

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBA DI PATTAYA CORNER SALATIGA
FACTORS AFFECTING CONSUMERS IN THE PURCHASE DECISION OF BOBA
DRINKS CASE STUDY IN PATTAYA CORNER SALATIGA**

MELLY APRIHANI

Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana

Email: 522018001@student.uksw.edu

ABSTRAK

Minuman *bubble tea* (boba) adalah sebuah bisnis minuman kekinian yang sedang berkembang di industri *food and beverages*, salah satunya adalah Pattaya Corner di Kota Salatiga. Minuman boba dikonsumsi dengan menggunakan sedotan besar karena didalamnya terdapat bola-bola kecil yang kenyal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, mutu pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman boba di Pattaya Corner Salatiga. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel 40 responden. Sekitar 75% konsumen di Pattaya Corner adalah perempuan yang sudah melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Sebagian besar konsumen mendapatkan informasi mengenai Pattaya Corner dari teman. Alasan utama konsumen berminat membeli minuman boba atas keinginan pribadi. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa hasil uji F signifikan $< 0,05$ artinya secara simultan variabel harga, kualitas produk, mutu pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t secara parsial variabel harga dan kualitas produk signifikansi $> 0,05$ artinya tidak signifikan, sedangkan secara parsial variabel mutu pelayanan dan promosi signifikansi $< 0,5$ artinya signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan pembelian, harga, kualitas produk, mutu pelayanan, promosi, dan Pattaya Corner.

ABSTRACT

Bubble tea (boba) drink is a contemporary beverage business that is developing in the food and beverages industry, one of which is Pattaya Corner in Salatiga City. The boba drink is consumed using a large straw because it contains small, chewy balls. This study aims to determine the effect of price, product quality, service quality, and promotion on purchasing decisions for boba drinks at Pattaya Corner Salatiga. This type of research is descriptive quantitative with a sample size of 40 respondents. Around 75% of consumers at Pattaya Corner are women who have made a purchase more than three times. Most consumers get information about Pattaya Corner from friends. The main reason consumers are interested in buying boba drinks is personal desire. Data were analyzed using multiple linear regression. The results of the research analysis showed that the F test results were significant < 0.05 , meaning that simultaneously the variables of price, product quality, service quality, and promotion had an effect on purchasing decisions. The results of the t-test partially for price and product quality variables, significance > 0.05 , which means that it is not significant, while partially for service quality and promotion variables with significance < 0.5 which means that it is significant for purchasing decisions.

Keywords: Purchase decision, price, product quality, service quality, promotion, and Pattaya Corner.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, salah satunya dalam bidang *food and beverages*. Pada tahun 2019 pertumbuhan industri *food and beverages* memberikan performa positif sebesar 22,74%. Industri *food and beverages* adalah salah satu pendukung dari lima industri dalam menopang perekonomian dalam negeri, pertumbuhan ini terjadi karena adanya permintaan dalam negeri yang besar (Kementrian perindustrian 2019).

Industri *food and beverages* yang sedang berkembang di kalangan kaum milenial saat ini adalah minuman *bubble tea* (boba) yang berasal dari Taiwan. Minuman Boba adalah minuman dengan bahan dasar teh yang dicampur dengan susu atau dengan berbagai macam varian. Boba berbentuk seperti bola – bola kecil terbuat dari tapioka yang kemudian direbus untuk menghasilkan bola kenyal. Biasanya minuman Boba disajikan dingin dan diberi *topping* boba dalam berbagai warna seperti coklat atau hitam yang mengendap pada bagian dasar gelas (Fardila et al. 2020). Minuman ini dikonsumsi dengan menggunakan sedotan besar, *topping* boba disedot kemudian dikunyah, hal inilah yang menjadi daya tarik dan disukai oleh

banyak orang (Min, Green, and Kim 2017).

Minuman boba merupakan salah satu dalam dunia bisnis kuliner yang sedang digemari atau diminati. Tujuan dari membuka bisnis yaitu untuk menciptakan kepuasan konsumen. Bisnis yang tidak bisa menciptakan kepuasan konsumen akan kalah bersaing dengan bisnis yang lain. Menurut Kotler dalam (Fardila et al. 2020) seiring berjalannya waktu persaingan bisnis sejenis berjalan semakin ketat, hal tersebut membuat perusahaan dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu mengamati perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen dapat lebih efektif dan efisien.

