



Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba di Kota Metro

Resa Salsabila¹, Renata Lestari², Fikri Rizki Utama³

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo
Lampung, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: resasalsabila42@gmail.com

Diterima: 02-12-2025 | Disetujui: 12-12-2025 | Diterbitkan: 14-12-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer behavior toward boba drinks in Metro City by testing the influence of Consumer Perception (X1) and Consumer Attitude (X2) on the Purchase Decision (Y). This quantitative, causal-associative research utilized Multiple Linear Regression analysis on data collected from a sample of 100 boba consumers selected via Purposive Sampling. The partial test results (t-test) showed that Consumer Perception (X) has a significant and positive effect on the Purchase Decision (Y) (Sig. 0.000), indicating that a good perception of product quality and service is the primary driver. Conversely, Consumer Attitude (X2) was found to have no significant effect, Sig. 0.798. However, the simultaneous test (F-test) confirmed that both Perception and Attitude significantly influence the Purchase Decision (Sig. 0.000). The Coefficient of Determination (R^2) was 0.254, explaining 25.4% of the Purchase Decision variation. This study concludes that reinforcing positive consumer perception through improvements in quality and service is the most effective strategy for contemporary beverage businesses.

Keywords: Consumer Perception, Consumer Attitude, Purchase Decision, Boba Drink.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumen minuman boba di Kota Metro dengan menguji pengaruh Persepsi Konsumen (X1) dan Sikap Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian kuantitatif asosiatif kausal ini menggunakan sampel 100 responden konsumen boba melalui *Purposive Sampling*, dengan analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil pengujian parsial (Uji-t) menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Sig. 0,000). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi yang baik terhadap kualitas produk dan pelayanan menjadi pendorong utama. Sebaliknya, Sikap Konsumen (X2) ditemukan tidak berpengaruh signifikan 0,798. Namun, secara simultan (Uji-F), Persepsi dan Sikap Konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sig. 0,000. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,254 menunjukkan bahwa kedua variabel ini menjelaskan 25,4% variasi Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan persepsi positif konsumen melalui peningkatan kualitas dan pelayanan adalah strategi yang paling efektif bagi pelaku usaha minuman kekinian.

Katakunci: Persepsi, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian, Minuman Boba.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Resa Salsabila, Renata Lestari, & Fikri Rizki Utama. (2025). Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba di Kota Metro. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 2990-3001. <https://doi.org/10.63822/0wtt3572>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman kekinian di Indonesia menunjukkan tren yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu minuman yang paling populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, adalah boba tea atau bubble tea. Minuman ini berasal dari Taiwan dan kini telah menjadi gaya hidup modern yang banyak digemari karena rasanya yang unik, beragam varian rasa, serta tampilannya yang menarik dan estetik. Tidak hanya sekadar minuman, boba kini menjadi simbol gaya hidup sosial, terutama di kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda.

Kota Metro sebagai salah satu kota pendidikan di Provinsi Lampung menjadi pasar potensial bagi industri minuman kekinian ini. Banyak merek lokal maupun waralaba nasional yang membuka cabang di Kota Metro, seperti Chatime. Persaingan yang ketat membuat setiap pelaku usaha perlu memahami perilaku dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan dan bersaing di pasar.

Minuman boba tengah menjadi minuman yang diminati dikalangan generasi muda di Kota Metro, namun terdapat kesenjangan antara fakta bahwa konsumsi berlebihan minuman boba dapat berdampak negatif bagi kesehatan, sementara minat beli konsumen terhadap minuman boba tetap tinggi. Studi yang telah dilakukan oleh Yu, et al, (2018), menemukan bahwa tanggapan konsumen terhadap informasi negatif tidak selalu linear melainkan kompleks dan dapat dipengaruhi oleh faktor seperti ekuitas merek dan citra merek. Dalam konteks minuman boba dan dampak kesehatannya, terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana ekuitas merek, citra merek dan pengetahuan mengenai dampak kesehatan mempengaruhi minat beli konsumen.

