

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOBA (STUDI KASUS) PADA ADEMEKI DI DILI

Pricilia Maria Cardoso Pinto Baptista
Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional
priciliacardoso03@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara mendalam pengaruh tiga faktor kunci—kualitas produk, harga, dan lokasi—terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk produk minuman boba ADEMEKI di kota Dili, Timor-Leste. Seiring industri minuman modern yang menjadi semakin padat dan kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang elemen-elemen yang memandu pilihan konsumen menjadi sangat penting bagi bisnis yang tidak hanya bertujuan untuk bertahan tetapi juga untuk unggul dan memimpin pasar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dikombinasikan dengan pendekatan asosiatif untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel-variabel ini. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 384 responden, yang semuanya adalah konsumen ADEMEKI. Mereka dipilih melalui teknik “snowball sampling”, dan ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, sebuah metode yang sesuai untuk situasi di mana total ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Temuan-temuan dengan jelas menunjukkan bahwa kualitas produk (dengan nilai t-hitung 3,109 dan signifikansi 0,002), harga (nilai t-hitung 85,597, sig. 0,000), dan lokasi (nilai t-hitung 1,159, sig. 0,022) masing-masing memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika dipertimbangkan bersama-sama, ketiga variabel ini juga menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan, yang dikonfirmasi oleh nilai F-hitung 3523,512 dan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) mengungkapkan bahwa 96,5% dari variabilitas dalam keputusan pembelian dapat diatribusikan pada ketiga faktor ini, dengan harga muncul sebagai satu-satunya pengaruh yang paling dominan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Harga; Lokasi; Minuman Boba.

ABSTRACT

This study is designed to analyze in depth the influence of three key factors—product quality, price, and location—on purchasing decisions made by consumers for ADEMEKI's boba beverage products in the city of Dili, Timor-Leste. As the modern beverage industry becomes increasingly dense and competitive, a deep understanding of the elements that guide consumer choices becomes

essential for businesses that not only aim to survive but also to excel and lead the market. This study uses a quantitative method combined with an associative approach to explore the relationship between these variables. The sample for this study consisted of 384 respondents, all of whom were ADEMEKI consumers. They were selected through the "snowball sampling" technique, and the sample size was determined using the Lemeshow formula, a method suitable for situations where the total population size is not known for sure. The data was collected by distributing a questionnaire and further analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The findings clearly show that product quality (with a t-count value of 3.109 and significance of 0.002), price (t-value of 85.597, sig. 0.000), and location (t-value of 1.159, sig. 0.022) each have a positive and statistically significant partial influence on consumer purchasing decisions. When considered together, these three variables also showed significant simultaneous influence, which was confirmed by an F-count value of 3523.512 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R²) reveals that 96.5% of the variability in purchasing decisions can be attributed to these three factors, with price emerging as the single most dominant influence.

Keywords: Purchase Decision; Product Quality; Price; Location; Boba Drink.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, evolusi dunia bisnis yang cepat dan dinamis telah menciptakan lingkungan yang sangat kompetitif. Lanskap ini memaksa perusahaan untuk terus berinovasi hanya untuk mempertahankan kehadiran mereka di pasar dan memastikan kelangsungan hidup mereka. Persaingan yang ketat ini sangat terlihat dalam industri makanan dan minuman, di mana bisnis harus mengembangkan pemahaman yang canggih dan mendalam tentang perilaku konsumen. Perilaku ini dibentuk oleh interaksi yang kompleks antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebuah tren menonjol yang telah menarik perhatian global adalah popularitas teh boba, sebuah fenomena yang telah menyebabkan munculnya banyak merek baru, termasuk beberapa di Kota Dili, Timor-Leste. Di pasar yang ramai dan jenuh ini, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian jarang didasarkan pada rasa semata; sebaliknya, ini adalah puncak dari proses evaluasi yang terperinci dan seringkali tidak disadari yang menimbang banyak faktor yang berkontribusi.