Perkembangan bisnis minuman Boba mulai bermunculan di Kota Salatiga pada tahun 2018. Berbagai macam jenis gerai yang menjual minuman boba seperti XIBOBA, The BobaTime, Xin Boba, Pattaya Corner dan masih banyak lagi. Pattaya Corner adalah salah satu gerai minuman boba yang cukup terkenal di kalangan masyarakat. Pattaya Corner sudah membuka lima gerai di Kota

Salatiga hal ini tentu menjadi indikator bahwa Pattaya Corner cukup sukses dalam menjalankan bisnis minuman Boba.

Dalam pembelian sebuah produk, seorang konsumen melakukan pertimbangan dengan beberapa aspek kualitas seperti cita rasa produk, inovasi yang ditawarkan dari produk, mutu pelayanan yang diberikan, serta harga dari produk tersebut. Seluruh aspek tersebut menjadi faktor penentu di dalam seorang konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Selain itu, strategi promosi yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi faktor pendukung yang dapat berpengaruh terhadap keputusan seorang konsumen di dalam melakukan pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di gerai Pattaya Corner Kota Salatiga, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Dengan kriteria konsumen yang sudah pernah membeli produk di Pattaya Corner minimal dua kali pembelian. Jumlah sampel sebanyak 40 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil melalui penyebaran

kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis uji asumsi klasik dan regresi linear berganda yang terdiri dari koefisien determinan, uji t, dan uji F.

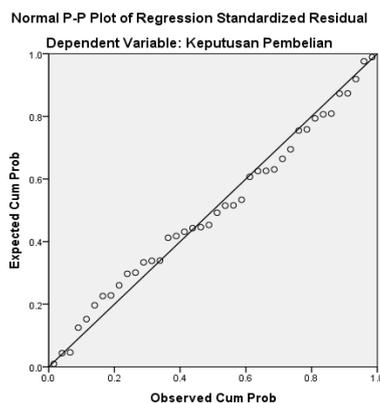
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pattaya Corner adalah salah satu usaha minuman boba di Kota Salatiga. Pattaya Corner memiliki berbagai macam menu yang bisa dinikmati mulai dari varian kopi, non-kopi, coklat series dan rasa buah. Selain itu, minuman boba ini bisa menambahkan *topping* tambahan. 40 responden yang diambil terdiri dari 30 orang perempuan dan 10 orang laki – laki dengan rentang usia 13% usia 15 – 17 tahun, 25% usia 18 – 20 tahun, 58% usia 21 – 25 tahun, dan 5% usia lebih dari 25 tahun yang sudah pernah melakukan pembelian lebih dari 3 kali. Varian rasa yang paling sering dibeli adalah varian non-kopi dengan pilihan rasa terbanyak yaitu oreo, matcha dan vanilla.

Penelitian melakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner. Pada uji validitas digunakan untuk menyatakan valid atau tidaknya suatu kuesioner sedangkan, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Hasil analisis uji validitas pada penelitian ini menunjukkan valid karena nilai r tabel $>$ r hitung 0,312. Pada uji

reliabilitas variabel harga, kualitas produk, mutu pelayanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen adalah reliabel karena nilai hasil analisis *Alpha Cronbach* $\geq 0,70$.

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam kondisi yang baik. Uji yang dilakukan antara lain normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot

Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Grafik *Normal Probability Plot* diatas menunjukkan titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti pada garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2011), tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika memiliki nilai *tolerance* $> 0,100$ dan nilai *VIF* $< 10,00$. Berikut hasil dari analisis uji multikolinearitas:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X ₁)	0,541	1,947
Kualitas (X ₂)	0,431	2,320
Mutu Pelayanan (X ₃)	0,612	1,635
Promosi (X ₄)	0,515	1,942

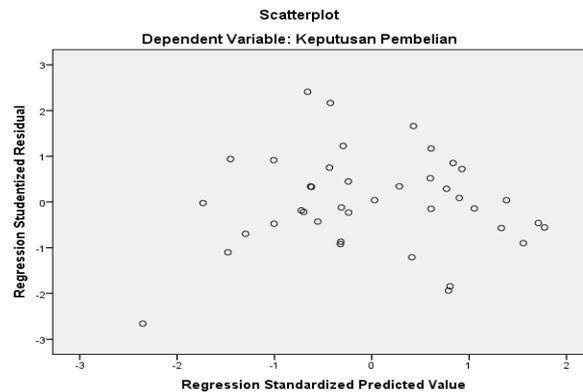
Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 1 nilai *tolerance* masing – masing variabel $> 0,10$ dan nilai *VIF* pada masing – masing variabel < 10

artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas. Uji asumsi klasik yang terakhir adalah uji heteroskedastisitas. Uji

heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi dalam penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari

pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya. Uji heteroskedastisitas dengan analisis grafik *scatterplot* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
 Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Hasil grafik *scatterplot* diatas menunjukkan titik – titik menyebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan metode Glejser. Uji Glejser ini dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai *absolute residual*. Hasil uji Glejser

semua variabel menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Constant	-2,330	2,237		
Harga (X ₁)	0,217	0,136	1,598	0,119
Kualitas (X ₂)	0,143	0,154	0,926	0,361
Mutu Pelayanan (X ₃)	0,321	0,103	3,106	0,004
Promosi (X ₄)	0,341	0,145	2,355	0,024

Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 2 dapat dibuat model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = - 2,330 + 0,217 X_1 + 0,143 X_2 + 0,321 X_3 + 0,341 X_4$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Harga
- X₂ = Kualitas
- X₃ = Mutu Pelayanan
- X₄ = Promosi
- a = Konstanta
- * = Signifikan

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel harga (X₁) sebesar 0,217. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₂) sebesar 0,143. Koefisien regresi variabel mutu pelayanan (X₃) sebesar 0,321, dan koefisien regresi variabel promosi (X₄) sebesar 0,341.

Menurut Ghazali (2012) uji t adalah uji yang digunakan untuk melihat secara individual pengaruh variabel independen (bebas) yang digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan variabel dependen (terikat) secara parsial. Hasil uji

t variabel harga (X₁) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,598 dengan nilai sig. 0,119 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman boba. Hasil uji t variabel kualitas produk (X₂) menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,926 dengan nilai sig. 0,361 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman boba. Hasil uji t variabel mutu pelayanan (X₃) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,106 dengan nilai sig. 0,004 berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman boba. Hasil uji t variabel promosi (X₄) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,355 dengan nilai sig. 0,024 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman boba.

Uji F menunjukkan pengaruh secara bersama – sama semua variabel bebas yang ada dalam model terhadap variabel terikat Ghazali (2012). Kriteria dalam pengambilan keputusan uji F yaitu dilihat dari perbandingan F hitung dengan F tabel dan juga nilai signifikansi < 0,05. Hasil uji F dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	191,823	4	47,956	19,851	0,000 ^b
Residual	84,552	35	2,416		
Total	276,375	39			

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant) Promosi, Mutu Pelayanan, Harga, Kualitas

Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 3 nilai F hitung sebesar 19,851 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F tabel diperoleh sebesar 2,63 dengan jumlah sampel (N) 40 orang. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05 artinya secara bersama – sama (simultan) variabel harga (X₁), kualitas (X₂), mutu pelayanan (X₃),

dan promosi (X₄) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji koefisien determinasi adalah uji yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen (X) berkontribusi terhadap variabel dependen (Y). Hasil olah data untuk koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,833	0,694	0,659	1,554

Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4 nilai R square yang diperoleh sebesar 0,694 atau 69,4% ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel independen yang terdiri dari harga (X₁), kualitas (X₂), mutu pelayanan (X₃), dan promosi (X₄) terhadap keputusan pembelian dan 39,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian secara statistik dari variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian secara umum sudah baik. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui dari keempat variabel yaitu harga, kualitas, mutu layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara terpisah variabel harga dan kualitas tidak

berpengaruh signifikan. Tetapi pada dua variabel lainnya yaitu mutu layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena setiap individu memiliki sudut pandang yang berbeda – beda terhadap keputusan pembelian minuman boba di Pattaya Corner.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji variabel harga memiliki nilai t hitung 1,598 < t tabel 2,030 dan nilai signifikansi 0,119 > 0,05 menunjukkan secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya hipotesis ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga positif tetapi tidak signifikan artinya harga tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Peningkatan dan penurunan harga tidak menjadi pengaruh karena jumlah pembelian akan tetap. Harga tidak selalu menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

2. Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t variabel kualitas memiliki nilai t hitung $0,926 < t$ tabel $2,030$ dan nilai signifikansi $0,361 > 0,05$ menunjukkan secara parsial variabel kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya hipotesis ditolak.

Dari hasil tersebut menunjukkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini bisa disebabkan karena konsumen tidak merasakan hal yang istimewa atau berbeda dari minuman boba biasanya. *Topping* tambahan yang disediakan adalah *topping* minuman pada umumnya. Setiap individu memiliki preferensinya masing – masing untuk menilai kualitas suatu produk. Dalam hal ini, perubahan kualitas produk yang dilakukan tidak mengurangi keputusan konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Octhaviani dan Sibarani (2021) bahwa kualitas produk

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi.

3. Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t variabel mutu pelayanan memiliki nilai t hitung $3,106 > t$ tabel $2,030$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ menunjukkan secara parsial variabel mutu pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, artinya hipotesis diterima.

Salah satu yang menjadi penilaian penting bagi konsumen untuk mendukung keputusan pembelian adalah pelayanan dari penjual. Dalam hal ini, Pattaya Corner sudah memberikan pelayanan yang cukup baik. Karyawan memiliki keramahan terhadap konsumen, membuat produk sesuai dengan pesanan dan cakap membantu konsumen dalam menangani berbagai pertanyaan. Tjiptono (2015) mengatakan kualitas layanan memiliki dua faktor penting yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Jika layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka dikatakan baik dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian Sejati (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman di Starbucks Coffee.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t variabel promosi memiliki nilai t hitung $2,355 > t$ tabel $2,030$ dan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ menunjukkan secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, artinya hipotesis diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Pattaya Corner sudah cukup baik. Promosi dengan konten yang menarik, memberikan promo pada *event* tertentu, dan juga mengajak para *followers* nya berinteraksi melalui question and answer (QnA), kuis maupun *giveaway* yang disajikan, memberikan hasil yang positif. Menurut Indika dan Jovita (2017) instagram sebagai media promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli karena instagram dapat memberikan informasi dengan gambar. Pada media komunikasi penggunaan gambar dapat menarik perhatian bagi pembacanya. Instagram dilengkapi dengan fitur komentar yang dapat digunakan untuk berinteraksi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Weenas (2013) dan Soegoto et al. (2014) yang menyatakan secara parsial variabel promosi melalui

media cetak, brosur maupun web berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian *spring bed* Comforta.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen minuman boba di Pattaya Corner 75% adalah perempuan dengan rata – rata pembelian lebih dari 3 kali. Varian rasa yang paling banyak dibeli adalah kategori non – coffee dengan pilihan varian rasa terbanyak yaitu oreo, matcha, dan vanilla. Alasan konsumen membeli minuman boba di Pattaya Corner karena keinginan. 78% konsumen mengetahui informasi produk minuman boba Pattaya Corner dari teman.
2. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan:
 - 1) Variabel harga (X_1), kualitas (X_2), mutu pelayanan (X_3), dan promosi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - 2) Variabel harga (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - 3) Variabel kualitas (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- 4) Variabel mutu pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 5) Variabel promosi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

1. Bagi pengusaha, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Pattaya Corner untuk meningkatkan kualitas produk lebih baik lagi, dengan menambah varian rasa yang inovatif lainnya, yang belum dimiliki gerai minuman boba lain. Selain itu, bisa menambahkan variasi topping lainnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain seperti lokasi dan citra merek, hal ini dilakukan untuk dapat mengetahui variabel – variabel lain dari keputusan pembelian dengan tepat dan sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Fardila, Anisah et al. (2020). “Investigasi Efek Perceived Quality, Perceived Equity, Dan Perceived Value: Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 1(2): 245–62.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . (2012). *Aplikasi Analisis*

Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indika, Deru R, dan Cindy Jovita. (2017). “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Bisnis Terapan* 1(01): 25–32.

Weenas, Jackson R.S. (2013). “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.” 1(4): 607–18.

Kementrian perindustrian. (2019). “*Pertumbuhan Industri Minuman*.” 3 Oktober. <https://kemenperin.go.id/artikel/21118/ghs>. Akses 3 Juni 2021.

Min, Jae Eun, David B. Green, dan Loan Kim. (2017). “Calories and Sugars in Boba Milk Tea: Implications for Obesity Risk in Asian Pacific Islanders.” *Food Science and Nutrition* 5(1): 38–45.

Ochthaviani, Shisillia, dan Hendra Jonathan Sibarani. (2021). “Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan.” *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 4(3): 521–28.

Sejati, Bayu Sutrisna Aria. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593* 5(3): 1–19.

Soegoto, Agus Supandi, Silvy Mandey, dan Rindang Lista Sari. (2014). “Citra

Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(2):

1222–32.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi.