchise Street Boba, Minuman Boba Saingan Berat Xi Boba. <https://brandpedia.id/franchise-street-boba/>
- Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, & Devi Aprilia. (2020). *Faktor Kompensasi, Motivasi, dan Disiplin Kerja Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan* (Zulfikar, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Penerbit LPPM Universitas HK. A. Wahab Hasbullah.

- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. E., & Poluan, J. G. (2018). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PRODUCT QUALITY AND EXPERIENTIAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS PRODUCT BOBA STREET MANADO. In *Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Kompas.com. (2021, September 15). *7 Boba Enak di Jakarta, Bukan Cuma Xing Fu Tang*. 7 Boba Enak Di Jakarta, Bukan Cuma Xing Fu Tang. <https://www.kompas.com/food/read/2021/09/15/091148775/7-boba-enak-di-jakarta-bukan-cuma-xing-fu-tang?page=all>
- Ovi Hamidah Sari, Fitria Halim, Rahman Tanjung, Lalu Adi Permadi, Adhi Prasetyo, Hasnidar, Idah Kusuma Dewi, Arfandi SN, Andriasan Sudarso, Hasyim, Darwin Lie, Nana Triapnita Nainggolan, Sisca, Agustian Budi Prasetya, & Janner Simarmata. (2021). *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Ronald Watrionthos, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Yayasan Kita Menulis.
- Priyono. (2021). *Analisis Regresi dan Korelasi untuk Penelitian Survei (Panduan Praktis Olah Data dan Interpretasi: Dilengkapi Cara Perhitungan Manual* (Guepedia, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Guepedia.
- Riana Fatmaningrum, S., Fadhilah, M., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. 4(1).
- Rifqi Suprpto, & M Zaki Wahyuddin Azizi. (2020). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN* (Tama & Ahmad, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Myria Publisher.
- Rizky Syamsidar, & Euis Soliha. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). In *JBE* (Vol. 26, Issue 2). <https://www.unisbank.ac.id/ojs/>
- Sholikah, Ahmad Mundzir, Nunik Y, Amelia Trisavinaningdiah, Tika Ristia Djaya, Tri Endi Ardiansyah, Nining Purwaningsih, Stefani Irene Angmalisang, Sri Vandayuli Riorini, Eneng Wiliana, Genesis Sembiring Depari, Adi Ekopriyono, Mahmud, Natalia Sari Pujiastuti, & Elsy Rahajeng. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN: SAAT INI DAN MASA DEPAN* (Eko Sudarmanto & Endah Kurniawati, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Penerbit Insania.
- Subhan Purwadinata, & Ridolof Wenand Batilmurik. (2020). *PENGANTAR ILMU EKONOMI Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian* (Moh Faizal Arifin & Muhammad Ajmal Al Fahmy, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Literasi Nusantara.