Teori pemasaran yang mapan membantu mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen. Di antara yang paling kritis adalah kualitas produk, yang dapat didefinisikan secara luas sebagai kemampuan keseluruhan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan secara efektif. Dalam konteks spesifik minuman boba, kualitas mencakup atribut-atribut nyata seperti rasa, tekstur mutiara (pearl), kesegaran bahan-bahan yang digunakan, dan daya tarik visual dari produk akhir. Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk berfungsi sebagai indikator vital yang membantu membentuk persepsi nilai pelanggan dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas. Elemen penting lainnya adalah harga, yang digambarkan oleh Kotler (2011) sebagai nilai moneter yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan. Persepsi harga memiliki efek kuat pada niat beli, terutama untuk segmen pasar yang sensitif terhadap harga seperti mahasiswa. Terakhir, lokasi memainkan peran yang tidak dapat disangkal pentingnya dalam keberhasilan bisnis ritel. Lokasi strategis yang nyaman, mudah diakses, dan menawarkan suasana yang menyenangkan dapat secara langsung meningkatkan kunjungan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

Penelitian akademis sebelumnya telah mengeksplorasi faktor-faktor ini, menghasilkan berbagai hasil. Misalnya, sebuah studi oleh Syafagita dan Santoso (2024) pada merek Chatime di Semarang mengkonfirmasi bahwa baik harga maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang

signifikan, sebuah temuan yang sejalan dengan kerangka teoritis penelitian ini. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Prihatini dan Devi (2023) pada Mie Gacoan menemukan bahwa harga dan rasa bukan merupakan faktor pengaruh yang signifikan, sementara lokasi dan electronic word-of-mouth (e-WOM) adalah pendorong utama pilihan konsumen. Temuan yang berbeda ini menyoroti celah penelitian yang jelas dan menggarisbawahi perlunya melakukan studi yang spesifik konteks. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan berkonsentrasi pada pasar minuman boba yang unik di Dili, Timor-Leste. Konteks sosio-ekonomi spesifik ini sebagian besar kurang terwakili dalam literatur perilaku konsumen, dan oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dan berharga untuk memahami preferensi konsumen di negara berkembang. Konsekuensinya, tujuan utama penelitian ini adalah untuk melakukan analisis komprehensif tentang pengaruh gabungan kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di ADEMEKI boba di Kota Dili.

II. METODE PENELITIAN

Studi ini disusun menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Desain ini secara khusus dipilih karena kesesuaiannya dalam menguji hubungan yang dihipotesiskan antara variabel independen (kualitas produk, harga, dan lokasi) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian ini dilakukan di lokasi gerai ADEMEKI Boba yang terletak di Kota Dili, Timor-Leste, dengan pengumpulan data berlangsung selama periode lima bulan dari Januari hingga Mei 2025.

Populasi untuk penelitian ini mencakup semua pelanggan yang sebelumnya pernah membeli produk boba dari ADEMEKI. Karena ukuran pasti populasi ini tidak diketahui, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Alat statistik ini, yang ditetapkan pada tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 5%, menentukan bahwa sampel sebanyak 384 responden diperlukan. Untuk merekrut para peserta ini, teknik non-probability snowball sampling digunakan, di mana responden awal diminta untuk mengidentifikasi dan merekomendasikan individu lain yang memenuhi kriteria sebagai pelanggan ADEMEKI.

Data primer dikumpulkan melalui administrasi kuesioner terstruktur. Instrumen ini berisi serangkaian pernyataan yang dinilai responden pada skala Likert 5 poin, berkisar dari "Sangat Tidak Setuju" (skor 1) hingga "Sangat Setuju" (skor 5). Untuk memastikan integritas data, instrumen penelitian menjalani pengujian validitas dan reliabilitas yang ketat sebelum digunakan sepenuhnya.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda, sebuah teknik statistik yang dirancang untuk menguji hipotesis penelitian. Sebelum analisis utama ini, beberapa uji asumsi prasyarat dilakukan, termasuk uji Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas data, uji multikolinearitas dengan memeriksa nilai Toleransi dan VIF, dan uji heteroskedastisitas. Akhirnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji-t, untuk menilai pengaruh parsial dari setiap variabel independen, dan uji-F, untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

III. PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini dengan kuat menegaskan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berfungsi sebagai penentu kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk produk boba ADEMEKI di Dili. Pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk sangat selaras dengan teori pemasaran yang diajukan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas adalah komponen fundamental dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai

kepuasan. Bagi ADEMEKI, ini berarti bahwa memberikan rasa yang konsisten dan menyenangkan, memastikan kesegaran bahan, dan menyajikan produk yang estetik secara kolektif membangun persepsi kualitas yang tinggi. Hal ini, pada gilirannya, menjadi pendorong kuat baik untuk percobaan awal maupun pembelian berulang, membentuk dasar loyalitas pelanggan.