Ekuitas merek memiliki pengaruh yang besar dalam mendorong minat atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu (Naeini, et al., 2015). Menurut Kotler & Keller (2019), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra merek juga menjadi hal yang sering dipertimbangkan dalam membeli suatu produk. Menurut Aaker (2006), citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi dan sikap konsumen merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen berkaitan dengan bagaimana konsumen menafsirkan informasi yang diterimanya mengenai produk, seperti rasa, harga, kualitas, dan pelayanan. Sedangkan sikap konsumen menggambarkan kecenderungan individu untuk merespons secara positif atau negatif terhadap produk berdasarkan pengalaman dan keyakinannya.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi yang baik terhadap kualitas produk dan pelayanan akan meningkatkan minat serta keputusan pembelian. Begitu pula dengan sikap positif konsumen terhadap produk, seperti kepercayaan terhadap merek dan rasa puas terhadap pengalaman pembelian, akan memperkuat keputusan untuk membeli kembali. Namun, di tengah banyaknya pilihan merek minuman boba di Kota Metro, belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti bagaimana persepsi dan sikap konsumen memengaruhi keputusan pembelian di wilayah tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian minuman boba di Kota Metro, sehingga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel menggunakan statistik (Sugiyono, 2017). Desain penelitian yang digunakan adalah survei untuk menguji pengaruh persepsi konsumen (X1) dan sikap konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) minuman boba di Kota Metro.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen minuman boba yang pernah melakukan pembelian dan berada di Kota Metro. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling (*non-probability sampling*), yang didasarkan pada pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria yang ditetapkan yaitu responden adalah konsumen yang pernah membeli minuman boba (minimal satu kali) dan responden berdomisili di Kota Metro.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk memenuhi kebutuhan data dalam penelitian (Abdurrahman, 2017). Kuesioner ini akan didistribusikan kepada responden yang pernah membeli minuman boba (minimal satu kali) dan berdomisili di Kota Metro. Pengukuran data pada seluruh variabel penelitian X1, X2, dan Y dilakukan dengan menggunakan Skala Likert (Ghazali, 2020), yang menghasilkan data kuantitatif untuk dianalisis.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas adalah syarat untuk sebuah penelitian. Pengujian validitas instrumen penelitian bertujuan untuk menentukan apakah instrumen penelitian tersebut sah atau valid. Sebuah instrumen dianggap valid apabila item-item di dalamnya dinyatakan valid berdasarkan hasil pengujian instrumen (Abdurrahman, 2017).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan teknik Formula *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* rhitung $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan reliabel, artinya instrument tersebut konsisten dalam mengukur apa yang hendak diukur. Sebaliknya, jika rhitung $< 0,6$ maka disimpulkan bahwa instrument pernyataan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan. Beberapa pengujian asumsi pada penelitian ini adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah nilai residual dari analisis regresi berdistribusi normal atau tidak (Abdurrahman, 2017). Regresi yang baik diharapkan menghasilkan nilai residual yang mengikuti distribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah ada keterkaitan atau pengaruh antara dua variabel yang bersifat linier. Jika garis regresi tidak linier maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan (Sugiyono, 2017). Perhitungan linieritas digunakan untuk mengetahui prediktor data variabel bebas berhubungan secara linier atau tidak dengan variabel terikat.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas menilai korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model yang baik tidak menunjukkan korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kemungkinan korelasi antara psikologi Persepsi konsumen dan sikap konsumen (variabel X), serta pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen (variabel Y).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji Heteroskedastisitas artinya tidak boleh terjadi korelasi antara variabel pengganggu atau variabel sisa dengan masing-masing variabel variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh bersama dari dua variabel atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat, serta untuk menguji keberadaan hubungan fungsional atau kausal antara variabel-variabel tersebut (Abdurrahman, 2017). Adapun persamaan analisis regresi linear berganda dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b₁ = koefisien regresi variabel Persepsi Konsumen

X₁ = Persepsi Konsumen

b₂ = koefisien regresi variabel Sikap Konsumen

X₂ = Sikap Konsumen

e = error a = Konstanta

Uji Hipotesis

Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji parsial, atau yang dikenal sebagai uji t, digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (Sugiyono, 2017). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_a diterima dan H₀ ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel X₁ dan variabel X₂ secara parsial terhadap variabel Y.

