

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBA**

Yovanka Adetha Yoana Elisabeth Sitorus<sup>1</sup>, Novita Erma Kristanti<sup>2</sup>,  
Agung Putra Pamungkas<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Indonesia memiliki pertumbuhan permintaan minuman boba tertinggi di Asia Tenggara yang menyebabkan munculnya berbagai brand minuman boba di pasaran yang mencakup produk lokal dan luar negeri. Menurut *Decision Lab's Foodservice Monitor*, generasi z menjadi konsumen yang memiliki minat paling tinggi terhadap minuman boba. Generasi z akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan atribut produk seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan pelayanan. Pelaku usaha minuman boba harus mampu memaksimalkan atribut produk tersebut karena menjadi faktor kompetitif terpenting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pandangan atau persepsi konsumen mengenai atribut kualitas produk, citra merek, harga, dan pelayanan minuman boba; menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian minuman boba; serta mengurutkan variabel indikator dari kualitas produk, citra merek, harga, dan pelayanan dari yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi hingga terendah sebagai input yang berguna bagi pihak manajemen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pembelian oleh konsumen pada minuman boba Kokumi dan Onezo di Jabodetabek.

Analisis dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan *software smartPLS*. Jumlah responden yang digunakan adalah 200 responden. Variabel laten yang digunakan meliputi 5 variabel, yakni kualitas produk, citra merek, harga, pelayanan dan keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas produk, citra merek, harga, dan pelayanan untuk Kokumi termasuk dalam kategori “baik” dengan skor rata-rata 3.89, 3.81, 3.70, dan 3.82. Sedangkan untuk Onezo termasuk dalam kategori “cukup” dengan skor rata-rata untuk setiap atribut sebesar 3.36, 3.07, 3.23 dan 3.25. Didapatkan dari hasil uji hipotesis bahwa faktor yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kokumi adalah kualitas produk dan Onezo adalah citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari kualitas produk, citra merek, harga, dan pelayanan dengan nilai pengaruh tertinggi untuk Kokumi dan Onezo adalah daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), personalitas merek (*brand personality*), dan kesesuaian harga dengan pendapatan.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Pelayanan, SEM-PLS

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

<sup>2</sup>Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

## **ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, PRICE, AND SERVICE ON THE PURCHASING DECISION OF BOBA DRINKS**

Yovanka Adetha Yoana Elisabeth Sitorus<sup>1</sup>, Novita Erma Kristanti<sup>2</sup>, Agung Putra Pamungkas<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

Indonesia has the highest demand for boba drinks in Southeast Asia which has given rise to various brands of boba drinks in the market that include local and foreign products. According to Decision Lab's Foodservice Monitor, generation z are consumers who have a highest interest in boba drinks. Generation z will make purchases by considering product attributes such as product quality, brand image, price, and service. Boba beverage business must be able to maximize the product attributes because it is the most important competitive factor that can affect purchasing decisions. Therefore, the purpose of this study is to measure the views or perceptions of consumers regarding the attributes of product quality, brand image, price, and the service of boba drinks; analyze the effect of product quality, brand image, price, and service on purchasing decisions for boba drinks; as well as sorting the indicator variables of product quality, brand image, price, and service from the highest loading factor value to the lowest as useful inputs for management in order to maintain and increase purchases by consumers of Kokumi and Onezo boba drinks in Jabodetabek.

The analysis was carried out using the SEM-PLS method with the help of smartPLS software. The number of respondents used is 200 respondents. The latent variables used include 5 variables, namely product quality, brand image, price, service and purchasing decisions.

From the research that has been done, it is found that consumer perceptions of product quality, brand image, price, and service for Kokumi are included in the "good" category with an average score of 3.89, 3.81, 3.70 and 3.82. Meanwhile, Onezo is included in the "enough" category with an average score for each attribute of 3.36, 3.07, 3.23, and 3.25. It is obtained from the results of hypothesis testing that the most significant factor influencing the purchasing decisions of Kokumi is product quality and Onezo is brand image. The results showed that the indicator of product quality, brand image, price, and service for Kokumi and Onezo with the highest influence value were responsiveness, reliability, brand personality, and price adjustment with income. Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decisions, Service, SEM-PLS

---

<sup>1</sup>Student of Agroindustrial Technology Department, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada

<sup>2</sup>Lecturer of Agroindustrial Technology Department, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada