

Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan

The Influence of Taste, Price Perception and Customer Relationship Management on the Purchase Decision of Boba Drinks Cheesetea Cells in Tumpaan

Rindah J.G. Landeng, Silvy L. Mandeny, Yunita Mandagie

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Jl. Kampus Unsrat Bahu, Manado 95115, Indonesia

E-mail:

rindahjelita6@gmail.com ; silvyamandey@rocketmail.com ; mandagiey@gmail.com

Abstrak: Kepopuleran minuman dengan bahan dasar boba menjadi tren bisnis dalam dunia bisnis makanan dan minuman. Salah satunya adalah minuman boba sel-sel cheesetea di Tumpaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Customer Relationship Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea Di Tumpaan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 57 responden yang diambil dari jumlah rata-rata konsumen Sel-Sel Cheesetea boba Di Tumpaan. Analisis data penelitian menggunakan Validitas dan Reliabilitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji normalitas, Uji normalitas, Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²), Regresi Linear Berganda, Uji hipotesis.

Hasil penelitian, analisis data dan pembahasan dari Cita Rasa, Persepsi Harga dan Customer Relationship Management terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Cita Rasa dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan. Hasil pengujian parsial Customer Relationship Management berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan. Hasil pengujian penelitian secara simultan bahwa variabel Cita Rasa, Persepsi Harga dan Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan.

Kata Kunci: cita rasa, persepsi harga dan customer relationship management dan keputusan pembelian minuman

Abstract: The popularity of boba beverages has become a business trend in the world of food and beverage business. One of them is the boba drink of cheesetea cells in Tumpaan. This study aims to determine how much influence Taste, Price Perception and Customer Relationship have on the purchase decision of boba drinks of cheesetea cells in Tumpaan. This type of research is quantitative with a sample of 57 respondents taken from the average number of consumers of Cheesetea boba cells in Tumpaan. Analysis of research data using Validity and Reliability, Multicollinearity Test, Heterokedasticity Test, Normality Test, Normality Test, Correlation Coefficient (R) and Determination Coefficient (R²), Multiple Linear Regression, Hypothesis Test.

The results of research, data analysis and discussion of Taste, Price Perception and Customer Relationship Management on Boba Beverage Purchasing Decisions of Cheesetea Cells in Tumpaan. Based on the partial test results, Taste and Price Perception have a positive and significant effect on the Purchase Decision of Boba Beverages, Cheesetea Cells in Tumpaan. The results of partial Customer Relationship Management testing have a positive and insignificant effect on the Purchase Decision of Boba Beverage Cheesetea Cells in Tumpaan. The results of the research test simultaneously that the variables of Taste Image, Price Perception and Customer Relationship Management affect the Purchase Decision of Boba Beverages Cheesetea Cells in Tumpaan.

Keywords : taste, price perception and customer relationship management, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat baik di kota kecil maupun di kota besar. Hal ini dapat menuntut setiap perusahaan untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Persaingan dalam bisnis menuntut pengusaha harus mampu bersikap dan bertindak lebih cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. karena itu, setiap perusahaan atau pengusaha di tuntut bersaing secara kompetitif dalam hal

Diterima: 19-10-2023; Disetujui untuk Publikasi: 27-10-2023

Hak Cipta © oleh Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum

p-ISSN: 24072-361X

menciptakan dan mempertahankan pembeli dan juga perusahaan harus dapat memahami kebutuhan. Setiap pelaku usaha harus mampu bersaing dan juga berlomba agar usaha tersebut dapat berjalan dan berkembang dengan baik dengan memiliki keunggulan tertentu dibanding dengan pesaing lain dan perusahaan juga harus mempunyai strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memastikan produknya dapat diperkenalkan ke calon pelanggan.

Sel-sel cheesetea boba merupakan minuman boba yang pertama kali ada di desa Tumpaan. Sel-sel cheesetea boba juga merupakan brand minuman lokal yang fokus untuk menyajikan minuman dengan berbagai macam variasi.

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang rendah atau terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Junior, 2019). Pelanggan akan merasa puas jika harga yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka perkirakan, selain itu dengan harga yang terjangkau menjadikan perusahaan lebih banyak menarik pelanggan nantinya.

