

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI
DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN
BUBBLE TEA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MINUMAN SUWEGER DI
KOTA SURABAYA)**

Rifka Zulfaidah
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
Email : rifkazulfaidah57@gmail.com
Ketut Witara., ST.,MM
Agung Dwi Nugroho.,ST.,MM

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan populasi pada konsumen dari Minuman Suweger di Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 99 responden, Teknik pengambilan sampel penelitian ini dilakukan menggunakan metode Accidental sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji T, Uji F dan Koefisiensi determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (5) Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Kualitas produk, persepsi harga, promosi gaya hidup, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kedai minuman Bubble Tea sudah lama menjadi bisnis yang berkembang di era pasar global, bahkan sampai saat ini kedai minuman Bubble Tea sudah lama menjadi brand baru yang mulai bermunculan di berbagai wilayah Indonesia. Mulai dari brand lokal sampai ke internasional, dengan cepat para perusahaan minuman Bubble Tea ini

memperluas wilayah pasarnya dan menyebar di berbagai wilayah Indonesia.

Suweger Indonesia merupakan salah satu minuman bubble tea yang lagi hits di Surabaya, Suweger sendiri memiliki 13 cabang yang tersebar di kota Surabaya. Banyak konsumen dari produk suweger yang memutuskan pembelian pada produk ini. Produk yang dihasilkan minuman Suweger membuat semua kalangan dapat menikmati,

misalnya dari segmen konsumen kalangan remaja, kalangan anak-anak dan kangan muda termasuk mahasiswa. Dari segi harga yang dipatok mulai dari Rp 5.000 hingga Rp 20.000 dirasa cukup untuk menikmati kesegaran dan kenikmatan mengkonsumsi produk minuman Suweger. Untuk promosi, woth of mouth merupakan hal yang penting pada kemajuan minuman Suweger. Maka tak heran minuman Suweger dinobatkan sebagai Bubble Tea paling diminati di Surabaya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bubble Tea Pada Minuman Suweger di Kota Surabaya”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Suweger di kota Surabaya?
2. Apakah variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Suweger di kota Surabaya?
3. Apakah variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Suweger di kota Surabaya?
4. Apakah variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Suweger di kota Surabaya?
5. Apakah variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Suweger di kota Surabaya?

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta mendapatkan keuntungan (laba) yang maksimal (Sutarno, 2012: 214). Manajemen pemasaran yaitu salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba (Thamrin Abdulla dan Francis Tantri, 2012:14).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012 :94).

Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasaran konsumen, perusahaan harus benar benar apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan dan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2013:285).

Indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2016:134) dikemukakan 8 yaitu :

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
3. *Reliabilty* (reliabilitas)
4. *Confermance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Serviceability* (pelayanan)
7. *Esthetics* (estetika)
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

3. Persepsi Harga

Persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan

penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna (Fadila dan Lestari, 2013:45).

Persepsi harga adalah seluruh jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki suatu produk atau jasa (Garib, 2019:903).

Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) ada 4 indikator yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan daya saing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:76).

Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Harman Malau, 2018:112).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) indikator promosi terdiri atas 5 yaitu :

1. Advertising (periklanan)
2. Sales promotion (promosi penjualan)
3. Personal selling (penjualan perseorangan)
4. Public relations (hubungan masyarakat)

5. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2012:178) Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan kegiatan sosial), serta minat (makanan, kreasi dan opini). Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions).

Menurut Kotler dan Keller (2009:120) adapun beberapa indikator-indikator gaya hidup sebagai berikut :

1. Kegiatan (*Activities*)
2. Minat (*Interest*)
3. Pendapat (*Opinion*)

6. Keputusan Pembelian

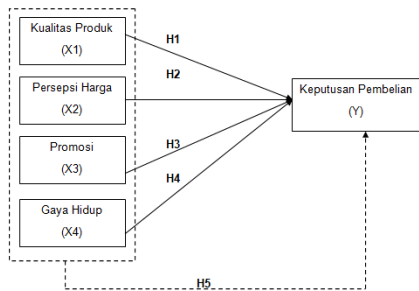
Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan (Efendi, 2016:249).

Beberapa indikator yang menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:161) sebagai berikut :

1. Kesesuaian dengan lokasi
2. Kesesuaian dengan kemampuan finansial
3. Kesesuaian dengan produk
4. Keyakinan melakukan pembelian
5. Memutuskan membeli karena selera
6. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
7. Adanya keinginan untuk membeli produk kembali
8. Pertimbangan dalam pembelian

9. Menarik atau tidaknya produk
10. Sesuai dengan harapan konsumen

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- : pengaruh secara parsial
- - - - - : pengaruh secara simultan

Hipotesis dalam penelitian adalah:

- H1 : Diduga adanya pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Suweger.
- H2 : Diduga adanya pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Suweger.
- H3 : Diduga adanya pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Suweger.
- H4 : Diduga adanya pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Suweger.
- H5 : Diduga adanya pengaruh secara simultan kualitas produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian minuman Suweger.

METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif kuantitatif, karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara X sebagai variabel bebas dengan Y sebagai variabel terikat.

b. Populasi

Sugiyono (2019:126) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen kedai minuman Suweger yang ada di kota Surabaya sebanyak 7,500 konsumen perbulan.

c. Sampel

Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menentukan sampel menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampel sebesar 99 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik metode accidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan yang melakukan pembelian minuman suweger di kota surabaya (Sugiyono, 2019:133).

d. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer : Data primer atau data yang bersumber langsung dari lapangan dan merupakan data penelitian dari sumber asli dalam penelitian. Sumber data penelitian ini diambil melalui pembagian kuesioner penelitian langsung menggunakan formulir kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder : Data sekunder adalah data yang diperoleh berdasarkan pengumpulan bahan studi dengan cara membaca, mencatat, dan mempelajari buku-buku dari sumber-sumber yang telah ada. Data tersebut biasanya diperoleh dari jurnal, perpustakaan, buku-buku referensi dan laporan penelitian terdahulu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)			
X1.1	0,760	0,1975	valid
X1.2	0,668	0,1975	valid
X1.3	0,773	0,1975	valid
X1.4	0,795	0,1975	valid
X1.5	0,753	0,1975	valid
X1.6	0,741	0,1975	valid
X1.7	0,710	0,1975	valid
X1.8	0,769	0,1975	valid
Persepsi Harga (X2)			
X2.1	0,654	0,1975	valid
X2.2	0,824	0,1975	valid
X2.3	0,776	0,1975	valid
X2.4	0,813	0,1975	valid
Promosi (X3)			
X3.1	0,811	0,1975	valid
X3.2	0,776	0,1975	valid
X3.3	0,798	0,1975	valid
X3.4	0,737	0,1975	valid
X3.5	0,787	0,1975	valid
Gaya Hidup			
X4.1	0,753	0,1975	valid
X4.2	0,796	0,1975	valid
X4.3	0,787	0,1975	valid
X4.4	0,817	0,1975	valid
X4.5	0,833	0,1975	valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,734	0,1975	valid
Y2	0,761	0,1975	valid
Y3	0,785	0,1975	valid
Y4	0,687	0,1975	valid
Y5	0,835	0,1975	valid
Y6	0,768	0,1975	valid
Y7	0,801	0,1975	valid
Y8	0,676	0,1975	valid
Y9	0,768	0,1975	valid
Y10	0,732	0,1975	valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Untuk mengetahui instrumen tersebut valid atau tidak valid, jika r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi 5% dan $df = n - 2$, maka instrumen tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel dengan signifikansi 5% dan $df = n - 2$, maka instrumen tersebut tidak valid.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa r hitung seluruh item pernyataan yang diuji lebih besar dari r tabel 0,1975 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3), Gaya Hidup

(X4) dan Keputusan Pembelian (Y) seluruhnya dinyatakan valid.

D. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.885	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.671	Reliabel
Promosi (X3)	0.844	Reliabel
Gaya Hidup (X4)	0.853	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.914	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2021

Uji reliabel dilakukan untuk mengetahui kesamaan data dalam waktu yang berbeda. *Reliabel* juga dipahami sebagai instrumen yang dipakai untuk mengukur obyek yang sama dan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019:176). Reliabel menunjukkan sebuah penelitian yang dapat dipercaya dalam mengumpulkan data dengan indikator yang sudah baik. Apabila nilai variabel disebut reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Apabila nilai variabel disebut tidak reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $<$ 0,60.

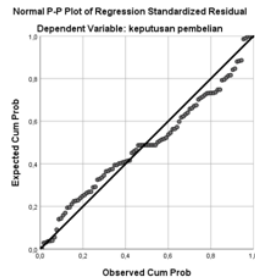
Dari tabel dibawah menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji memenuhi standart reliabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3), Gaya Hidup (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) seluruhnya dinyatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Untuk uji asumsi klasik dilakukan empat pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Hasil pengujian asumsi klasik yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada grafik normal probability plot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari kedua grafik tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,13463331
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,068
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,026 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Print Out IBM SPSS Statistics 26.0

Metod yang dilakukan untuk menguji normalitas dapat melihat penyebaran data pada sumber diagonal di grafik normal. P-P Plot of regression standardized residual atau uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut : Apabila nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal, Apabila nilai sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,026. Hal

ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,781	2,414		1,981	,051		
	kualitas produk	,326	,100	,256	3,265	,002	,425	2,352
	persepsi harga	,383	,190	,157	2,015	,047	,433	2,307
	promosi	,207	,098	,127	2,102	,038	,714	1,401
	gaya hidup	,778	,138	,464	5,627	,000	,385	2,598

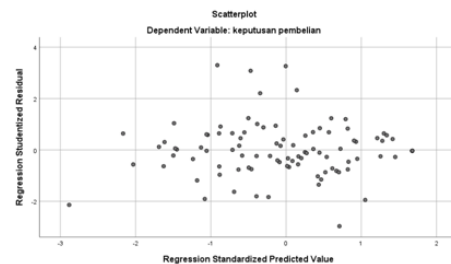
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Print Out IBM SPSS Statistics 26.0

variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 - Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Print Out IBM SPSS Statistics 26.0

Dari hasil grafik di atas terlihat patron yang jelas yaitu, titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 sumbu Y, menandakan tidak terjadi heterokedastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16

Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,781	2,414		1,981	,051
	kualitas produk	,326	,100	,256	3,265	,002
	persepsi harga	,383	,190	,157	2,015	,047
	promosi	,207	,098	,127	2,102	,038
	gaya hidup	,778	,138	,464	5,627	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Print Out IBM SPSS Statistics 26.0

Dari hasil didapat koefisien dalam perhitungan regresi linier berganda menjadi:

$$Y = 4,781 + 0,326 X_1 + 0,383 X_2 + 0,207 X_3 + 0,778 X_4$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 4,781 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai Keputusan Pembelian 4,781.
2. Nilai koefisien $X_1(b_1) = 0,326$ menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian jika akan meningkatkan sebesar 0,326 (32,6%).
3. Nilai koefisien $X_2(b_2) = 0,383$ menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika persepsi harga ditingkatkan maka keputusan pembelian jika akan meningkatkan sebesar 0,383 (38,3%).
4. Nilai koefisien $X_3(b_3) = 0,207$ menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika akan Promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian jika akan meningkatkan sebesar 0,207 (20,7%).
5. Nilai koefisien $X_4(b_4) = 0,778$ menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_4) berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika akan gaya hidup ditingkatkan maka keputusan pembelian jika akan meningkatkan sebesar 0,778 (77,8%).

F. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

uji t (secara parsial) memperlihatkan bahwa pengaruh variabel bebas / independen terhadap variabel dependen / terikat secara parsial, uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05. Adapun hasil dari uji t tersebut sebagai berikut.

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,781	2,414		1,981	,051
	kualitas produk	,326	,100	,256	3,265	,002
	persepsi harga	,383	,190	,157	2,015	,047
	promosi	,207	,098	,127	2,102	,038
	gaya hidup	,778	,138	,464	5,627	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Print Out IBM SPSS Statistics 26.0

A. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,02 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $3,265 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian suweger di kota Surabaya.

B. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,047 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,015 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian suweger di kota Surabaya.

C. Pengujian Hipotesis Ketiga (H₃)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X₃ terhadap Y adalah sebesar $0,038 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,102 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang bearti bahwa Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian suweger di kota Surabaya.

D. Pengujian Hipotesis Keempat (H₄)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X₄ terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,627 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang bearti bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian suweger di kota Surabaya.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, adapun hasil uji F tersebut adalah.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2948,049	4	737,012	71,945	,000 ^b
	Residual	962,941	94	10,244		
	Total	3910,990	98			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), gaya hidup, promosi, persepsi harga, kualitas produk

Sumber : Hasil Print Out IBM SPSS Statistics 26.0

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X₁, X₂, X₃ dan X₄ secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 71,945 > 2,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₅ diterima yang bearti terdapat pengaruh X₁, X₂, X₃ dan X₄ secara simultan terhadap Y

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868 ^a	,754	,743	3,20063

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, promosi, persepsi harga, kualitas produk

Sumber : Hasil Print Out IBM SPSS Statistics 26.0

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai Adjust R Square merupakan nilai Koefisien Determinasi/KD (R²) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas (X₁,X₂,X₃,X₄) dan variabel terikat (Y). Nilai KD yang diperoleh adalah 75,4% yang bearti bahwa variabel (X₁,X₂,X₃,X₄) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 75,4% terhadap variabel terikat (Y).

