

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE

Dafit Hidayat¹, Nurhasanah², Shilvi Oktafiani S³, Wirdiyana Putri A⁴

Universitan Pelita Bangsa

dafithidayat30@gmail.com, nurhasanaaaaah1@gmail.com, Shilviokatafini12@gmail.com,
wirdiyana15@gmail.com.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Produk Mixue di Perumahan Citra Indah City. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dan pendekatan purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli Produk Mixue di Perumahan Citra Indah City. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Software IBM SPSS Statistic Versi 26. Uji yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis T dan F. Temuan dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel harga, kualitas produk dan promosi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 60,8% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 39,2% dijelaskan oleh factor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian.

Kata kunci : *Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian*

Kode JEL:

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price, product quality and promotion on purchasing decisions on Mixue Products in Citra Indah City Housing. The methods used in this study are quantitative methods with nonprobability sampling techniques and purposive sampling approaches with a sample of 100 respondents. The sample in this study is people who have bought Mixue Products in Citra Indah City Housing. The data analysis method in this study used the IBM SPSS Statistical Software Version 26 application. The tests used are validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, autocorrelation tests, multiple linear regression tests, determination coefficient tests and T and F hypothesis tests. Product quality variables do not have a significant influence on purchasing decisions. Promotion variables have a significant influence on purchasing decisions. While simultaneously the variables price, product quality and promotion contributed 60.8% influence on purchasing decisions and the remaining 39.2% was explained by other factors not included in the study.

Keywords: *Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision.*

JEL Codes:

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar terhadap minuman boba di Asia Tenggara, pada tahun 2021 diperkirakan omset tahunan menembus angka 1,6 miliar dolar AS setara dengan Rp23,74 triliun. Dengan banyaknya jumlah data tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya waralaba dengan merek Mixue yang saat ini sedang melebarkan sayapnya di Indonesia. Mixue merupakan gerai es krim dan minuman boba asal China, gerai pertamanya di Indonesia berlokasi di Cihampelas,

Bandung pada tahun 2020 (Rahman, 2022).

Saat ini Mixue sedang digemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Suryati, 2022). Mixue kini telah memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum Works mencatat ada lebih dari 1.000 gerai dari Mixue yang tersebar di Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Pahlevi, 2022).

Dapat dilihat dari kondisi tersebut, maka perusahaan membutuhkan strategi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi yang dibangun oleh perusahaan, memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan serta pada kebangkrutan atau bertahan hidup perusahaan di pasar (Joana, 2009). Strategi adalah sebagai sebuah arahan dari perusahaan dalam waktu jangka panjang yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam pengelolaan sumber daya (Yasar, 2010).

Salah satu strategi promosi yang banyak dimanfaatkan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah melalui media sosial. Media tersebut menjadi platform di era digital yang paling digemari dan sering digunakan guna menunjang interaksi sosial secara online tanpa terbatas waktu dan ruang. Media sosial termasuk jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum virtual bahkan dunia virtual dengan karakter 3D, memberi pengguna untuk berinteraksi dengan mudah, bertukar informasi dan mengasumsikan berbagai perspektif (Mayfield, 2008).

