

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE MELALUI FAKTOR HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI

Risky Widiyanto¹⁾, Adi Irawan Setiyanto²⁾

· Politeknik Negeri Batam

¹⁾Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Batam, kikykrsmn23@gmail.com, Indonesia

²⁾Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Batam, adiirawan@polibatam.ac.id, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 100 pelanggan Mixue dari kalangan Gen Z. Lokasi penelitian berada di Kota Batam. Data diolah dengan bantuan SPSS. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue, sedangkan variabel lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.

Kata kunci: *Harga; Kualitas Produk; Lokasi; Promosi; Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the influence of price, product quality, location, and promotion on the purchase decision of Mixue products. This study used quantitative methods by distributing questionnaires to 100 Mixue customers from among Gen Z. The location of the study was in Batam City. The data is processed with the help of SPSS. The results of the study show that the variables of price and product quality partially have a positive and significant effect on the purchase decisions of Mixue products, while the variables of location and promotion partially have a negative and significant effect on the purchase decisions of Mixue products.

Keywords: *Price; Product Quality; Location; Promotion; Purchase Decision*

1. Latar Belakang

Perkembangan industri yang pesat memaksa pelaku bisnis agar lebih kreatif dan inovatif, serta harus lebih kritis dalam menjalankan bisnisnya. Industri kuliner merupakan salah satu industri yang telah berhasil mengalami perkembangan dengan pesat. Dilansir dari kemenperin.go.id industri makanan dan minuman merupakan pendorong utama pertumbuhan industri nonmigas di Indonesia yang berkontribusi 39,10% terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) industri nonmigas dan 6,55% terhadap PDB nasional. Hal ini disebabkan oleh permintaan domestik yang terus melonjak.

Berkembangnya industri ini, seperti yang dilansir dari kemenkeu.go.id didorong oleh meningkatnya konsumen kelas menengah dan globalisasi pasar. Disaat bersamaan industri kuliner luar negeri juga memiliki potensi yang sama di dalam negeri.

Mixue merupakan salah satu usaha waralaba kuliner asal Tiongkok yang masuk ke Indonesia pada tahun 2020, dengan gerai pertama dibuka di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Mixue juga tersebar di negara-negara seperti Vietnam, Malaysia, Thailand, Filipina, Singapura dan lain sebagainya. Mixue di Indonesia dipegang oleh PT. Zisheng Pacific Trading. Mixue menyajikan

berbagai jenis produk es krim dan es teh dengan berbagai macam rasa seperti vanilla, stroberi, kopi, dan lain sebagainya, juga disajikan dengan berbagai harga dari mulai Rp.8.000,00 sampai dengan Rp.22.000,00.

Mixue merupakan Kingpin waralaba asal Asia. Data dari Momentum Works yang dilansir dari dream.co.id memaparkan bahwa Mixue merupakan waralaba dengan jumlah gerai terbanyak ke 5 di dunia dengan jumlah 21.582 gerai, hanya dibelakangi waralaba-waralaba terkenal asal Amerika Serikat seperti McDonalds, Subway, Starbucks, dan KFC. Banyaknya gerai Mixue, di Indonesia sendiri bahkan disebut sebagai Malaikat Pencatat Ruko Kosong karena tersebar luasnya gerai-gerai Mixue tersebut (Hartinah et al., 2023). Dilansir dari tribunnew.com berkembangnya Mixue merupakan fenomena menarik di dunia marketing, karena Mixue sudah menerapkan konsep-konsep strategi marketing dengan tepat, seperti harga produk yang terbilang murah, produknya tidak kalah dengan pesaingnya, lokasi gerai-gerainya berada di tempat yang strategis dan ramai penduduk, serta melakukan promosi dengan melalui media sosial misalnya seperti Instagram dan Tiktok, yang mana konten-konten tidak murni dari pihak Mixue sendiri melainkan juga dari bantuan dari pengguna sosial media lainnya. Konsep-konsep ini memungkinkan Mixue terus berkembang dan semakin persisten.

Data sensus 2020 seperti yang dilansir dari kemdikbud.go.id memaparkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah dari kalangan Gen Z dengan 27,94% dari total populasi. Gen Z merupakan generasi kelahiran tahun 1997 sampai dengan 2012, pada tahun 2024 yaitu orang-orang yang berusia kira-kira 12 tahun sampai 27 tahun. Jumlah populasi yang besar dan juga banyak dari kalangan Gen Z yang melek teknologi membuat banyak produk dan tren yang dimaksimalkan untuk mencapai target pasar Gen Z ini.