Uji Regresi Secara Simultan (Anova/Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis simultan, yaitu untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017). Jika nilai sig < 0,05 dan f hitung > f tabel maka semua variabel independen (X₁ dan X₂) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi, yang biasanya dilambangkan dengan R² . Koefisien determinasi ini biasanya dijadikan dasar dalam menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel		r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$ (100)	Sig ($<0,05$)	Ket	Cronbach Alpha	Ket
Persepsi Konsumen (X1)	X1.1	0,617**	0,196	0,000	VALID	0,600	Reliabel
	X1.2	0,433**	0,196	0,000	VALID		
	X1.3	0,585**	0,196	0,000	VALID		
	X1.4	0,427**	0,196	0,000	VALID		
	X1.5	0,679**	0,196	0,000	VALID		
	X1.6	0,510**	0,196	0,000	VALID		
	X1.7	0,614**	0,196	0,000	VALID		
Sikap Konsumen(X2)	X2.1	0,662**	0,196	0,000	VALID	0,738	Reliabel
	X2.2	0,606**	0,196	0,000	VALID		
	X2.3	0,638**	0,196	0,000	VALID		
	X2.4	0,689**	0,196	0,000	VALID		
	X2.5	0,593**	0,196	0,000	VALID		
	X2.6	0,765**	0,196	0,000	VALID		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,794**	0,196	0,000	VALID	0,703	Reliabel
	Y.2	0,471**	0,196	0,000	VALID		
	Y.3	0,562**	0,196	0,000	VALID		
	Y.4	0,345**	0,196	0,000	VALID		
	Y.5	0,337**	0,196	0,001	VALID		
	Y.6	0,692**	0,196	0,000	VALID		
	Y.7	0,290**	0,196	0,003	VALID		
	Y.8	0,811**	0,196	0,000	VALID		

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel semua item dapat digunakan sebagai kuisioner untuk penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 1.2
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33999744

Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.041
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Linieritas

Tabel 1.3
Hasil Uji Linieritas Variabel

Variabel	Anova Tabel	Sig	Keterangan
Persepsi Konsumen	<i>Deviation From Linearity</i>	0,131	Linier
Sikap Konsumen	<i>Deviation From Linearity</i>	0,518	Linier

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.3, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa baik Persepsi Konsumen maupun Sikap Konsumen memiliki hubungan yang linear dengan Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi *Deviation from Linearity* untuk kedua variabel masing-masing sebesar 0,131 dan 0,518, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak ada penyimpangan dari linearitas.

Uji Multikolinieritas

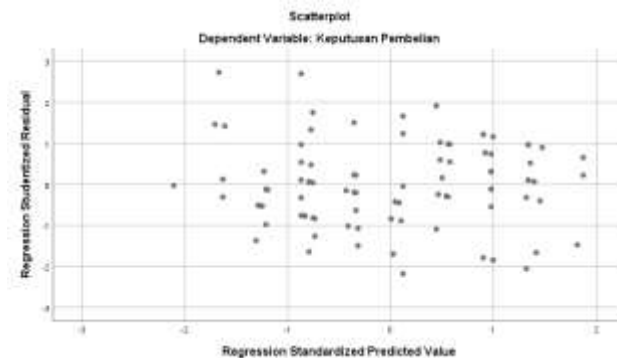
Tabel 1.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PERSEPSI	.998	1.002
	SIKAP	.998	1.002
a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel Persepsi dan Sikap masing-masing sebesar 0,998 dan nilai VIF sebesar 1,002. Karena nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 1.1

Hasil Uji Scatterplot Pada Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan *scatterplot*, titik-titik residual tampak menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.5

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.201	4.086		4.210	.000
Persepsi Konsumen	.597	.104	.504	5.745	.000
Sikap Konsumen	-.026	.101	-.022	-.256	.798

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 17,201 + 0,597 X_1 - 0,026 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 17,201 berarti bahwa jika Persepsi Konsumen (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) sama dengan nol, maka rata-rata Keputusan Pembelian (Y) adalah 17,201. Koefisien regresi untuk Persepsi Konsumen (X_1) sebesar 0,597 menunjukkan hubungan positif, sehingga semakin baik persepsi konsumen, semakin tinggi Keputusan Pembelian. Adapun Sikap

Konsumen (X2) memiliki koefisien $-0,026$, namun karena tidak signifikan, maka sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

UJI HIPOTESIS

Uji T (Parsial)

Tabel 1.6
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.201	4.086		4.210	.000
Persepsi Konsumen	.597	.104	.504	5.745	.000
Sikap Konsumen	-.026	.101	-.022	-.256	.798

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Persepsi Konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Sikap Konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,798 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H_{02} diterima dan H_2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Sikap Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 1.7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.427	2	92.213	16.501	.000 ^b
	Residual	542.083	97	5.588		
	Total	726.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 16,501 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_3 diterima, sehingga kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian.