Customer Relationship Management (CRM) atau dikenal dengan manajemen hubungan pelanggan merupakan sarana yang dilakukan public relations dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada para pelanggan. Lembaga perlu mengelola customer relationship management agar pelayanan yang dilakukan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan optimal yang dilakukan lembaga menjadi sebuah kewajiban untuk dilakukan, agar terjalinnya hubungan baik terhadap pelanggan.

Ketika seorang konsumen melakukan suatu keputusan pembelian, mereka akan mempertimbangkan beberapa dimensi berikut (Kotler & Armstrong, 2016) antara lain pilihan produk, penyalur, merek, waktu pembelian, jumlah kuantitas pembelian, dan metode pembayaran. Peter dan Olson (2009), dan Isa et al. (2019) menjelaskan keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara sadar atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk Mengetahui pengaruh Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk Mengetahui pengaruh Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk Mengetahui pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Cita Rasa

Menurut Kusumaningrum (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut.

Persepsi Harga

Menurut Ramli & Silalahi (2020) Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Menurut (Kotler et al., 2018) terdapat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk Harga merupakan nominal uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management menurut Kotler & Keller dalam Laksmiana, Eka, Kusuma, & Landra (2018) adalah proses memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan cara mengelola informasi terperinci tentang setiap pelanggan dengan sebaik mungkin. Menurut Laksmiana et al (2018) Customer Relationship Management adalah strategi yang berfokus pada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan melalui hubungan

dengan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Aditya&Krisna,2021) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul Andrew Winscott Suherman dan Charly Hongdiyanto (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi, Cita Rasa dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel Promosi, Cita Rasa dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyebarkan sebanyak 67 kuisisioner kepada responden yang mayoritas pria dan wanita berusia 15-25 tahun, pembagian kuisisioner adalah konsumen yang pernah membeli produk Milkmo. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode simple random sampling, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam perhitungan uji t dan uji F maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Milkmo.

Penelitian yang berjudul Putri Indrayani, Tengku Syarifah (2022) dalam penelitian mereka yang berjudul “Pengaruh Harga, Cita Rasa dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, cita rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut bahwa $Y = 3,726 + 0,347 X_1 + 0,299 X_2 + 0.381 X_3 + e$. Pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa faktor harga, cita rasa, dan lokasi mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap keputusan pembelian kue pia (Y) Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram dalam model regresi ini. Pengujian secara serempak menunjukkan bahwa nilai Fhitung (28,834) lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel (2,71). Artinya, faktor harga, cita rasa dan lokasi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue pia pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. Pengujian secara parsial diperoleh hasil untuk faktor harga (3.863), cita rasa (3.258) dan lokasi (4.598). Artinya, secara parsial pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan sesuai dengan jenis datanya, adalah jenis metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2016) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. mengontrol suatu gejala

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam peneltian ini adalah konsumen minuman boba Sel-sel cheesetea boba di Tumpaan. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitay dengan teknik purposive sampling. Dengan teknik sampling menggunakan rumus slovin maka sampel berjumlah 57.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk memenuhi kebutuhan data dalam penelitian. Kuesioner pada penilitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu Konsumen di Minuman Boba Sel-sel cheesetea Tumpaan untuk Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Karena instrumen dalam penelitian ini berupa angket dengan skor berkisar antara 1 sampai 4 dan diuji validitasnya dengan menggunakan item pernyataan, maka digunakan rumus Alpha Crobach untuk menentukan reliabilitas instrument.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik.

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik.

Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas adalah hubungan linier antar variabel bebas. Ghozali (2017:71) menyatakan bahwa uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear adalah sebuah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Menurut Priyatno (2016:62) Berikut adalah persamaan regresi linear berganda yang melibatkan tiga variabel independen:

$$Y' = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Y' = Variabel yang dependen yang diramalkan

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Priyatno (2016:63) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk mengukur tingkat signifikansi dari uji F, jika nilai signifikan kurang dari 0,05, maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t (Uji Parsial)

Priyatno (2016:66) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,5, maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Korelasi Berganda (R)

Menurut Usman dan Akbar (2020:226) Korelasi berganda merujuk pada hubungan antara dua atau lebih variabel independen yang secara bersama-sama terhubung dengan variabel terikat (Y).