Memahami setiap langkah dari perilaku konsumen ketika hendak memutuskan membeli suatu produk muncul sebagai

manfaat praktik dalam perencanaan, pelaksanaan, dan perubahan bagi pelaku bisnis. Memahami perilaku konsumen merupakan salah satu upaya suatu perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat (Susanto et al., 2022). Beberapa faktor terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen diantaranya adalah harga, kualitas produk, lokasi, dan juga promosi.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan merujuk pada pendorong keuntungan dan keberlanjutan perusahaan. Adapun penelitian ini ingin membahas tentang “pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian”. Pembahasan yang akan diteliti berasal dari ide penelitian Muqarrabin et al. (2022) dengan sampel dan lokasi yang berbeda dengan penelitian tersebut. Penelitian tersebut dilakukan di PT. Erafone Artha Retailindo Rantauprapat, Sumatera Utara dengan sampel konsumen atau pelanggan perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan sampel konsumen atau pelanggan Mixue dari kalangan Gen Z dan berlokasi di Kota Batam.

2. Kajian Teori

Bauran pemasaran mencakup elemen-elemen dalam bagian rencana pemasaran yang komprehensif. Istilah yang sering digunakan adalah 4P yaitu *price*, *product*, *placement*, dan *promotion*. Bauran pemasaran dicetuskan oleh (Borden, 1964) yang memberikan ide bahwasannya seorang eksekutif bisnis bertindak sebagai pencampur bahan-bahan. *Price* atau harga dalam bauran pemasaran mengacu pada bagaimana caranya agar harga yang ditawarkan sesuai dengan kesanggupan pelanggan atau konsumen dan sesuai dengan biaya produksinya, sehingga perusahaan akan berpikir kritis untuk menentukan harga yang akan ditawarkan agar tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi. *Product* atau kualitas produk dalam bauran pemasaran mengacu pada bagaimana caranya agar kualitas produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas dan keunikannya sendiri. *Place* atau lokasi dalam

bauran pemasaran mengacu pada bagaimana caranya agar lokasi tempat terjadinya pembelian barang atau jasa berada ditempat yang mudah dijangkau dan juga strategis, sehingga perusahaan akan menentukan lokasi penjualannya berada ditempat yang sesuai dengan target pasar terkait. *Promotion* atau promosi dalam bauran pemasaran mengacu pada bagaimana caranya perusahaan membuat produk atau jasanya dapat diketahui oleh target pasarnya.

3. Kajian Literatur

Penelitian mengenai keputusan pembelian bukanlah penelitian pertama, penelitian-penelitian terdahulu sudah banyak dilakukan. Berbagai hasil penelitian didapatkan, seperti Mustafida & Yulianto (2022) yang meneliti pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Manyar Surabaya. Populasi yang diteliti terdiri dari pelanggan Richeese Factory. Data primer akan digunakan sebagai sumber data. Data ini diperoleh melalui kuesioner. Sedangkan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden. Sementara itu, alat olah data yang digunakan ialah SPSS versi 25.0. Merujuk pada hasil penelitian, telah diketahui bahwasannya variabel harga dan kualitas layanan terindikasi berpengaruh secara signifikan. Bersamaan dengan itu, variabel kualitas produk terindikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam hal pembelian secara signifikan.

Penelitian Muqarrabin et al. (2022) menganalisis kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di PT. Erafone Artha Retailindo Rantauprapat, Sumatera Utara. Pendekatan yang digunakan adalah metodologi kuantitatif. Populasi penelitian mencakup total 100 responden yang merupakan konsumen di PT Erafone Artha Retailindo Rantauprapat. Adapun analisis regresi linier sederhana digunakan sebagai metode pendekatan analisis data, bersamaan dengan teknik pengujian hipotesis seperti pengujian parsial, pengujian simultan, dan

koefisien determinasi. Merujuk pada hasil penelitian, telah diketahui bahwasannya variabel kualitas produk dan harga serta promosi terindikasi mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Disisi lain, variabel yang lokasi terindikasi tidak mempengaruhi secara signifikan. Sementara itu, variabel kualitas produk, harga dan promosi serta lokasi telah terindikasi mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian secara simultan.

