



# Bauran Konsumen di Sidoarjo dalam Preferensi Harga dan Promosi Produk

Dian Fransisca Dewi Nur Angraeni, Misti Hariasih\*, Lilik Indayani, Herlinda Maya Kumala Sari

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2937>

\*Correspondence: Misti Hariasih

Email: [mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)

Received: 19-06-2024

Accepted: 21-06-2024

Published: 27-06-2024



**Copyright:** ©2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstrak:** Dalam lanskap perdagangan kontemporer, yang ditandai oleh keragaman yang berkembang pesat, bisnis menghadapi persaingan yang intens yang memerlukan penentuan kualitas produk, strategi penetapan harga, dan aktivitas promosi yang tepat. Studi ini menyelidiki pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam konteks Mixue. Dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei skala Likert dari 170 konsumen Mixue menggunakan Purposive Sampling. Analisis yang dilakukan melalui IBM SPSS Versi 25 mengungkapkan dampak signifikan dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menekankan pentingnya faktor-faktor ini dalam membentuk perilaku konsumen dalam Mixue, sehingga menawarkan wawasan berharga bagi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing pasar dan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Mixue.

**Abstract :** In the contemporary trading landscape, characterized by burgeoning diversity, businesses face intense competition necessitating precise determination of product quality, pricing strategies, and promotional activities. This study investigates the influence of product quality (X1), price (X2), and promotion (X3) on purchasing decisions (Y) within the context of Mixue. Employing quantitative research methodology, data was collected via Likert scale surveys from 170 Mixue consumers using Purposive Sampling. Analysis conducted through IBM SPSS Version 25 revealed significant impacts of product quality, price, and promotion on purchasing decisions. The findings underscore the importance of these factors in shaping consumer behavior within Mixue, thus offering valuable insights for businesses aiming to enhance market competitiveness and customer satisfaction.

**Keywords :** Product quality, Price, Promotion, Purchasing decisions, Mixue.

## Introduction

Di era globalisasi seperti saat ini semua orang berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dalam berwirausaha. Hal ini mendorong produsen untuk berpikir lebih kritis, kreatif, dan inovatif dalam menghadapi perubahan yang terjadi di bidang sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Dimana semua terlihat dari munculnya perusahaan-perusahaan baru. Begitu juga dengan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. pengusaha berusaha menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk berhasil dalam persaingan bisnis adalah berusaha membangun strategi perusahaan untuk mencapai tujuan meningkatkan dan mempertahankan konsumen [1].

Indonesia merupakan penyumbang terbesar minuman boba di Asia Tenggara, pada tahun 2021 diperkirakan omzet per tahun akan melampaui US\$1,6 miliar, identik dengan Rp. 23,74 triliun. Demikian pula, nilai pasar minuman boba di Indonesia kini mencapai 43,7 persen dari total pasar minuman boba 2 Asia Tenggara (Angelia, 2022). Dengan informasi yang sangat besar tersebut, tentunya tidak terlepas dari keberadaan sebuah perusahaan dengan brand Mixue yang saat ini sedang melebarkan sayapnya di Indonesia. (Rahman, 2022). [2]

Kota Sidoarjo memiliki peluang yang besar dalam bisnis minuman dan kafe kekinian, mengingat fenomena di era milenial saat ini banyak orang berburu minuman kekinian yang menarik seperti Mixue. Mixue sendiri memiliki menu unggulan yaitu ice cream boba yang diminati banyak masyarakat dari berbagai kalangan. Es krim termasuk produk olahan susu yang dibuat dengan membekukan dan mencampurkannya dengan krim (Susilorini & Sawitri, 2007)., [3] serta menu lainnya seperti Mi-Shakes, Fresh Squeezed Lemon, dan Ice cream. yang mendapat cukup banyak tanggapan positif dari konsumen di kolom komentar media sosial. Selain itu, Mixue menawarkan kualitas produk yang berkualitas serta suasana kafe yang nyaman dengan tujuan memperoleh penilaian yang baik dari konsumen. [1]

Keputusan pembelian adalah ketika konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian pada suatu produk. Setiap produsen selalu memberikan banyak evaluasi maupun strategi untuk mempengaruhi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya tersebut [4] Beberapa elemen pembeli menyukai produk Mixue dibandingkan dengan merek lain, khususnya karena kualitas yang baik, permukaan yang lebih lembut, peningkatan yang bergeser, dan harga yang berfluktuasi dapat memperluas pilihan pembelian pembeli (Saleh, 2022). Indikator Keputusan Pembelian Kotler dan Armstrong (2016) 1). Pengenalan Kebutuhan, 2). Pencarian Informasi, 3). Evaluasi Alternatif, 4). Keputusan Pembelian, 5). Perilaku Pascapembelian [5].

Kualitas produk adalah hal utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa Kualitas produk merupakan kapabilitas suatu barang dalam memberikan kinerja atau hasil yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, dan juga mencakup kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsi yang dimiliki olehnya, antara lain daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian [6]. Fenomena kualitas produk pada Mixue ice cream yaitu produk di Mixue ice cream sudah tidak diragukan kembali mengenai kualitas produknya karena Mixue sendiri memiliki kualitas produk yang baik bisa dilihat dari ice cream yang memiliki kualitas sangat memuaskan. Berdasarkan penelitian dari Arianto dan Satrio (2020) [3]. Mixue dianggap sebagai item yang memiliki pemisahan yang luar biasa. Meski menawarkan harga yang terjangkau, Mixue mampu memberikan kualitas rasa dan bundling yang tak kalah nikmat dan nikmat dibandingkan merek yogurt beku lainnya yang harganya lebih mahal. Bundling yang memikat, menarik, dan menunjukkan merek sehingga klien mengingatnya secara efektif. Dengan begitu, banyak elemen yang membuat Mixue siap mengisi dengan cepat di Grup Indonesia (Redaksi, 2023). Banyaknya rasa juga menjadi alasan kenapa Mixue Frozen yogurt terus

digandrungi di Indonesia. Mixue juga terkenal memiliki banyak pilihan bahan (Triana Novitasari, 2022).[7] Sehingga kualitas produk merupakan pendorong dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang diproduksi baik pada suatu produk, maka peluang konsumen akan besar untuk membeli dan memilih produk sesuai dengan harga yang diberikan [8]. Menurut Ninemier dan Hayer (2006) ada 5 indikator kualitas produk : 1). Warna , 2). Penampilan, 3). Tekstur dan Rasa, 4). Kualitas dari produk yang ditawarkan, 5). Standar Konsistensi Produk. [9]

Harga merupakan salah satu bukti yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memperoleh keunggulan [10]. Menurut fetrizen (2019) harga ialah faktor utama dalam menawarkan jasa maupun produk agar lebih pantas dari segi sengitnya para kompotitor menyesuaikan harga dalam penjualan produknya [11]. Harga tentu menjadi variabel penting didalam suatu pemasaran, dimana harga memberikan pengaruh besar terhadap konsumen pada setiap pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk[12]. Produk Mixue yang berupa es krim sangat populer dan banyak diminati oleh masyarakat karena harga yang ramah untuk kantong dan banyaknya menu minuman dan es krim. (Rofingu Rizki, 2021). Mixue juga sangat populer karena dianggap menjual snack yogurt beku yang enak namun dengan harga yang terjangkau, hanya dari kisaran Rp. 8000 hingga Rp.25.000 saja (Ficca Ayu, 2023). [7] Mixue dapat diperkirakan secara efisien dengan alasan bahwa Mixue memiliki pergudangan sendiri dan tempat operasi terencana, siklus perjalanan Mixue Bingcheng telah disingkat dan biaya persediaan dan biaya kapasitas telah diturunkan. Ini menjadikannya merek penyegar utama di China yang memiliki pengiriman strategi gratis. Mixue BingCheng memiliki jalur pengangkutannya sendiri dan fasilitas industri pembuatan zat yang tidak dimurnikan (Ignacio Geordi Oswaldo, 2023) [7]. Indikator (Tjiptono, 2008:465). Adapun indikator harga yang digunakan: 1). Keterjangkauan harga, 2). Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, 3). Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 4). Potongan Harga. [13]