Analisis koefisien determinasi (R²)

Menurut Priyatno (2016:63) Analisis Koefisien determinasi atau analisis R² (R Square) digunakan untuk menilai seberapa besar persentase kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

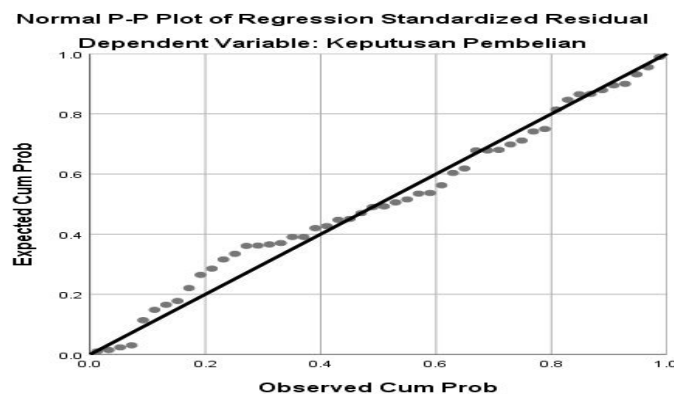
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Rasa (X1)	X1.1	0,805	0,196	Valid	0,860	Reliable
	X1.2	0,803		Valid		
	X1.3	0,774		Valid		
	X1.4	0,788		Valid		
	X1.5	0,841		Valid		
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,841	0,196	Valid	0,815	Reliable
	X2.2	0,748		Valid		
	X2.3	0,780		Valid		
	X2.4	0,614		Valid		
Customer Relationship Management (X3)	X3.1	0,404	0,196	Valid	0,161	Reliable
	X3.2	0,439		Valid		
	X3.3	0,297		Valid		
	X3.4	0,293		Valid		
	X3.5	0,941		Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,823	0,196	Valid	0,855	Reliable
	Y.2	0,772		Valid		
	Y.3	0,782		Valid		
	Y.4	0,813		Valid		

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 CronbachAlpha untuk setiap variabel > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel semua item dapat digunakan sebagai kuisioner untuk penelitian ini.

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas
(Sumber: Hasil olahan data, 2023)

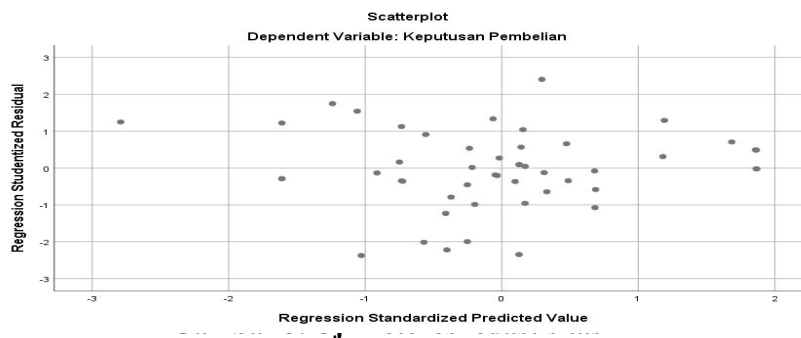
Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa pernyataan tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik diatas terlihat titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Rasa	.424	2.359	Non Multikolinearitas
Persepsi Harga	.417	2.400	Non Multikolinearitas
Customer Relationship Management	.972	1.029	Non Multikolinearitas

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua dimensi yaitu Cita Rasa (X1), Persepsi Harga (X2) dan Customer Relationship Management (X3) mempunyai nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 25, 2023

Dari hasil pengujian yang terlihat dalam gambar di atas, dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik-titik data terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.837	2.127		1.333	.189
	Citra Rasa	.437	.146	.431	2.994	.004
	Persepsi Harga	.400	.150	.389	2.676	.010
	Customer Relationship Management	.011	.039	.027	.284	.778

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2.873 + 0,437.X_1 + 0,400.X_2 + 0,111.X_3$$

Dari persamaan linier berganda tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar 2.873. Artinya jika variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas, yaitu Cita Rasa (X1), Persepsi Harga (X2) dan Customer Relationship Management (X3) bernilai nol maka besarnya rata-rata Keputusan Pmbelian akan bernilai 2.873.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 Cita Rasa (X1, Persepsi Harga (X2) dan Customer

Relationship Management (X3) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.822	3	96.941	22.558	,000 ^b
	Residual	197.678	46	4.297		
	Total	488.500	49			

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini Hasil analisis uji simultan (F) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 22.558 dengan tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000, yang dimana angka ini $< 0,05$, dan F hitung $> F$ tabel ($22.558 > 2.80$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel citra rasa, persepsi harga dan customer relationship management secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan diterima atau terbukti..