Riset Anggriani et al. (2022) menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada pembelian produk ole-ole di Toko Aku Sikka. Penelitian dilakukan di Kabupaten Sikka dari bulan Mei sampai bulan Juni tahun 2021. Data didapatkan dari penyebaran kuisioner dengan teknik sampling non-probabilitas menggunakan sampling insidental. Merujuk pada hasil penelitian, diketahui bahwasannya ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel yang mewakili kualitas produk, harga, dan juga lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Penelitian Susanto et al. (2022) menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan ringan dan souvenir Kelompok Tani Pangan Lokal Sukamaju Desa Ajaobaki. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta mempunyai total 200 responden yang merupakan pelanggan Kelompok Tani Pangan Lokal Sukamaju Desa Ajaobaki. Merujuk pada hasil penelitian, telah diketahui bahwasannya variabel kualitas produk dan lokasi terindikasi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, menurut variabel yang mewakili harga terindikasi tidak mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Widiyanto (2022) menganalisis pengaruh harga, lokasi, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini dilakukan di

UMKM Kampung Sejahtera Mandiri, Teras Pancasila, Kota Tangerang, Banten. Adapun besaran sampel berjumlah 100 responden yang berasal dari konsumen. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner, observasi, dan interview. Alat bantu analisis memakai SPSS 25. Merujuk pada hasil penelitian, telah diketahui bahwasannya variabel variabel yang mewakili harga, lokasi, promosi, dan pelayanan terindikasi telah mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian oleh Gautama et al. (2023) ingin mengetahui pengaruh WOM, kepercayaan konsumen, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian di Kota Pekanbaru. Populasi penelitian adalah pelanggan UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru. Sampel berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya WOM dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan variabel lokasi yang mempengaruhi secara negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Putri & Fourqoniah, 2023) ingin menguji pengaruh promosi, perasaan berbelanja, dan pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian perintilan dari boygrup Kpop NCT. Populasi penelitian yaitu seluruh member grup aplikasi LINE "Noona Stuff". Responden berjumlah 160 orang. Data diolah dengan bantuan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya perasaan berbelanja dan pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai keputusan pembelian produk Mixue juga bukanlah penelitian pertama yang dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu sudah banyak melakukannya, dan hasil penelitian-penelitian terdahulu beragam. Penelitian oleh Palupi et al. (2023) menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta. Jumlah sampel terdiri dari 100 responden yang mencakup pelanggan yang pernah

membeli produk Mixue. Adapun penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan SPSS ver. 24. Merujuk pada hasil penelitian, diketahui bahwasannya variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta, sedangkan harga produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta.

Riset Nurizati & Manan (2023) menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mixue di HR Muhammad Surabaya secara parsial dan simultan. Sebanyak 98 responden termasuk dalam sampel. Informasi diperoleh melalui penyebaran kuisisioner dan dinilai dengan cara menggunakan skala Likert 5 poin. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif statistik inferensial dengan cara mempergunakan SPSS ver. 16. Merujuk pada hasil penelitian, telah diketahui bahwasannya variabel yang mewakili kualitas produk, harga, dan promosi secara bersamaan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen secara parsial.

Riset Adita et al. (2023) menganalisis pengaruh bauran pemasaran (harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mixue di Mojosari. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun SPSS ver 26 dilakukan sebagai alat bantu. Merujuk pada hasil penelitian, telah diketahui bahwasannya variabel yang mewakili bauran pemasaran dan kualitas pelayanan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian produk Mixue secara positif dan signifikan.

Penelitian Hartinah et al. (2023) bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup gen Z terhadap keputusan pembelian Mixue. Lokasi penelitian berada di Cikarang Barat dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan gaya hidup mempengaruhi

keputusan pembelian Mixue secara parsial.

Penelitian oleh Ferdinand et al. (2024) menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mixue di The Hok, Provinsi Jambi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang berkuliah pada Universitas Dinamika Bangsa yang berumur 18 sampai 30 tahun. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan alat bantu SPSS. Data didapatkan dengan menyebarkan kuisioner secara online dan offline. Sampel berjumlah 100 responden. Merujuk pada hasil penelitian, telah diketahui bahwasannya variabel harga, kualitas produk, dan juga lokasi secara bersamaan terindikasi mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian produk Mixue secara positif.