Uji Determinasi

Tabel 1.8
Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.238	2.364
a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Konsumen				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2025.

Nilai R Square sebesar 0,254 menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen mampu menjelaskan 25,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 74,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square 0,238 mengonfirmasi bahwa kontribusi model tetap konsisten setelah penyesuaian.

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba di Kota Metro

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai koefisien regresi positif sebesar 0,597. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap minuman boba baik dari segi rasa, harga, kualitas produk, maupun pelayanan maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi merupakan faktor psikologis penting yang membentuk cara konsumen menilai suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Persepsi yang positif akan menghasilkan evaluasi yang baik, sehingga memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam membeli. Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan bahwa persepsi yang baik terhadap produk minuman boba di Kota Metro menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba di Kota Metro

Berbeda dengan variabel persepsi, hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel sikap sebesar 0,798, yang jauh lebih besar dari 0,05, serta nilai koefisien regresi yang kecil dan negatif, yaitu 0,026. Hasil ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen baik dalam bentuk keyakinan, perasaan, maupun kecenderungan berperilaku tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan mereka membeli minuman boba.

Temuan ini memberi gambaran bahwa meskipun konsumen dapat memiliki sikap tertentu terhadap produk, seperti menyukai atau tidak menyukai minuman boba, namun sikap tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Kemungkinan besar keputusan pembelian lebih dipengaruhi faktor lain seperti tren, rasa penasaran, atau dorongan sosial, yang lebih dominan dalam konteks produk minuman kekinian.

Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba di Kota Metro

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F sebesar 16,501 dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen.

Namun, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) 0,254, kontribusi kedua variabel hanya sebesar 25,4%, sementara 74,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi dan sikap secara bersama-sama berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, masih banyak faktor lain seperti gaya hidup, promosi, pengalaman sebelumnya, preferensi rasa, dan pengaruh lingkungan sosial yang lebih kuat memengaruhi konsumen dalam membeli minuman boba.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama. Pertama, hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk minuman boba berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik persepsi konsumen terkait kualitas, rasa, harga, dan pelayanan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kedua, variabel Sikap Konsumen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman boba di Kota Metro, menandakan bahwa sikap, baik positif maupun negatif, bukan merupakan faktor utama dalam konteks pembelian minuman kekinian ini. Ketiga, meskipun kedua variabel independen (Persepsi dan Sikap Konsumen) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji F, kemampuan kedua variabel tersebut dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian masih terbatas (25,4%), menunjukkan bahwa faktor-faktor lain di luar model penelitian ini memiliki peran yang sangat besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan. Bagi pelaku usaha minuman boba di Kota Metro, sangat penting untuk fokus meningkatkan dan menjaga kualitas produk, seperti rasa dan konsistensi minuman, karena persepsi terbukti sangat memengaruhi keputusan pembelian. Peningkatan pelayanan juga perlu diperkuat untuk membentuk persepsi positif yang berkelanjutan. Meskipun sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan dalam studi ini, strategi pemasaran tetap dapat diarahkan untuk membangun citra merek yang positif guna membantu memperkuat loyalitas konsumen. Bagi konsumen, diharapkan agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dengan mempertimbangkan aspek kualitas dan kesehatan, terutama mengingat sifat minuman kekinian yang cenderung manis dan sering dikonsumsi berulang kali. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang relevan seperti promosi, gaya hidup, kualitas pelayanan, tren media sosial, atau pengaruh teman sebaya untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif, serta mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti kualitatif atau *mixed methods*, guna menggali faktor psikologis konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. (2017). *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. CV. Pustaka Ceria.
- Ghazali, I. (2020). *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education, Inc. (Prentice Hall).
- Permatasari, W. I. S., Hendriyani, I. G. A. D., & Pranadewi, P. M. A. (2020). Minat Beli Konsumen terhadap Produk Minuman Bubble Tea-Xi Bo Ba Jimbaran-Bali. *JURNAL GASTRONOMI INDONESIA*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.52352/jgi.v8i1.545>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta CV.