PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBIJAKAN HARGA, KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN, TERHADAP NIAT BELI

Jesi Novita Sari¹, Iva Khoiril Mala², Sutantri³

jesinovita27@gmail.com¹, ivamala180496@gmail.com², tantrialvano@gmail.com³

Universitas Islam tribakti Kediri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran boba time terhadap pelaku konsumen, dan bagaimana cara boba time bisa menilai atau mengetahui kepuasan dan keluhan konsumen terhadap boba time. Boba time juga memanfaatkan digital marketing untuk mempermudah pemasaran dan hemat biaya. Strategi pemasaran boba time menggunakan digital marketing seperti situs web, menggunakan platform media sosial seperti instagram dan facebook. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan wawancara, dan analisis menggunakan analisis deskriptif. Hasilnya membuktikan bahwa konsumen sangat puas terhadap boba time, dari bentuk rasa yang enak dan banyak varian menu lainnya. Pelayanan boba time juga sangat ramah dan sopan. Apalagi boba time sering memberikan promo – promo kepada konsumen, hal tersebut merupakan strategi boba time untuk mencari pelanggan. Selain itu, pembeli juga bisa menggunakan aplikasi graab untuk bisa mendapatkan boba time.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kebijakan Harga, Keputusan Pembelian, dan Niat Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu” (Sanjaya & Nuratama, 2021).

Umkm (usaha mikro, kecil dan menengah), sangat dibutuhkan di setiap negara karena berperan penting dalam perekonomian. Menurut data kementerian koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDP) dan penciptaan lapangan kerja. Di Indonesia sendiri umkm menyumbangkan sekitar 60-61% PDB dan menyerap 96-97% Angkatan kerja nasional. UMKM juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, sehingga mampu menyediakan tenaga kerja dan dapat memberikan investasi.

Tidak hanya itu UMKM di Indonesia sangat di dukung oleh pemerintah dan Lembaga keuangan seperti Bank Indonesia (BI), melalui program pembiayaan, pelatihan, pemasaran, dan perluasan akses keuangan. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan kapasitas UMKM, keterampilan, dan inovasi terbaru.

Adapun faktor pendukung lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kebijakan harga dan kualitas produk. Dimana kebijakan harga dan kualitas dapat menentukan kemajuan dan perkembangan suatu usaha. Dalam suatu usaha harga dapat berdampak langsung terhadap profitabilitas di dalam usaha maupun Perusahaan. Jika harga dalam suatu produk tersebut murah atau mudah dijangkau semua kalangan, maka produk tersebut bisa sangat laku apa lagi kualitas produk tersebut sangat bagus.

Salah satu pengusaha minuman yang khas dengan susu asli yaitu Bboba Time yang merupakan salah satu industri manufaktur yang bergerak pada bidang minuman.

Pembahasan utama pada Boba Time yaitu produksi berbagai jenis minuman bubble tea atau teh susu dengan tambahan tapioca Mutiara (boba), yang merupakan UMKM berdiri pada tahun 1980 di Taiwan berupa zhen zhu nai cha, kemudian masuk ke Indonesia pada tahun 2019. Boba time menyediakan beberapa varian rasa seperti Choco Bboba Milk, Brown Sugar Bboba Milk, Ovaltine Boba Milk, Dalgona Milo, dan masi banyak lagi. Tidak hanya varian rasa, boba time juga menyediakan beberapa topping yang populer seperti, Topping Cheese Foam, Topping Boba Pearl, Topping Oreo Crumb, dan masi banyak lainnya. Karyawan boba time menyebutkan strategi pemasaran pada boba time dilakukan dengan memberikan diskon setiap bulannya, dan menambah varian rasa terbaru. Sehingga peminat boba time semakin banyak, entah itu dari kalangan remaja, anak-anak, ataupun dewasa.

Dengan Teknik tersebut boba time dapat melakukan pemasarannya lebih efektif. Namun, ternyata pemasaran dengan Teknik diskon dan menambah varian rasa belum maksimal untuk memperluas target pasar. Kualitas produk dan harga pada boba time menjadi faktor utama terhadap konsumen untuk menentukan keputusan pembelian dan niat pembelian kembali. Jadi untuk lebih meningkatkan dan memajukan usaha boba time tidak hanya dengan mengadakan diskon dan menambah varian rasa tapi juga harus memperhatikan kualitas cita rasanya.

Berdasarkan penjelasan uraian di atas, peneliti tertarik untuk membuktikan atau menguji kembali hubungan antara, kualitas produk, kebijakan harga, keputusan pembelian dan niat pembelian kembali terhadap produk minuman Bboba Time. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Pengaruh Kualitas Produk, Kebijakan Harga, Keputusan Pembelian Konsumen, Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Boba Time”. Peneliti mengambil tempat penelitian Boba Time di jalan Wahid Hasyim, Bandar Lor, Kec. Mojoroto Kota Kediri.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Fauzi & dkk, 2022) penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berusaha untuk mendapatkan pengukuran yang akurat dan dapat diandalkan dengan menggunakan analisis statistik. Data kuantitatif berdasarkan pengukuran yang tepat menggunakan instrument pengumpulan data terstruktur dan tervalidasi.

Penelitian ini menjelaskan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antar variabel dengan variabel yang lainnya, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Kebijakan Harga (X2), dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), dan variabel mediasi yaitu Niat pembelian Kembali (Z).

Teknik penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat hubungan kausal (hubungan sebab-akibat). Menurut (Sugiyono, 2013) penelitian kausal artinya mengumpulkan data kemudian peneliti memilih satu atau lebih efek untuk di uji kembali dengan menelusuri waktu, mencari penyebab, melihat hubungan, dan memahami artinya, tanpa mengubah apa pun.

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengukuran skala likert, kemudian pengelolaan data melalui SPSS. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Normalitas, Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F), dan Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T).

1. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013), populasi adalah suatu bidang umum yang mencakup objek/subjek yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Oleh karena itu, populasi

penelitian ini adalah konsumen Boba Time yang melakukan pembelian secara offline dan online dari konsumen yang tidak diketahui jumlahnya.

b. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

2. Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian harus terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya agar dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Alat penelitian ini berupa kuesioner yang diukur dengan skala likert. Berikut ini adalah tingkatan skala likert:

No	Nilai Penelitian	Keterangan
1	Skor Nilai 1	Sangat Tidak Setuju
2	Skor Nilai 2	Tidak Setuju
3	Skor Nilai 3	Netral
4	Skor Nilai 4	Setuju
5	Skor Nilai 5	Sangat Setuju

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi menurut Sutrisno Hadi (1986) adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang mencangkup banyak proses biologis dan psikologis yang berbeda. Dapat disimpulkan dan dipahami bahwa observasi merupakan sebuah aktivitas pengamatan penelitian mengenai suatu objek tertentu secara cermat dan secara langsung terjun kelokasi tersebut.

b. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2013), wawancara merupakan Teknik khusus pengumpulan data yang didasarkan pada penilaian pribadi atau pendapat diri sendiri. Wawancara juga bisa digunakan untuk seorang peneliti untuk mengumpulkan data dan ingin mengetahui atau menemukan permasalahan yang perlu diteliti. wawancara yang dilakukan peneliti yaitu, kepada karyawan Boba Time dan Konsumen Boba Time.

Wawancara yang dilakukan kepada karyawan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk boba time yang dapat menarik pelanggan lebih banyak, dan bagaimana cara meningkatkan kualitas produk tersebut. Mewawancarai konsumen, yaitu menanyai tentang kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, dan cita rasa boba time.

c. Kuisisioner (angket)

Kuesioner (alngket) menurut (Sugiyono, 2013) adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan online atau tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisiensi bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahuapa yang bisa diharapkan oleh responden. Pada penelitian ini menggunakan Teknik penyebaran kuisisioner (angket) secara online menggunakan google form dengan link. Kemudian, responden mengisis link tersebut. Sebelum penyebaran kuisisioner terlebih dahulu mengetahui populasinya kemudian mengambil sampel, ketentuan dalam pengambilan sampel yaitu konsumen Boba Time yang pernah melakukan pembelian kurang lebih 1-2 kali.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisa deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis nol (H_0) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan.

Pada penelitian ini dilakukan perhitungan mengenai seberapa besar pengaruh tingkat kualitas produk, kebijakan harga terhadap keputusan pembelian dan dapat dinilai kepuasan konsumen dengan melihat pembelian kembali pada UMKM Boba Time. Dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan penyebaran angket atau kuesioner yang ditujukan kepada konsumen Boba Time. Dengan menggunakan analisis deskriptif ini maka akan dihasilkan nilai frekuensi dari masing-masing indikator. Nilai frekuensi yang ditampilkan meliputi jumlah dan persentase. Software yang digunakan untuk analisis deskriptif adalah IBM SPSS Statistics 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. latar belakang objek

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk, kebijakan harga, niat pembelian kembali, dan keputusan pembelian (konsumen). Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti memilih mempelajari minuman yang sedang tren yaitu Boba Time. Boba time merupakan salah satu brand minuman yang ada di Indonesia yang memiliki banyak farina rasa, enak, harga terjangkau, dan tokonya banyak ditemui di berbagai daerah, salah satunya di Kediri Jawa Timur. Keunggulan dari Boba Time sendiri yaitu, menggunakan susu asli dan tekstur minumannya sangat kental dan tidak terlalu manis. Boba time juga sering memberikan diskon kepada pelanggan-pelanggan, sehingga pelanggan semakin cinta dan suka terhadap boba time, sudah harga terjangkau dan memiliki cita rasa yang sangat enak.