4. Pengembangan Hipotesis

Variabel pertama yaitu harga, merujuk kepada kesesuaian atau kesanggupan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan dari produk atau jasa yang ingin dibeli. Faktor ini mempertimbangkan sulit atau tidaknya suatu perilaku. Kemungkinan suatu perilaku dilakukan akan meningkat ketika individu menganggap kemampuan dirinya sesuai untuk melakukan perilaku tersebut. Penelitian Muqarrabin et al., (2022) menemukan bahwa variabel yang mewakili harga terindikasi telah terhadap mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian secara signifikan menurut statistik. Adapun hal ini disebabkan karena melalui adanya kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen maka akan memungkinkan keputusan pembelian akan terjadi. Keputusan pembelian akan tinggi, ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kesanggupan pelanggan.

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel selanjutnya yaitu kualitas produk, merujuk kepada bagaimana pelanggan melihat suatu produk atau jasa dari kualitas atau keunikannya. Faktor ini berupa keyakinan normatif suatu individu juga pengaruh lingkungan seperti kerabat, teman,

dan lain-lain tergantung pada konteks. Penelitian Muqarrabin et al., (2022) menemukan bahwa variabel yang mewakili kualitas produk terindikasi telah mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian secara signifikan. Adapun hal ini disebabkan konsumen akan mengambil keputusan pembelian karena konsumen melihat suatu produk dari kualitasnya, juga mendengarkan pendapat orang-orang disekitar mengenai produk terkait. Keputusan pembelian akan tinggi, ketika kualitas produk yang ditawarkan juga tinggi,

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel berikutnya yaitu lokasi, merujuk kepada bagaimana pelanggan mudah untuk melakukan kegiatan pembelian, dimana lokasi pembelian atau distribusinya berada ditempat yang strategis dan juga terjangkau. Faktor ini mempertimbangkan sulit atau tidaknya suatu perilaku untuk dilakukan. Kemungkinan suatu perilaku dilakukan akan meningkat ketika individu menganggap kemampuan dirinya sesuai untuk melakukan perilaku tersebut. Penelitian Widiyanto, (2022) menemukan bahwa variabel yang mewakili lokasi terindikasi telah mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian secara signifikan. Adapun hal ini disebabkan konsumen akan mengambil keputusan pembelian ketika terdapat kesesuaian lokasi dengan kesanggupan konsumen memungkinkan keputusan pembelian terjadi. Keputusan pembelian akan tinggi, ketika lokasi berada pada tempat yang sesuai.

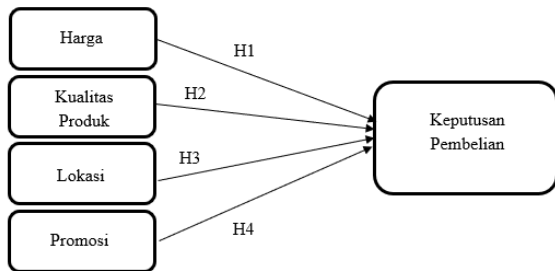
H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel terakhir yaitu promosi, merujuk kepada bagaimana pelanggan dengan mudahnya dapat mengetahui produk atau jasa yang dijual. Faktor ini berupa pengaruh lingkungan seperti kerabat, teman, dan lain-lain tergantung konteks. Penelitian Muqarrabin et al., (2022) menemukan bahwa variabel yang mewakili promosi terindikasi

telah mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian secara signifikan. Adapun hal ini disebabkan konsumen akan mengambil keputusan pembelian karena konsumen melihat suatu promosi, juga mendengar dari orang-orang disekitarnya mengenai promosi terkait. Keputusan pembelian akan tinggi, ketika tingkat promosi yang dilakukan juga tinggi.

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka penelitian dibangun dari teori, penelitian-penelitian terdahulu dan logika, maka peneliti mengambil hipotesis yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

5. Populasi dan Sampel

Penelitian ini berfokus pada populasi konsumen atau pelanggan Mixue di Kota Batam. Adapun sampel diambil dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling yaitu purposive sampling. Kriterianya yaitu pelanggan Mixue dari kalangan Gen Z. Jumlah sampel yang didapatkan menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi pelanggan Mixue yang tidak dapat diketahui. Hasil didapatkan 96,04 responden, kemudian akan dibulatkan hingga 100 responden. Adapun instrumen penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner. Tautan kuisisioner disebar sebanyak-banyaknya melebihi jumlah responden yang diharapkan untuk mengantisipasi responden yang tidak membalas atau mengisi kuisisioner.