Promosi merupakan suatu hal yang sangat utama dalam mengambil perhatian konsumen. Promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga mendapatkan timbal balik berupa manfaat dari segi pihak produsen ataupun perusahaan, sedangkan untuk pihak perusahaan, promosi menjadi salah satu faktor untuk menambah volue penjualan dan keputusan pembeli [14]. Mixue juga melakukan pemasaran pada produknya melalui online atau internet, transaksi jual beli yang membantu mempermudah pelanggan ketika melakukan transaksi jual beli. Kemajuan melalui hiburan online juga dapat memengaruhi minat beli pembeli, di mana transfer dari hiburan virtual tentang suatu barang dapat memengaruhi pilihan untuk membeli barang atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. (Sasmita & Kurniawan, 2020) [15]. Mixue Rengasdengklok melakukan penjualan mereka dengan cara membagikan brosur kepada warga sekitar saat mereka membuka gerai perdana-nya, tak hanya dari itu mereka juga melakukan penjualan melalui platform media sosial (Instagram). Salah satu keuntungan melakukan promosi melalui platform sebagai salah satu aspek pemasaran adalah meningkatkan efektivitas penjualan mereka dengan mudah yang dapat dijangkau dengan luas [15]. Artinya, konsep ini

menunjukkan bahwa promosi dapat dilakukan melalui platform online maupun offline. Platform online seperti Facebook, Instagram, dan E-commerce. Sementara itu, pada media offline atau menyampaikan berita secara langsung dengan menginformasikan dari word of mouth (WOM) atau mulut ke mulut [16]. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu : 1). Periklanan, 2). Promosi penjualan, 3). Word of mouth. [17]

Berdasarkan literatur penelitian telah banyak dilakukannya penelitian mengenai variabel yang mempengaruhi pada keputusan pembelian. Jenis GAP yang digunakan dalam penelitian ini adalah Evidence GAP, yang dapat dilihat dari adanya perbedaan hasil penelitian dengan menunjukkan hasil yang beragam. Pada penelitian [18] menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian [3] variabel kualitas produk menunjukkan nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian [19] menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian [4] harga menunjukkan nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian [20] variabel promosi menunjukkan hasil penelitian negatif terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian [21] variabel promosi menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari reseach gap diatas, terdapat hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketimpangan hasil penelitian terdahulu antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Serta banyaknya pengusaha yang ingin memenangkan persaingan dalam berwirausaha mengingat banyaknya para kompetitor yang membuat produsen harus berpikir kritis, kreatif, dan inovatif. oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Mixue di Sidoarjo. Penelitian ini nantinya akan dilakukan pada masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk Mixue. Kota Sidoarjo sebagai salah satu wilayah di indonesia yang banyak membuka usaha Mixue menjadi sangat relevan untuk dilakukan penelitian tentang keputusan pembelian masyarakat terhadap Mixue setelah banyaknya pesaing dengan produk serupa. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada para wirausaha agar dapat mengembangkan produk serta usahanya. Terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian- penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek, periode dan waktu yang berbeda.

Penelitian ini dilakukan untuk menilai apakah Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus pada Konsumen Mixue Sidoarjo) :

Rumusan Masalah : Peran kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Mixue Sidoarjo

Pertanyaan Penelitian : Apakah kualitas produk, harga, promosi terhadap berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Mixue Sidoarjo?

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 8 <https://sdgs.un.org/goals/goal9> tentang Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

## Methodology

## Subjek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel judul dan dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Fokus penelitian ini yakni peran kualitas produk, harga dan promosi pada keputusan pembelian di Mixue Sidoarjo. Partisipan pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Mixue Sidoarjo.

## Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan ialah metode (explanatory survey) dengan adanya pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010) dalam Putri & Sri (2020) (explanatory research) yaitu penelitian yang bermaksud menguraikan kedudukan pada variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya, serta menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya [14]. Berlandaskan kebutuhan penelitian, hal ini membutuhkan data untuk menganalisis dampak atau akibat dari beberapa variabel X seperti kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian untuk mengetahui apakah akan berhubungan positif.

## Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Mixue Sidoarjo yang beralamatkan di Kecamatan. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, 61214.

## Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016) Mendefinisikan bahwa populasi adalah kelompok yang berisi objek atau subjek yang telah diidentifikasi oleh peneliti [28]. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah membeli dan merasakan produk Mixue Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan cara purposive sampling yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu. Alasan memilih metode purposive sampling karena hanya beberapa sampel saja yang sesuai dengan tolak ukur penelitian ini [28]. Dalam penelitian ini juga dibutuhkan beberapa pertimbangan dalam memilih responden diantaranya ialah :

1. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Mixue Sidoarjo.
2. Responden pada penelitian ini merupakan warga yang berdomisili Sidoarjo.

Menurut Sugiyono (2017) ukuran dalam pengambilan sampel yang baik yaitu antara 30-500 sampel (Formatting Citation). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair et.al [24], Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $17 \times 10 = 170$  sampel.

## Jenis dan Sumber Data

Jenis Data : Jenis data yang digunakan dalam penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer dan sekunder.

Sumber Data : Data Primer langsung didapatkan dari responden yang telah melakukan pembelian Mixue di kota Sidoarjo tanpa melalui perantara. Data diperoleh dari hasil pernyataan kuesioner yang telah dibagikan melalui google formulir kepada para responden yaitu konsumen Mixue di Sidoarjo dengan menggunakan Data Sekunder dari buku dan jurnal. [29].

## Result and Discussion

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk menguji 17 pertanyaan kuesioner kepada 170 responden ( $n=170$ ) dengan nilai  $r$  tabel 0,150 dari konsumen Mixue yang memiliki minat terhadap produk Mixue. Pada uji validitas ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ) dan  $r$  tabel signifikan = 5%, item pertanyaan dapat dikatakan valid atau tidak dapat dilihat. Hal tersebut dijelaskan dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 1. Uji Validitas

<b>r hitung</b>	<b>Signifikan</b>	<b>r table</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Variabel X</b>			
0,897	0,000	0,150	Valid
0,836	0,000	0,150	Valid
0,898	0,000	0,150	Valid
0,868	0,000	0,150	Valid
0,893	0,000	0,150	Valid
0,857	0,000	0,150	Valid
0,880	0,000	0,150	Valid
0,923	0,000	0,150	Valid
0,901	0,000	0,150	Valid
0,888	0,000	0,150	Valid
0,879	0,000	0,150	Valid
0,907	0,000	0,150	Valid
<b>Variabel Y</b>			
0,835	0,000	0,150	Valid
0,858	0,000	0,150	Valid
0,923	0,000	0,150	Valid
0,855	0,000	0,150	Valid
0,908	0,000	0,150	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan, baik variabel X maupun Y dapat dinyatakan valid atau layak

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
,979	12

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel X sebesar 0,979 dimana nilai Cronbach's Alpha tersebut bernilai > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa 12 pertanyaan variabel X dikatakan reliable (andal) atau dengan kata lain jawaban dari responden konsisten.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	5

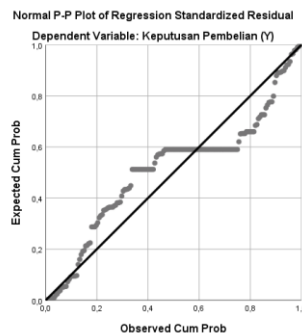
Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Y sebesar 0,953 dimana nilai Cronbach's Alpha tersebut bernilai > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa 5 pertanyaan variabel Y dikatakan reliable (andal) atau dengan kata lain jawaban dari responden konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah penyebaran dalam model regresi variabel memiliki penyebaran normal atau tidak. Pada penelitian yang dilakukan penulis, uji normalitas menggunakan grafik normal probability plot. Model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Grafik normal probability plot tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut.