Alasan peneliti memilih toko Boba Time Wahid Hasyim, Bandar Lor, Kec. Mojoroto Kota Kediri. Karena letak toko tersebut dekat dengan jalan raya sehingga mudah untuk ditemukan bagi peminat Boba Time. Boba Time juga mempunyai tempat yang sangat strategis seperti berada di sebrang kampus Tribakti dan dekat dengan Kampus IIK. Sehingga kebanyakan pelanggan Boba Time adalah seorang pelajar.

Penelitian ini menggunakan data primer berupa tanggapan responden melalui kuesioner yang disebar melalui media sosial dengan menggunakan link Google Form kepada konsumen Boba Time yang berdomisili di Kota Kediri dan memenuhi kriteria. Pemilihan responden pada penelitian ini terfokus pada konsumen yang berdomisili di Kota Kediri yang melakukan pembelian di Boba Time cabang Kediri. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 52 orang.

b. uji instrumen penelitian

Dengan adanya uji instrumen penelitian, maka data yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan dan akurat. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,742	0,2732	Valid
	X1.2	0,747	0,2732	Valid
	X1.3	0,401	0,2732	Valid
	X1.4	0,776	0,2732	Valid
	X1.5	0,757	0,2732	Valid
	X1.6	0,594	0,2732	Valid
	X1.7	0,339	0,2732	Valid
Kebijakan Harga	X2.1	0,571	0,2732	Valid
	X2.2	0,283	0,2732	Valid
	X2.3	0,693	0,2732	Valid
	X2.4	0,575	0,2732	Valid
	X2.5	0,514	0,2732	Valid
	X2.6	0,692	0,2732	Valid
	X2.7	0,680	0,2732	Valid
	X2.8	0,403	0,2732	Valid

Variabel	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Niat Pembelian Kembali	Z1.1	0,495	0,2732	Valid
	Z1.2	0,624	0,2732	Valid
	Z1.3	0,810	0,2732	Valid
	Z1.4	0,634	0,2732	Valid
	Z1.5	0,588	0,2732	Valid
	Z1.6	0,825	0,2732	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,831	0,2732	Valid
	Y1.2	0,584	0,2732	Valid
	Y1.3	0,618	0,2732	Valid
	Y1.4	0,780	0,2732	Valid
	Y1.5	0,603	0,2732	Valid
	Y1.6	0,745	0,2732	Valid
	Y1.7	0,725	0,2732	Valid
	Y2.8	0,727	0,2732	Valid

2) Uji Realibilitas

Variabel	Nilai (Cronbach Alpha)	Kriteria Nilai	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,775	0,70	Realibel
Kebijakan Harga (X2)	0,829	0,70	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,888	0,70	Realibel
Niat Pembelian Kembali (Z)	0,842	0,70	Realibel

c. uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui hasil suatu analisis yang akurat, maka perlu dilakukan pengujian asumsi yang berupa uji normalitas, dalam evaluasi yang digunakan:

1) Uji Normalitas

Menurut (Hamid et al., 2019) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara Uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai probabilitas > 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitupula sebaliknya

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		52	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.47339825	
Most Extreme Differences	Absolute	.124	
	Positive	.124	
	Negative	-.104	
Test Statistic		.124	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.046	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.043	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.038
		Upper Bound	.048

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa hasil normalitas diketahui nilai signifikansi 0,48 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

d. uji hipotesis

Pengujian hepotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji f, dan hasilnya sebagai berikut:

1) Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018:179), uji t digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh individu suatu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Langkah Verifikasi Data:

a) Merumuskan hipotesis Ho dan Ha

b) Menentukan tingkat signifikan yaitu sebagai (a = 0,05).

- c) Jika signifikansi $t < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 d) Jika signifikansi $t > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengujian ini dilakukan guna membuktikan variable independent secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variable dependennya. Hipotesis untuk pengujian ini sebagai berikut:

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5.180	2.147		2.413	.020
X1	.891	.101	.779	8.781	<.001

Uji t

Nilai sign. $< 0,05$. Nilai $t \text{ hitung} > \text{nilai } t \text{ tabel}$

$T \text{ tabel} = t (a/2; n-k-1)$

$a = 5\% = t (0,05/2 ; 52 - 4 - 1)$

$= 0,025 ; 47$

$= 2.011$

Variabel X1 Terhadap Y

Nilai sign. $0,001 < 0,05$

$T \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

$8.781 > 2.011$

Sesuai dengan tabel di atas yaitu uji hasil t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas keputusan pembelian Konsumen (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 8.782 > \text{nilai } t \text{ tabel } 2.011$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.872	3.073		1.586	.119
X2	.765	.123	.660	6.208	<.001