Menurut analisis dari 100 kuesioner yang diolah, diperoleh data terkait demografi dari responden sebagai berikut:

Variabel	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	68%
	Laki-laki	32%
Usia	12 – 19 Tahun	9%
	20 – 27 Tahun	91%
Status Bekerja	Bekerja	49%
	Tidak Bekerja	51%

Tabel 01. Demografi Responden

Tabel 01 Memaparkan demografi responden terpilih berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status bekerja. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasannya mayoritas jumlah responden yang didapatkan adalah perempuan daripada laki-laki. Mayoritas responden berusia antara 20 sampai 27 tahun dengan jumlah persentase 91%, dimana sisanya adalah responden yang berusia 12 sampai 19 tahun. Status bekerja atau tidaknya dari responden yang didapatkan sebesar 49% dan 51% berturut-turut.

6. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwasannya nilai r hitung > jika dilakukan perbandingan dengan nilai r tabel, dimana nilai r tabelnya yaitu 0,195.

Variabel		r Hitung	r Tabel	Hasil
Harga	X1.1	0,781	0,195	Valid
	X1.2	0,656	0,195	Valid
	X1.3	0,782	0,195	Valid
	X1.4	0,689	0,195	Valid

	X1.5	0,807	0,195	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,666	0,195	Valid
	X2.2	0,619	0,195	Valid
	X2.3	0,759	0,195	Valid
	X2.4	0,772	0,195	Valid
Lokasi	X3.1	0,790	0,195	Valid
	X3.2	0,644	0,195	Valid
	X3.3	0,821	0,195	Valid
	X3.4	0,823	0,195	Valid
	X3.5	0,586	0,195	Valid
Promosi	X4.1	0,644	0,195	Valid
	X4.2	0,643	0,195	Valid
	X4.3	0,490	0,195	Valid
	X4.4	0,741	0,195	Valid
	X4.5	0,756	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,823	0,195	Valid
	Y.2	0,796	0,195	Valid
	Y.3	0,835	0,195	Valid
	Y.4	0,805	0,195	Valid

Tabel 02. Hasil Uji Validitas

Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas telah menunjukkan bahwasannya nilai Koefisien Cronbach's Alpha > r tabel, dimana 0,796 (X1), 0,661 (X2), 0,772 (X3), 0,655 (X4), dan 0,830 (Y) lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018), sehingga seluruhnya telah memenuhi kriteria reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Status
X1	0,796	0,6	Reliabel
X2	0,661	0,6	Reliabel
X3	0,772	0,6	Reliabel
X4	0,655	0,6	Reliabel
Y	0,830	0,6	Reliabel

Tabel 03. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas telah menunjukkan bahwa Asymp. Sig (one tailed) menunjukkan 0,083 > 0,025, sehingga data dapat disebut telah berdistribusi secara normal.

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,72398073
Most Extreme	Absolute	,083
	Positive	,083

Differences	Negative	-,060
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083 ^c

Tabel 04. Hasil Uji Normalitas

Uji Multikolinearitas

Hasil dari uji multikolinearitas telah menunjukkan bahwasannya nilai tolerance dan VIF setiap variabel adalah 0,112 dan 8,918 (X1), 0,520 dan 1,922 (X2), 0,115 dan 8,672 (X3), dan 0,459 dan 2,178 (X4).

Variabel	Tolerance	Statistics VIF
X1	0,112	8,918
X2	0,520	1,922
X3	0,115	8,672
X4	0,459	2,178

Tabel 05. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas telah menunjukkan bahwasannya data bebas dari heteroskedastisitas, nilai signifikansinya sebesar 0,375 (X1), 0,377 (X2), 0,474 (X3), dan 0,361 (X4), dimana nilai signifikansi pada variabel lebih besar dari nilai 0,025.