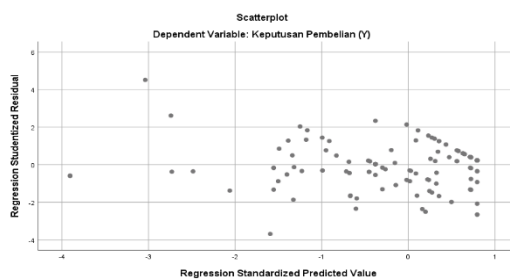


Gambar 2. Grafik Probability Plot

Pada grafik normal probability plot 4.4 yang tertera diatas, menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya searah dengan garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau distribusi variabel yang diuji normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan dari variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dikatakan baik apabila dalam scatterplot tidak terdapat pola yang jelas dan titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot  
Sumber : Data diolah SPSS 25

Pada gambar scatterplot diatas, menunjukkan bahwa data menyebar dengan pola yang tidak jelas serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antar variabel independent (bebas). Model regresi yang baik dan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10. Hal tersebut dapat dijelaskan pada tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<b>Model</b>		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	
<b>1</b>	<i>(Constant)</i>	1,323	,696		1,901	,059	
	Kualitas Produk (X1)	,286	,075	,286	3,820	,000	,172
	Harga (X2)	,320	,097	,263	3,301	,001	,151
	Promosi (X3)	,649	,123	,403	5,274	,000	,164

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25



Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa :

- Variabel kualitas produk (X1) memiliki tolerance  $0,17 > 0,10$  dan nilai VIF  $5,82 < 10,00$ . Maka variabel tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas.
- Variabel harga (X2) memiliki tolerance  $0,15 > 0,10$  dan nilai VIF  $6,61 < 10,00$ . Maka variabel tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas.
- Variabel promosi (X3) memiliki tolerance  $0,16 > 0,10$  dan nilai VIF  $6,09 < 10,00$ . Maka variabel tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R Std. Error of the Estimate</i>
1	,917 <sup>a</sup>	,841	,838	1,74106

a. *Predictors:* (Constant), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Sumber : Data diolah SPSS 25

Dari tabel uji koefisien determinasi 4.7 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R (R<sup>2</sup>) atau R Square diperoleh sebesar 0,841. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen promosi, kualitas produk, dan harga mampu memberikan hampir semua yang dibutuhkan oleh variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0,841 atau 84.1%. Maka dapat dikatakan hubungan secara keseluruhan cukup kuat karena nilai lebih dari 0,05.

### Uji F

Tabel 4.8 Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

<b>Model</b>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2655,016	3	885,005	291,956	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	503,196	166	3,031		
	<i>Total</i>	3158,212	169			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

b. *Predictors:* (Constant), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Sumber : Data diolah SPSS 25

Dari tabel 4.8 uji F diatas, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 291,956 dan F tabel sebesar 2,66. Hal ini berarti F hitung  $> F$  tabel dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,005$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama - sama berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Mixue di Sidoarjo.

## Uji T

Tabel 6. Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,323	,696		1,901	,059
	Kualitas Produk (X1)	,286	,075	,286	3,820	,000
	Harga (X2)	,320	,097	,263	3,301	,001
	Promosi (X3)	,649	,123	,403	5,274	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25

Dari perhitungan t tabel yang telah dihitung dengan rumus dan derajat kebebasan sebesar 5%, maka diperoleh hasil dari t tabel sebesar 1,974. Berdasarkan hasil dari perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

## 1) Perhitungan terhadap X1

Dari hasil uji t didapatkan nilai t hitung sebesar 3,82 serta nilai signifikan sebesar 0,00. Maka, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung  $3,82 > t$  tabel 1,974 dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Ini artinya H1 diterima, dimana variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Sidoarjo.

## 2) Perhitungan terhadap X2

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar 3,30 serta nilai signifikan sebesar 0,01. Maka dengan hasil tersebut, menunjukkan bahwa nilai t hitung  $3,30 > t$  tabel 1,974 dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Ini artinya H2 diterima, dimana variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Sidoarjo.

## 3) Perhitungan terhadap X3

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar 5,27 serta nilai signifikan sebesar 0,00. Maka dengan hasil tersebut, menunjukkan bahwa nilai t hitung  $5,27 > t$  tabel 1,974 dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Ini artinya H3 diterima, dimana variabel promosi (X3) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Sidoarjo.

## Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,323	,696		1,901	,059
	Kualitas Produk (X1)	,286	,075	,286	3,820	,000

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Harga (X2)	,320	,097	,263	3,301	,001
Promosi (X3)	,649	,123	,403	5,274	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25

Dari hasil perhitungan SPSS dapat diperoleh hasil regresi antara variabel kualitas  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$ .

$$Y = 1.323 + 0.286 X_1 + 0.320 X_2 + 0.649 X_3$$

Dari persamaan diatas, dapat diuraikan sebagai berikut :

$\alpha$  : 1.323 menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) adalah 0 maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 1.323 dengan asumsi variabel lain tetap.

$\beta_1$  : 0.286 berarti jika setiap penambahan skor kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.286 satuan, sehingga semakin besar kualitas produk maka akan semakin besar pula tingkat keputusan pembelian konsumen Mixue Sidoarjo.

$\beta_2$  : 0.320 berarti jika setiap penambahan skor harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.320 satuan, sehingga semakin besar harga maka akan semakin besar pula tingkat keputusan pembelian konsumen Mixue Sidoarjo.

$\beta_3$  : 0.649 berarti jika setiap penambahan skor promosi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.649 satuan, sehingga semakin besar promosi maka akan semakin besar pula tingkat keputusan pembelian konsumen Mixue Sidoarjo.

## PEMBAHASAN

Hipotesis pertama : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Mixue di Sidoarjo.

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Sidoarjo. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan diterima. Dalam hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mixue, karena Mixue memiliki kualitas yang baik karena banyaknya varian menu yang ditawarkan. Hasil ini selaras dengan indikator kualitas produk yang dipakai dalam penelitian yang meliputi Tekstur dan Rasa. Indikator ini mencerminkan bahwa Mixue merupakan produk yang digemari karena menjual ice cream dengan tekstur yang lembut dan rasa yang enak dan dianggap memiliki differensi yang unik. Karena dengan harga yang terjangkau namun Mixue mampu memberikan kualitas rasa yang tidak kalah enak dengan brand es cream lainnya yang lebih mahal.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Junita et al (2020) [19]; dan Agus Setiawan et al (2020) [22] yang menyimpulkan bahwa mutu produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelinya. Studi ini juga bisa disesuaikan dengan konsep teori pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian.

Hipotesis kedua : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Mixue di Sidoarjo.

Hasil pengujian hipotesis yang kedua, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Mixue di Sidoarjo yang ditawarkan telah sesuai. Dapat diartikan bahwa Mixue di Sidoarjo memiliki harga yang terjangkau dan lebih ekonomis dibandingkan dengan produk serupa lainnya. Hasil ini berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu keterjangkauan harga. Mixue menyediakan ice cream dengan harga yang murah hanya dengan membayar Rp8.000 bisa menikmati satu ice cream cone ukuran besar. Indikator ini menunjukkan bahwa Mixue membuat strategi dengan harga terjangkau yang ditetapkan oleh Mixue karena Mixue membidik kelas ekonomi menengah ke bawah dan para anak muda sebagai pasarnya. Mixue menjadikan es krim sebagai produk unggulan yang mampu menjadi daya tarik konsumen. Bagi mereka produk yang ekonomis itu sangat penting.

Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima. Dalam hal ini, jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan semakin baik, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari oleh Fornandes, Anwar, Deni (2020) [24]; Julkarnaen (2019) dalam Stiven dan Elia (2021) [17]; tentang pengaruh kualitas produk serta harga terhadap keputusan pembelian, Sitanggung (2020) dalam Gabriel, Christian, dan Liesty [11]; hal ini menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin menarik harga yang ditawarkan maka semakin banyak konsumen yang akan membeli. Persepsi harga sesuai dengan Peter dan Olson (2008), yang menyatakan bahwa persepsi harga terkait dengan seberapa lengkap informasi harga dipahami dan bermakna bagi konsumen. Ketika konsumen menilai dan meneliti harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

Hipotesis ketiga :Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Mixue di Sidoarjo.