PEMBAHASAN

Hipotesis Pertama

Berdasarkan hipotesis 1 pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Suweger di Kota Surabaya. Pada tabel koefisien hasil Uji t diperoleh nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 3,265 yang lebih besar dari $t_{tabel} 1,985$ yang dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang bearti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bubble Tea Suweger di Kota Surabaya.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Wahyu Andriyanto, 2020 dengan judul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Optik OwnDays Surabaya” dengan hasil penelitian kualitas produk bahwa berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame di Sumbawa.

Hipotesis Kedua

Berdasarkan hipotesis 2 pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Suweger di Kota Surabaya. Pada tabel koefisien hasil Uji t diperoleh nilai sig sebesar $0,047 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2,015 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,985 yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bubble Tea Suweger di Kota Surabaya.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wifky Muharam dan Euis Soliha, 2017 dengan judul “Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio” dengan hasil penelitian harga bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk konsumen honda mobilio.

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hipotesis 3 pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Suweger di Kota Surabaya. Pada tabel koefisien hasil Uji t diperoleh nilai sig sebesar $0,038 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2,102 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,985 yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bubble Tea Suweger di Kota Surabaya.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Andriani, Abdurrahman dan Putri Reno

Kemala Sari, 2019 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dalam kemasan merek Dharma.” dengan hasil penelitian promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada AMDK Merek Dharma.

Hipotesis Keempat

Berdasarkan hipotesis 4 pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Suweger di Kota Surabaya. Pada tabel koefisien hasil Uji t diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 5,627 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,985 yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bubble Tea Suweger di Kota Surabaya.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvina Fajar Wibowo dan Eko Suseno Hendro Riyadi, 2020 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)” dengan hasil penelitian gaya hidup bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk chatime pada ramayana panam square.

Hipotesis Kelima

Berdasarkan hipotesis 5 pengaruh secara simultan pada variabel Kualitas Kerja, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Suweger di Kota Surabaya.

Hasil Uji F memiliki nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} sebesar 71,945 yang lebih besar dari f_{tabel} 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bubble Tea Suweger di Kota Surabaya.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Safitri Dewi Rokh Eddy Prabowo, 2018 dengan judul “Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup dalam mempengaruhi proses Keputusan Pembelian Minuman (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang)” dengan hasil penelitian produk, harga, promosi dan gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah didapat pada analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian minuman bubble tea di kota surabaya, maka dapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bubble Tea Suweger di Kota Surabaya.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Persepsi Harga menunjukkan bahwa berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Minuman Bubble Tea Suweger di Kota Surabaya.

3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Promosi menunjukkan bahwa berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bubble Tea Suweger di Kota Surabaya.

4. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Gaya Hidup menunjukkan bahwa berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bubble Tea Suweger di Kota Surabaya.

5. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bubble Tea Suweger di Kota Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian di atas yang telah diperoleh, oleh sebab itu penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa dengan kualitas produk yang baik akan berpengaruh pada keputusan pembelian oleh karena itu Suweger harus dapat terus menerapkan kualitas produk yang baik dan selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk mereka agar tetap menyajikan yang terbaik.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa dengan penerapan harga yang baik dan tepat akan berpengaruh pada keputusan pembelian di Suweger, oleh karena itu diharapkan

Suweger untuk terus memberikan harga jual yang terbaik dan tepat terhadap konsumennya agar tetap dapat berada di hati konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian, promosi yang baik dan tepat akan berpengaruh pada keputusan pembelian di Suweger, oleh karena itu Suweger terus meningkatkan media promosi yang efektif dan terus menginformasikan produk-produk yang ingin ditawarkan pihak perusahaan kepada konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian, gaya hidup yang tepat akan berpengaruh pada keputusan pembelian di Suweger, oleh karena itu disarankan Suweger Indonesia untuk terus meningkatkan perkembangan dan kebutuhan gaya hidup dari pelanggan yang terus berubah seiring berkembangnya zaman. Agar dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen agar tidak jenuh dan tidak berpindah ke pesaing lain.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, Tantri, dan Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Fandy, Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.

Fauziah, A. R. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Samsung di Counter SEP (samsung excellent partner) Hacom ITC Surabaya. *Journal STIE Mahardhika Surabaya*, 04.

Jauhari. (2015). Analisis Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas (Studi Kasus: Konsumen Pada Toko-toko Olahraga di Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Jurnal Bisnis Darmajaya, Vol 01 No 02*, Hal 50.

Kotler, dan Keller. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Erlangga.

Kotler, dan Armstrong Garry. (2012). *Prinsip Pemasaran*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, dan Armstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, dan Armstrong Garry. (2013). *Principle of Marketing, Edisi 14*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV Alfabeta.

Sutarno. (2012). *Serba-serbi manajemen bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono, Prof Dr. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.