Variabel	T	Sig.
X1	-0,891	0,375
X2	0,888	0,377
X3	0,718	0,474
X4	-0,919	0,361

Tabel 06. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda

dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui potensi pengaruh pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Model	Unstandardized Coefisien	T	Sig.	
				B
1 (Constant)	2,650	,712	3,722	,000
Harga	1,991	,145	13,765	,000
Kualitas Produk	,644	,068	9,511	,000
Lokasi	-1,900	,165	-11,497	,000
Promosi	-,302	,052	-5,767	,000

Tabel 07. Hasil Analisis Linear Berganda

Uji signifikan Secara Parsial (t)

Berdasarkan tabel 06, uji hipotesis pada variabel harga menunjukkan bahwasannya t hitung (13,765) > t tabel (1,660) yang mempunyai angka signifikansi yaitu sebesar 0,000 < 0,025. Sehingga hal ini berarti variabel yang mewakili harga terindikasi telah mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian secara positif dan parsial dan juga signifikan, sehingga H1 diterima. Sementara itu, variabel yang mewakili kualitas produk menunjukkan bahwa t hitung (9,511) > t tabel (1,660) yang mempunyai signifikansi yaitu sebesar 0,000 < 0,025. Sehingga hal ini berarti kualitas produk terindikasi telah mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian secara positif dan parsial dan juga signifikan, sehingga H2 diterima. Kemudian, variabel yang mewakili lokasi menunjukkan bahwasannya t hitung (-11,497) < t tabel (1,660) yang mempunyai angka signifikansi yaitu sebesar 0,000 < 0,025, sehingga hal ini berarti lokasi

terindikasi telah mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian secara negatif dan parsial dan juga signifikan, sehingga H3 ditolak. Sementara itu, variabel yang mewakili promosi menunjukkan bahwa t hitung $(-5,767) < t$ tabel $(1,660)$ yang mempunyai angka signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,025$ sehingga hal ini berarti promosi terindikasi telah mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian secara negatif dan parsial dan juga signifikan, sehingga H4 ditolak.

H1	t hitung $(13,765) > t$ tabel $(1,660)$ $0,000 < 0,025$	Diterima
H2	t hitung $(9,511) > t$ tabel $(1,660)$ $0,000 < 0,025$	Diterima
H3	t hitung $(-11,497) < t$ tabel $(1,660)$ $0,000 < 0,025$	Ditolak
H4	t hitung $(-5,767) < t$ tabel $(1,660)$ $0,000 < 0,025$	Ditolak

Tabel 07. Kesimpulan Uji Hipotesis

Harga

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue karena harga yang sesuai dengan kesanggupan pelanggan menjamin tingginya keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan banyaknya responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan harga produk Mixue sangat terjangkau. Penelitian Anggriani et al. (2022) juga mendapati bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Mixue sebagai usaha yang menjual produk minuman sebaiknya lebih memperhatikan dalam penetapan harga. Penetapan harga dapat dilihat dari sudut pandang konsumen dan juga sudut pandang Mixue itu sendiri, agar harga penjualan sesuai

dengan kesanggupan target pasar dan pelanggan juga sesuai dengan biaya produksinya.

Kualitas Produk

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue karena dengan memiliki kualitas produk yang tinggi juga keunikannya sendiri menjamin tingginya keputusan pembelian. Hal ini didukung banyaknya responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan bahwa produk Mixue selalu disediakan dalam keadaan segar, tampilan yang menarik, memiliki ciri khas rasa sendiri, dan inovasi Mixue semakin menarik. Penelitian Anggriani et al. (2022) juga menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mixue sebagai usaha sebaiknya memperhatikan cita rasa, keunikan, dan inovasi dari produk-produknya agar unggul dalam persaingan juga untuk meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan.

Lokasi

Lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue karena lokasi penjualan tidak menjamin tingginya keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan banyaknya responden yang menjawab netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dalam pernyataan bahwa lokasi disekitar Mixue memiliki arus lalu lintas yang lancar. Penelitian Gautama et al. (2023) juga menemukan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari jawaban responden, sebaiknya Mixue memilih lokasi daerah yang memiliki lalu lintas lancar, tidak hanya terpaku pada lokasi-lokasi yang strategis dan terjangkau.