Hasil pada penelitian hipotesis ketiga menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue. Hasil ini selaras dengan indikator kualitas produk yang dipakai dalam penelitian yang meliputi, periklanan. Indikator ini menunjukkan bahwa Mixue melakukan promosi melalui sosial media seperti facebook, instagram, dan juga E-commerce. Indikator ini juga sesuai dengan target pasar Mixue yaitu para anak muda yang aktif diberbagai sosial media sehingga mendapatkan exposure lebih banyak pada penjualan sehingga promosi pada penelitian ini memberikan pengaruh paling

besar terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada media offline yaitu dengan menginformasikan dari word of mouth (WOM) atau mulut ke mulut sehingga banyak konsumen yang sebelumnya belum mengetahui tentang produk Mixue menjadi mengetahui produk tersebut. Hasil ini selaras dengan indikator word of mouth untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga promosi berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Dengan kata lain, semakin baik perusahaan mempromosikan dan mendistribusikan produknya, akan memberikan pengaruh besar untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Demak et al (2020) [25]; Diah Ernawati (2019) [26]; mengemukakan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian dari Fairuz et al (2020) [27]; yang menyatakan bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana semakin baik suatu perusahaan melakukan promosi pada produknya, baik secara langsung maupun tidak langsung, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sidoarjo.

## **Conclusion**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue Sidoarjo. Semakin baik kualitas produknya maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di Mixue Sidoarjo. Harga pada sebuah produk Mixue memiliki pengaruh yang mendukung terhadap keputusan pembelian. Dalam menentukan harga Mixue memperhatikan sasaran dengan target pasarnya yaitu para anak muda dan kelas ekonomi menengah ke bawah sehingga harga yang terjangkau akan memiliki dampak yang baik terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian, menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian. Adanya promosi yang dilakukan oleh Mixue melalui media sosial membuat Mixue semakin mudah dikenal oleh para konsumen karena target market Mixue merupakan para generasi milenial yang merupakan pengguna media sosial terbanyak saat ini mampu meningkatkan jumlah penjualan pada mixue.

## **Acknowledgement**

Terima kasih ini ditujukan kepada Allah SWT, karena ridho-Nyalah penelitian ini dapat terselesaikan. Rasa terimakasih juga penulis ucapkan pada Ibu Dosen Pembimbing yang selalu sabar memberi arahan dalam Menyusun penelitian ini hingga terselesaikan. Selain itu ucapan terima kasih kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, tak lupa penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dari orangtua, sahabat, rekan penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

## References

1. R. F. Oktavian and H. Wahyudi, "The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions," *Almana J. Manaj. Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 379–392, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>
2. N. Najla, Y. Dewanthi, and E. Permana, "Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia," *J. Bus. Finance Econ. (JBFE)*, vol. 3, no. 2, pp. 189–198, 2023. [Online]. Available: <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe/article/view/4099>
3. T. Kasih et al., "Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue," *Green Economy Strategi Menghadapi Krisis Global 2023*, vol. 1, pp. 1–16, 2023.
4. N. F. Anisa and H. M. K. Sari, "The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image of Bear Brand Milk on Purchase Decisions during a Pandemic Period for Students of Muhammadiyah University of Sidoarjo Management Study Program," *J. Islam. Muhammadiyah Stud.*, vol. 2, pp. 1–9, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.21070/jims.v2i0.1539>
5. E. O. Viana and R. Hartati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan 'Mie Gacoan' Di Daerah Istimewa Yogyakarta)," vol. 3, no. 2, pp. 149–164, 2022.
6. J. Thengio et al., "Pengaruh Promosi," Franfer Lie, Vrancois Salim, Fenny Krisna Marpaung). *Pengaruh Promosi*, vol. 2, no. 2, pp. 110–116, 2021.
7. S. Mardiyah, "Repurchase Decisions At The Mojosari Mixue Outlet Peran Customer Value Pada Buzz Marketing , Price , Product Differentiation Terhadap Repurchase Decision Di Gerai Mixue Mojosari," vol. 4, no. 5, pp. 4588–4601, 2023.
8. J. S. P. Hulima, D. Soepeno, and M. V. J. Tielung, "Keputusan Pembelian pada wardah di kota manado the effect of product quality , promotion and pricing on purchasing decisions in wardah at manado city Jurnal emba Vol . 9 No . 2 April 2021 , Hal . 1167-1177," vol. 9, no. 2, pp. 1167–1177, Apr. 2021.
9. Eni, "Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga Dan Lokasi Toko Terhadap di Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru," *Angew. Chem. Int. Ed.*, vol. 6, no. 11, pp. 951–952, 1967.
10. R. D. A. Pamungkas and L. Indayani, "The Influence of Product Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Decisions for Facial Cleansing on Students," *Acad. Open*, vol. 8, no. 1, pp. 1–15, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3641>
11. P. Harga, K. Produk, and d. A. Promosi, "Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk graby bites," 2021.
12. M. I. N. Maulana, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh," *Performa*, vol. 5, no. 6, pp. 512–521, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>