Melalui penerapan media sosial, poster, brosur dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan berpotensi menyebar ke orang lain. Sejalan dengan Haryanto, dkk (2021) yang telah menemukan hasil bahwasanya media sosial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kendati demikian penelitian Bimantara (2021) membuktikan hasil kontradiktif yaitu media sosial tidak memberi pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti memilih untuk meneliti mengenai Keputusan pembelian Produk Mixue untuk mengetahui seberapa pentingnya Harga, Kualitas produk, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang dapat dicapai menggunakan prosedur – prosedur statistik atau cara – cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif atau hubungan yang bertujuan guna mengidentifikasi korelasi antara dua variabel atau lebih serta mengetahui pengaruhnya. Penjelasan, prediksi, dan pengendalian dapat diperoleh melalui penelitian ini. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2017) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivis, artinya metode ini digunakan untuk meneliti beberapa populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam hal ini populasi yang digunakan dalam penelitian adalah masyarakat di Perumahan Citra Indah City Selatan yang sudah pernah membeli atau produk Mixue. Populasi merujuk pada setiap kelompok objek atau subjek yang telah diberi atribut dan karakteristik tertentu untuk melakukan penelitian dan mengembangkan temuan (Sugiyono, 2017). Sugiyono (2017) mengatakan bahwa Sampel yaitu bagian dari jumlah total dan karakteristik populasi. Penggunaan non probability sampling (NPS), sebuah strategi yang tidak menjamin kesempatan seleksi yang sama untuk semua anggota populasi, digunakan dalam penelitian ini. Untuk menentukan jumlah responden pada kuesioner penelitian karena ukuran populasi yang ada tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga menggunakan metode Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2016) Sampling Insidental atau Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sugiyono (2016) mengatakan, sampel yang baik adalah antara 30-500 responden. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menetapkan kriteria yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Perumahan Citra Indah City yang sudah pernah membeli produk Mixue. Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang dibagikan oleh

penulis kepada masyarakat di Perumahan Citra Indah City. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan Produk Mixue seperti data penjualannya.

Adapun definisi operasional dan pengukuran variable tersebut dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagaimana table 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Skala
Harga	Seperangkat nilai yang ditukar konsumen dengan suatu produk atau jasa atas manfaat yang mereka terima dari memiliki dan menggunakannya (setyo, 2017).	Rasio
Kualitas Produk	Kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat dalam kualitas produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2016)	
Promosi	Produk dan membujuk sasaran konsumen untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2016)	
Keputusan pembelian	Kegiatan mencari solusi yang dilakukan seseorang terkait pembelian sebuah produk dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan kesimpulan (Kotler dan Armstrong, 2016)	

Sumber : diolah peneliti, 2023

HASIL

Regresi Linear Berganda

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t
		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.088	1.780		1.173
	Harga	.414	.153	.323	2.707
	Kualitas Produk	.119	.108	.161	1.110
	Promosi	.449	.154	.355	2.917

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2023)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 2.088 dan untuk nilai Harga (nilai β) sebesar 0.414, sedangkan Kualitas Produk (nilai β) sebesar 0.119 dan Promosi (nilai β) sebesar 0.449, sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.088 + 0.414X_1 + 0.119X_2 + 0.449X_3$$

Yang berarti :

- Nilai konstanta keputusan Pembelian (Y) sebesar 2.088 yang menyatakan jika variabel X_1, X_2, X_3 sama dengan nol yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Promosi maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 2.088.
- Koefisien X_1 sebesar 0.414 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (Harga) sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,414 (41%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 (Harga) sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.414 (41%).
- variabel X_2 (Kualitas Produk) sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun Koefisien X_2 sebesar 0.119 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (Kualitas Produk) sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,119 (12%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan sebesar 0.119 (12%).
- Koefisien X_3 sebesar 0.449 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (Promosi) sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,449 (45%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_3 (Promosi) sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.449 (45%). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

UJI HIPOTESIS

Uji t (Parsial)

Tabel 4.3 Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.088	1.780		1.173	.244
	Harga	.414	.153	.323	2.707	.008
	Kualita sProduk	.119	.108	.161	1.110	.270
	Promosi	.449	.154	.355	2.917	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah SPSS 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,660. Sehingga dapat diperoleh nilai uji t (parsial) variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y adalah sebagai berikut :

- Hipotesis pertama yaitu pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan tabel 4.16 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,008 < (\text{lebih kecil}) 0,05$ dan nilai t hitung $2,707 > (\text{lebih besar})$ nilai t tabel 1,660 maka H_0 diterima dan H_a diterima.
- Hipotesis kedua yaitu pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan tabel 4.16 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,270 > (\text{lebih besar}) 0,05$ dan nilai t hitung $1,110 < (\text{lebih kecil})$ nilai t tabel 1,660 maka H_0 ditolak dan H_a ditolak.
- Hipotesis ketiga yaitu pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan tabel 4.16 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,004 < (\text{lebih kecil}) 0,05$ dan nilai t hitung $2,917 > (\text{lebih besar})$ nilai t tabel 1,984 maka H_0 diterima dan H_a diterima.