Uji Parsial (t)

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.837	2.837		1.333	.189
Citra Rasa	.437	.437	.288	2.994	.004
Persepsi Harga	.400	.400	.083	2.676	.010
Customer Relationship Management	.011	.011	.654	.284	.778

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Menunjukkan bahwa nilai t tabel sebesar 2,006 dengan tingkat sig 5%. Hasil uji-t menunjukkan bahwa Citra rasa (X1) memiliki tingkat signifikan $0,004 < 0,05$, dan t hitung $> t$ tabel $2.994 > 2,006$. Hal ini berarti berarti hipotesis yang menyatakan gaya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi H2 dapat diterima.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa Customen relationship management (X3) memiliki tingkat signifikan $0,778 > 0,05$, dan t hitung $< t$ tabel ($0,286 < 2,006$).

Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan Customen relationship management berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima atau tidak terbukti. Jadi H3 tidak dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan

Penilaian cita rasa merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman. Ketika seseorang mencicipi suatu produk, sensasi rangsangan dan stimulus yang berasal dari eksternal maupun internal dirasakan oleh mulut. Pada Sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan, cita rasa menjadi elemen kunci yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk ini. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan cita rasa yang enak atau sesuai dengan preferensi mereka, kemungkinan besar mereka akan cenderung untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Andrew Winscott Suherman dan Charly Hongdiyanto (2020). Penelitian tersebut juga menemukan bahwa citra rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di industri makanan dan minuman secara umum. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pihak produsen untuk menjaga kualitas cita rasa pada sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan agar tetap memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini, penggunaan bahan-bahan berkualitas dan proses produksi yang baik menjadi faktor kunci dalam menciptakan cita rasa yang memikat. Selain itu, pemasaran produk juga dapat berfokus pada promosi citra rasa unik atau keunggulan sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan untuk menarik minat konsumen. Melalui komunikasi yang tepat, produsen dapat mengedukasi konsumen tentang keunikan dan nilai tambah dari cita rasa produk ini, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian oleh target pasar.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan

Persepsi harga merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan membandingkan harga yang diberikan dengan harga yang mereka bayangkan atau kisaran harga yang diharapkan. Pada sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan, persepsi harga menjadi faktor penting dalam membentuk pandangan masyarakat tentang apakah produk ini memiliki nilai sesuai dengan harganya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa harga produk tersebut sebanding dengan manfaat dan kualitas yang mereka peroleh, kemungkinan besar mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Lisa Dwi dan Ugy Soebiantoro (2022), yang juga menemukan adanya pengaruh positif antara persepsi harga dan keputusan pembelian pada industri makanan dan minuman secara umum. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya produsen menjaga transparansi informasi pricing serta memberikan justifikasi bagi nilai tambah dari sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan kepada konsumennya. Komunikasi efektif mengenai alasan di balik harga yang ditetapkan dapat membantu membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap nilai produk tersebut.

Selain itu, strategi pemasaran juga dapat menekankan pada penawaran khusus atau promosi harga untuk menarik perhatian konsumen. Diskon, paket bundling, atau program loyalitas adalah beberapa contoh taktik yang bisa digunakan untuk memberikan persepsi nilai lebih di mata konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian pada sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan.

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan

Customer Relationship Management (CRM) merupakan konsep yang sangat penting dalam pemasaran modern. Hal ini melibatkan proses membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan memberikan nilai tambah dan kepuasan yang unggul kepada pelanggan. Pada sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan, pengaruh CRM dapat berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dari CRM terhadap keputusan pembelian pada sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan hanya bersifat positif namun tidak signifikan secara statistik. Ini menandakan bahwa meskipun terdapat upaya untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui aktivitas CRM, dampaknya belum cukup kuat untuk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sindy Buana Putri, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2020), yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh CRM dan keputusan pembelian di industri makanan dan minuman secara umum.