Promosi

Promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Mixue karena promosi tidak menjamin tingginya keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan banyaknya jawaban responden yang menjawab netral, tidak setuju, dan sangat

tidak setuju dalam pernyataan bahwa Mixue menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian Putri & Fourqoniah, (2023) juga menemukan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden sebaiknya Mixue menjalin hubungan baik jangka Panjang dengan pelanggan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian serta pembelian kembali dari pelanggan, tidak hanya terfokus pada bagaimana produknya bisa dikenal masyarakat.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 ^a	,858	,852	,73907

Tabel 08. Hasil analisis Koefisien Determinasi

Menurut hasil diatas, maka nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,852. Sehingga hal ini bisa diartikan bahwasannya variabel X1, X2, X3, dan X4 secara simultan berpengaruh yaitu sebesar 85,2% terhadap variabel Y, sedangkan 14,8%, adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

7. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk, Mixue. Merujuk pada hasil penelitian, telah diketahui bahwasannya variabel harga mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian secara positif dan signifikan, dengan hipotesis yang berbunyi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima. Kemudian hasil penelitian menemukan

bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian secara positif dan signifikan, dengan hipotesis yang berbunyi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima. Sementara itu, hasil penelitian variabel lokasi mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian secara negatif dan signifikan, dengan hipotesis yang berbunyi lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 ditolak. Terakhir variabel promosi mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian secara negatif dan signifikan, dengan hipotesis yang berbunyi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 ditolak.

Saran

Beberapa keterbatasan penelitian ini, pertama adalah pada sampel yang digunakan hanya dengan kriteria pelanggan Mixue dari kalangan Gen Z di Kota Batam. Keterbatasan selanjutnya pada penelitian ini yaitu hanya terbatas pada lima variabel saja, empat variabel independen dan satu variabel dependen serta mengujinya hanya secara parsial. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk mengembangkan, memperluas cakupan sampelnya, juga mempertimbangkan lebih dari lima variabel sehingga sebagai pembanding dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif.

References

- Adita, Rama, Nersiwad, & Utami, B. (2023). *Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari*.
- Anggriani, Y., Koestiono, D., & Andriani, D. R. (2022). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, LOCATION ON PURCHASE DECISIONS AND PURPOSE OF PURCHASE OF SOUVENIR PRODUCTS IN SIKKA REGENCY,

- NTT. *Agricultural Social Economic Journal*.
<https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.2.9>
- Borden, N. H. (1964). *The Concept of the Marketing Mix*.
- Ferdinand, F., Haris Saputra, M., Tan, F., Favian, L., & Tio, M. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok*.
- G Endang Palupi, N. D., Leli Indratno, D., Supardin, L., & Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta, S. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI YOGYAKARTA* (Vol. 07, Issue 02).
- Gautama, A., Hafni, L., Sd, S. S., Andri, G., & Rusliwati, E. (2023). THE EFFECT OF WORD OF MOUTH, CONSUMER TRUST AND LOCATION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN TRADING BUSINESSES IN PEKANBARU. In *Maret* (Vol. 55, Issue 1). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Ghozali, I. (2018). *Buku Aplikasi Analisis Multivariative Dengan Program IBM SPSS Edisi 5*.
- Hartinah, A. S., Alim, S., & Br, K. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 345–353.
- Muqarrabin, R., Zebua, Y., & Lam'ah Nasution, S. (2022). Analysis Of Product Quality, Price, Promotion, And Location Toward Purchase Decision. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)* (Vol. 5, Issue 2).
- Mustafida, A., & Yulianto, A. E. (2022). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RICHEESE FACTORY MANYAR SURABAYA*.
- Nurizati, A., & Manan, A. (2023). *Peran Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Mixue*. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Putri, K., & Fourqoniah, F. (2023). *PENGARUH PROMOSI DAN SHOPPING EMOTION SERTA PEMBELIAN IMPULSIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE NCT*.
- Susanto, Abi, R. I., & Ningrum, N. K. (2022). *Profitability: Jurnal Ilmu Manajemen | The Influence Of Price, Product Quality And Location On The Purchase Decision Of Local Food Snacks And Souvenirs For The Sukamaju Farming Group, Ajaobaki Village, Mollo Utara District, South Timor Regency*.
- Widiyanto, G. (2022). *The Influence of Price, Location, Promotion, and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic (Case Study on Small and Medium Enterprises (UKM) of Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang City, Banten)* (Vol. 20, Issue 1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>