13. R. Ernawati, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta," *Bus. Manag. Anal. J. (BMAJ)*, vol. 4, no. 2, pp. 80–98, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
14. P. Eni et al., "Pengaruh harga , kualitas produk dan promosi terhadap nasmoco gombel semarang pendahuluan," vol. 9, no. 4, pp. 431–438, 2023.
15. S. Azhara et al., "Pengaruh Konten tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda," *Karimah Tauhid*, vol. 2, no. 1, pp. 238–248, 2023. [Online]. Available: <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/7730>
16. K. N. H. Eka and H. Misti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Yuuk Mie di Kabupaten Sidoarjo," *Indonesian J. Cultural Community Dev.*, vol. 13, no. 10, 2022.
17. R. Ernawati, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta," *Bus. Manag. Anal. J. (BMAJ)*, vol. 4, no. 2, pp. 80–98, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
18. E. O. Viana and R. Hartati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan 'Mie Gacoan' Di Daerah Istimewa Yogyakarta)," vol. 3, no. 2, pp. 149–164, 2022.
19. L. P. Supu, B. Lumanauw, and J. G. Poluan, "Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado," *J. EMBA*, vol. 9, no. 3, pp. 919–928, 2021.
20. G. Malohing and Y. Mandagie, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada Pt. Hasrat Abadi Jayapura," *J. EMBA*, vol. 9, no. 2, pp. 1229–1238, 2021.
21. S. Lights, A. T. Cv, and S. Abadi, "Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen," vol. 7, no. 2, pp. 174–184, 2019.
22. J. S. P. Hulima, D. Soepono, and M. V. J. Tielung, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado," *J. EMBA: J. Riset Ekonomi, Manaj., Bisnis, dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 1167–1177, Apr. 2021. [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
23. Setiawan, R. Arifin, and S. Asiyah, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari ECO Desa Sambung Tulungagung," *J. Ilm. Riset Manaj.*, vol. 9, no. 16, pp. 138–155, 2020.
24. E. Ardyan and S. Gunawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark.on.Id," *Performa*, vol. 6, no. 2, pp. 104–113, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2029>
25. F. Sitanggang, A. Sidebang, and D. F. Mirza, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada Pt. Industri Karet Deli Medan," *Tijarah*, vol. 1, no. 19, pp. 135–142, 2020. [Online]. Available: <https://jurnal.uisu.ac.id>

26. D. C. Y. Simanjuntak, Faldy, and Jefri, "Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaungmedan Industrial," *J. Ilmiah MEA (Manaj., Ekonomi, dan Akunt.)*, vol. 1, no. 2, pp. 124–138, 2015.
27. D. Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," *JWM (J. Wawasan Manaj.)*, vol. 7, no. 1, p. 17, 2019. [Online]. Available: <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
28. A. Fairuz, R. Arifin, and R. Slamet Afi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang)," *E- J. Riset Manaj. Prodi Manaj.*, pp. 15–31, 2017.
29. R. U. Syarifuddin et al., "Bata Ilyas Educational Management Review," *Bata Ilyas Educ. Manag. Rev.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–24, 2022. [Online]. Available: [www.ekrut.com](http://www.ekrut.com).