Implikasi dari penelitian ini adalah perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut tentang efektivitas strategi CRM yang digunakan dalam konteks sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan. Mungkin diperlukan penyesuaian atau perbaikan dalam implementasi CRM untuk lebih efektif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, penting juga bagi sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan untuk tetap berfokus pada upaya meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang positif. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan dampak yang tidak signifikan secara statistik, namun memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan melalui aktivitas CRM masih dapat membantu membangun loyalitas dan kepercayaan jangka panjang, meski mungkin tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Sesuai dengan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan mengenai Citra Rasa, Persepsi Harga dan Customer Relationship Management terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaam.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Citra rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaam
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaam
4. Berdasarkan hasil pengujian parsial Customer Relationship Management berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaam.
5. Berdasarkan hasil pengujian penelitian secara simultan bahwa variabel Citra Rasa, Persepsi Harga dan Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaam.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen berdasarkan cita rasa minuman boba Sel-sel Cheesetea di Tumpaam, perusahaan harus terus mengembangkan varian rasa baru yang inovatif dan sesuai dengan selera pasar saat ini. Penekanan pada kualitas bahan baku dan proses produksi yang konsisten juga penting untuk mempertahankan citra rasa yang diharapkan oleh konsumen.
2. Dalam hal persepsi harga, perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang lebih transparan dan komunikatif untuk menjelaskan nilai tambah dari produk mereka. Diskon atau paket bundling dapat digunakan sebagai taktik promosi untuk memberikan persepsi harga yang lebih menguntungkan bagi konsumen.
3. Meskipun pengaruh Customer Relationship Management (CRM) tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada Sel-sel Cheesetea di Tumpaam dalam penelitian ini, perusahaan masih harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui aktivitas CRM. Peningkatan interaksi langsung dengan pelanggan, responsif terhadap umpan balik, dan program loyalitas dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang serta meningkatkan customer satisfaction.
4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam keputusan pembelian minuman bobba Sel-sel Cheesetea di Tumpaam seperti brand image, kualitas layanan, atau pengaruh media sosial sebagai sumber informasi konsumen.
5. Dengan mengambil langkah-langkah ini, diharapkan bahwa Sel-sel Cheesetea di Tumpaam akan dapat meningkatkan daya tarik produknya dan memperkuat posisi mereka dalam pasar minuman boba.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Krisna (2021) "Riset Populer Pemasaran Jilid 1" (Bandung:Media Sains Indonesia) .hlm.37, (n.d.).
- Arif, M. E. (2019). Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Journal of Applied Management*, 345-356.
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2),97-103.
- Bima, B. (2019). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Promosi melalui media sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi Timur. Skripsi. 66.
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My IDEAS. *PERFORMA:Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 480 - 488.
- Fardani, F. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Telkomsel (Studi di Kota Bandung). *e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3, 1-8*.
- Fardhani, K. F. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan English First Samarinda. *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2, 986-989*.

- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. [Diakses 17 April 2023]
- Gunawan, M. (2022). Minat Beli Ulang Produk Starbucks Ditinjau dari Cita Rasa dan Persepsi Harga (Survei pada Konsumen Starbucks di KotaTasikmalaya). 204-207.
- Harfaina, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek SA ' I Yogyakarta). *JurnalFakultas Ekonomi*, 581-591.
- Ikhsanti, D. (2019, Juli 15). Munculnya Berbagai E-wallet di Indonesia untuk Transaksi Lewat Ponsel (Update Juli 2019). [online]. <https://www.aturduit.com/articles/bangkitnya-penyedia-ewallet/> [Diakses 17 April 2023]
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2019). Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang The Effect Of Cup Colors Towards The Perception Of Coffee Taste In Psychology Faculty Students Class Of. *Prosiding*, (2004), 409–419.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Customer Relationship Management*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Saputra, V, N. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice CreamZangrandi Surabaya). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 4(1), 1-14.
- Ramli, R. A. L. P. dan Silalahi, R. Y. B. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam. *Bening* 7(1).