Uji f (Simultan)

Tabel 4.4 Hasil Uji f (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1345.986	3	448.662	59.465	.000 ^b
	Residual	807.311	107	7.545		
	Total	2153.297	110			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

(Sumber : Data primer diolah SPSS 2023)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui nilai signifikansi sebagai berikut:

Nilai sign < 0,05

Nilai f hitung > Nilai f tabel = 2,70

Nilai sign f = 0,000 < 0,05

Nilai f hitung 59,465 > nilai f tabel 2,70

Sehingga dapat disimpulkan nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < (\text{lebih kecil}) 0,05$ dan f hitung $59,465 > (\text{lebih besar})$ nilai f tabel 2,70. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN**Pengaruh Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian melalui SPSS menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan temuan peneliti sebelumnya yaitu Novera Kasanti, Anderson Wijaya, dan Suandry (2019) yang meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Safety merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga relevan dengan penelitian Roberto Roy Purba (2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,008 < (\text{lebih kecil}) 0,05$ dan nilai t hitung $2,707 > (\text{lebih besar})$ t tabel 1,660 maka H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Sehingga dalam penelitian ini harga yang telah ditetapkan oleh Product Mixue sangat berpengaruh dan mampu membuat konsumen memutuskan pembelian pada Product Mixue

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian melalui SPSS menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan temuan peneliti sebelumnya yaitu Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Fashion 3second di marketplace (studi kasus mahasiswa pengguna fashion 3second di kota Semarang) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,270 > (\text{lebih besar}) 0,05$ dan nilai t hitung $1,110 < (\text{lebih kecil})$ t tabel 1,660 maka H_0 ditolak dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Dapat disimpulkan da;am penelitian ini kualitas produk yang dimiliki oleh Product Mixue kurang menarik minat konsumen untuk dapatmemutuskan pembelian pada produk Mixue ini.

Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil penelitian melalui SPSS menyatakan bahwakualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan temuan peneliti sebelumnya yaitu Novera Kasanti, Anderson Wijaya, dan Suandry (2019) yang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Aquadi kota Pati yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga relevan dengan penelitian Dika Putra Pratama dan Sugiyono (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,004 <$ (lebih kecil) $0,05$ dan nilai t hitung $2,917 >$ (lebih besar) t tabel $1,660$ maka H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini promosi yang dilakukan oleh Mixue baik melalui brosur atau social media sudah cukup mampu membuat konsumen tertarik untuk memutuskan pembelian pada Produk Mixue.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- M Nur Ihsan, Budi Wahono & Mohammad Rizal (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue di Universitas Islam Malang*. *Jurnal Riset Manajemen* 12(2), 2302-7061
- Anggita, R., & Ali, H. (2016). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*. 239–244. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Gerung, C. J., & Loindong, J. S. S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.
- Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gigih Erlik Budiharja, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image*. 8(2), 92–121.
- Gulliando, D. (2020). *The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions*. *Innovation Research Journal*, 1(1), 34. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i1.1190>
- Hadi Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). “The Importance of Training Programs in the Improvement of the Performance of Employees In The Petroleum Companies”- Case of Sonatrach Company - The Regional Directorate of BERKAOUI (Ouargla- Algeria). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. CV. Alfabeta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Setyo, P. E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.”* *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sinta. (2021). *Ini fitur favorit Amanda Manopo di vivo Y53s*. <https://www.tek.id/gadget/fitur-favorit-amanda-manopo-di-vivo-y53s-b2c7V9ITX>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Vincencia, M., & Christiani, N. (2021). *The Effect of Product Quality, Price, and Promotion toward Students’ Purchase Decision for Telkomsel Products*. *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(2), 137–150. <https://doi.org/10.37715/rme.v5>