Harga secara tegas diidentifikasi sebagai faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, sebuah kesimpulan yang didukung kuat oleh koefisien regresinya yang tinggi (1,154). Penemuan ini sangat relevan mengingat pasar sasaran utama ADEMEKI terdiri dari mahasiswa, kelompok demografis yang dikenal dengan sensitivitas harga yang tinggi. Hasil ini memperkuat perspektif Monroe (1990), yang berpendapat bahwa persepsi harga, yang dibentuk melalui perhitungan mental tentang manfaat yang diterima versus biaya yang dikeluarkan, sangat menentukan keputusan pembelian akhir. Ketika pelanggan menganggap harga sebagai adil, kompetitif, dan menawarkan nilai yang baik, niat mereka untuk membeli meningkat secara substansial.

Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan dua variabel lainnya, lokasi masih menunjukkan dampak yang positif dan signifikan secara statistik. Lokasi fisik yang strategis, mudah diakses, dan nyaman menambah nilai yang cukup besar bagi pengalaman konsumen secara keseluruhan, sebuah konsep yang didukung oleh karya Lupiyoadi (2013). Namun, dampak lokasi yang relatif lebih rendah mungkin dapat dijelaskan oleh meningkatnya prevalensi pemesanan daring dan layanan pengiriman makanan. Kenyamanan modern ini dapat mengurangi ketergantungan konsumen pada kedekatan fisik sebuah toko, membuat faktor lain seperti harga dan kualitas menjadi lebih menonjol dalam matriks keputusan mereka. Temuan penelitian ini sebagian besar konsisten dengan studi oleh Syafagita dan Santoso (2024), yang juga mengidentifikasi harga dan kualitas produk sebagai pendorong signifikan. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Prihatini dan Devi (2023), di mana harga dan kualitas tidak signifikan. Ini menyoroti poin penting: perilaku konsumen sangat kontekstual dan dapat bervariasi secara signifikan tergantung pada kategori produk, pasar sasaran, dan lanskap kompetitif.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang komprehensif dan pembahasan yang mendalam, studi ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di ADEMEKI Boba di Kota Dili. Ketiga variabel tersebut, ketika dipertimbangkan bersama, secara kolektif menjelaskan sebagian besar pilihan konsumen. Penelitian ini dengan jelas mengidentifikasi harga sebagai faktor yang paling dominan, menggarisbawahi pentingnya peran krusialnya di pasar yang sebagian besar terdiri dari mahasiswa yang sensitif terhadap harga. Kualitas dan lokasi menyusul sebagai faktor pengaruh yang signifikan, meskipun kurang kuat. Temuan-temuan ini memberikan dukungan empiris yang kuat untuk teori-teori pemasaran yang sudah mapan dalam konteks unik dan kurang diteliti di Timor-Leste.

Dari sudut pandang praktis, implikasi bagi manajemen ADEMEKI sudah jelas. Untuk mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pasarnya, perusahaan harus memprioritaskan strategi penetapan harga yang kompetitif yang mencerminkan nilai. Secara bersamaan, penting untuk menegakkan standar kualitas produk yang ketat, memastikan konsistensi dalam rasa dan kesegaran. Meskipun lokasi fisik sudah dipersepsikan sangat positif, memanfaatkan aset ini melalui suasana yang nyaman dan mengundang tetap penting. Keterbatasan penelitian ini termasuk fokusnya pada satu merek dan penggunaan *snowball sampling*, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi konsumen boba di Dili. Penelitian di masa depan dapat memperluas

temuan ini dengan menyertakan merek boba pesaing untuk memberikan analisis komparatif, menyelidiki faktor-faktor pengaruh potensial lainnya seperti citra merek dan kegiatan promosi, atau menggunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Prihatini, P., & Devi, A. O. T. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Gacoan Wilayah Surakarta Dan Sukoharjo. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 4(2), 18-33.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Syafagita, O. S., & Santoso, A. B. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Chatime Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1692-1697.
- Timmerman, V. A., Mandey, S. L., & Van Rate, P. (2017). Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.