Uji t

Nilai sign. $< 0,05$. Nilai $t \text{ hitung} > \text{nilai } t \text{ tabel}$

$T \text{ tabel} = t (a/2; n-k-1)$

$a = 5\% = t (0,05/2 ; 52 - 4 - 1)$

$= 0,025 ; 47$

= 2.011
 Variabel X2 Terhadap Y
 Nilai sign. 0,001 < 0,05
 T hitung > t tabel
 6.208 > 2.011

Sesuai dengan tabel di atas yaitu uji hasil t (persial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kebijaksanaan harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 6.208 > nilai t tabel 2.011 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya terdapat pengaruh kebijaksanaan harga terhadap loyalitas keputusan pembelian (konsumen) secara signifikan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.180	2.147		2.413	.020
X1	.891	.101	.779	8.781	<.001

Uji t
 Nilai sign. <0,05. Nilai t hitung > nilai t tabel
 T tabel = t (a/2; n-k-1)
 a = 5% = t (0,05/2 ; 52 - 4 - 1)
 = 0,025 ; 47
 = 2.011
 Variabel Z Terhadap Y
 Nilai sign. 0,001 < 0,05
 T hitung > t tabel
 6.208 > 2.011

Sesuai dengan tabel di atas yaitu uji hasil t (persial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Niat Pembelian Kembali (Z) terhadap loyalitas konsumen (Keputusan Pembelian) (Y) adalah 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 4.225 > nilai t tabel 2.011 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya dapat berpengaruh Niat pembelian kembali terhadap loyalitas Keputusan pembelian (konsumen) secara signifikan.

2) Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2018:179), uji F dilakukan untuk menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat (dependen). Untuk melakukan percobaan ini, peneliti menggunakan program SPSS. Langkah yang dilakukan sebagai berikut:

- Merumuskan hipotesis Ho dan Ha
- Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar (a = 0,05)
- Jika signifikan F < 0,05, dan F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika signifikan F > 0,05, dan F hitung < tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	593.334	3	197.781	31.393	<, 001 ^b
Residual	302.408	48	6.300		
Total	895.750	51			

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X2, Z, X1

Uji F

X1, X2, dan Z terhadap Y

Nilai sign. < 0,05

Nilai f hitung > nilai f tabel

Nilai f tabel = 3.20

Nilai sign. 0,001 < 0,05

Nilai f hitung = 31.393 > nilai f tabel 3.20

Dari tabel diatas dapat dilihat signifikansi untuk pengaruh kualitas harga (X1) terhadap kebijakan harga (X2), dan niat pembelian kembali (Z) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan f hitung $31.393 >$ nilai f tabel 3.20. hal tersebut membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh harga, pengaruh kualitas harga (X1) terhadap kebijakan harga (X2), dan niat pembelian kembali (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap loyalitas keputusan pembelian konsumen).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai analisis kualitas produk, kebijakan harga, keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian kembali pada produk minuman Boba Time. Maka, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1), kebijakan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Boba Time.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian (Y), terhadap niat pembelian kembali konsumen (Z) pada UMKM Boba Time.
3. Secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk, kebijakan harga, keputusan pembelian dan niat pembelian kembali konsumen pada UMKM Boba Time.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, D.A. & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). E- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 51(2), 1-7. Diperoleh dari <https://medial.neliti.com/medial/publications/189804-ID-nore.pdf>
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Issue Maly 2017).
- Firmansyah, M. AL. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk dan Merek (Issue ALugust).
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. <https://alnyflip.com/utlqr/qthal/balsic>.

- Sugeng. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Matematika. In Metode Penelitian Pendidikan Matematika.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Akmal, Y., & Iddris, J. (2019). ANALISIS JALUR DAN APLIKASI SPSS VERSI 25.
- Kotlerr, Philip and Kevin Lane Keler. 2016 Marketing Manajement, 17e Global Edition, Person Educalion Limited, New Yornk.
- Kotler, Philip and Lane Keller, 2017. Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Ruslan, A. (2020). Identitas Visual Milenial Dalam Merek Minuman Bubble Tea di Tanggerang Sealtan. 08(01), 46-59.
- Onggo, C., & Noviyanto, F (2013). Sistem Pendukung Keputusan Untuk Pemilihan Lokasi Pembukalan Cabang Usaha Variasi Mobil Dengan Metode Promethee. Sistem Pendukung Keputusan Untuk Pemilihan Lokasi Pembukaann Cabang Usaha Valrialsi Mobil Dengan Metode Promethee, 1(1), 140-149.
- Zuliarni, S, (2017). Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kelas Kecil Di Lingkungan Kampus, Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 1 (2), 100-11.