

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok

Felix Ferdinand, Muhammad Haris Saputra, Fiusdry Tan, Lucas Favian, Michael Tio

Manajemen, Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis Universitas Dinamika Bangsa

Jl. Jend. Sudirman, The Hok, Kec. Jambi Selatan, Kota Jambi, Indonesia

felixconk@gmail.com, Mharissaputra97@gmail.com, fiusdry2964@gmail.com, Lukassfav@gmail.com,

Michaeltio555@gmail.com

Abstract

This study aimed to test the influence of Price, Product Quality, and Location on Mixue Purchase Decisions at The Hok. The population in this study was young people such as students at the university of Dinamika Bangsa, who were 18-30 years old. The approach used in this study is a quantitative approach that will be processed into SPSS applications as an analysis in this study. Researchers collected the sample using online and offline questionnaires by filling in the available google form, where in the google form there are 17 questions that will be distributed to UNAMA The Hok students. The sampling method used in this study is the Simple Random Sampling method using Slovin formula. In the calculation using the Slovin formula, there were as many as 100 respondents from the population that we took from UNAMA The Hok, Jambi students as many as 3.535. Findings from previous studies indicate that price has an impact on Purchase Decisions, Product Quality has an impact on Purchasing Decisions and Location has an impact on Purchase Decisions. Responses from previous research in the form of providing input for Mixue outlets to be able to continue to maintain Quality and can add understanding related to the importance of Price, Product Quality and Location in the Purchase Decisions, with input for Mixue outlets, it is expected to improve and maintain optimal Purchase Decisions and can attract new customers to decide to buy Mixue at these outlets.

Keywords : Price, Product Quality, Purchasing Decision, Location

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi pada Keputusan Pembelian Mixue di The Hok. Populasi di dalam kajian ini berupa anak muda seperti mahasiswa di Universitas Dinamika Bangsa, yang berumur 18-30 tahun. Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini berupa pendekatan kuantitatif yang akan diolah ke dalam aplikasi SPSS sebagai analisis di dalam kajian ini. Peneliti dalam mengumpulkan sampel ini dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara online maupun offline dengan mengisi google form yang telah tersedia yang dimana di dalam google form tersebut terdapat 17 pertanyaan yang akan disebarluaskan kepada para mahasiswa UNAMA Thehok. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode Simple Random Sampling dengan menggunakan rumus slovin. Dalam perhitungan menggunakan rumus slovin di dapat kan sebanyak 100 responden dari populasi yang kami ambil dari mahasiswa UNAMA Thehok, Jambi sebanyak 3.535. Temuan dari penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa Harga memiliki dampak pada Keputusan Pembelian, Kualitas Produk memiliki dampak pada Keputusan Pembelian dan Lokasi memiliki dampak pada Keputusan Pembelian. Tanggapan dari penelitian terdahulu berupa memberikan masukan bagi gerai Mixue tersebut untuk dapat terus menjaga Kualitas serta dapat menambahkan pemahaman yang berkaitan dengan pentingnya Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi pada Keputusan Pembelian. Dengan adanya masukan untuk gerai Mixue tersebut diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan Keputusan Pembelian yang optimal dan dapat menarik konsumen baru untuk memutuskan membeli Mixue di gerai tersebut.

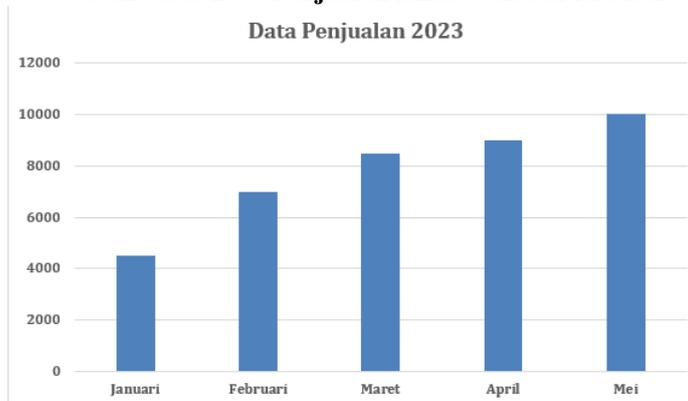
Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Lokasi

1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman saat ini di dalam perusahaan minuman sekarang, mendapat perkembangan yang pesat. Dapat dilihat dari banyaknya industri baru yang bermunculan dengan tawaran produk baru berupa minuman. Kemampuan di bidang perusahaan ini diberi banyak dukungan oleh permintaan pasar yang diikuti oleh masyarakat Indonesia seperti es cream mixue yang menyediakan berbagai varian rasa. Mixue sendiri telah menjadi pembicaraan di Indonesia yang sedang hangat di media sosial, perusahaan mixue asal china ini telah memunculkan cabangnya dimana mana dan mudah untuk ditemukan di berbagai tempat (Hartinah et al., 2023). Produk minuman Mixue itu sendiri sudah menjadi tren produk minuman yang digemari oleh masyarakat Indonesia terutama para anak muda dan anak remaja sekisaran 18-30. Ada beberapa hal yang dapat membuat produk Mixue itu sendiri menjadi populer mulai dari segi harganya, kualitas produk yang diberikan, dan lokasinya. Oleh sebab itu kami ingin memilih untuk meneliti mixue itu sendiri sebagai objek penelitian kami, salah satu gerai atau cabang yang kami teliti di Thehok, Kota Jambi.

Untuk membuktikan bahwa konsumen melakukan pembelian terhadap jenis jenis Mixue yang tersedia dapat dilihat dari grafik penjualan dari bulan Januari hingga Mei 2023 :

Gambar 1. Data Penjualan Mixue Januari-Mei 2023



Sumber : Data Olahan, 2023

Dilihat berdasarkan grafik tahun 2023 di atas bahwa di bulan Januari Mixue sendiri menjual produk nya sebanyak 5000 porsi, di bulan Februari Mixue berhasil terjual sekitaran 7000 porsi, bulan Maret terjual sekitaran 8.500 porsi, bulan April terjual sekitaran 9.000 porsi dan di bulan Mei berhasil terjual sekitaran 10.000 porsi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap bulan penjualan Mixue yang selalu meningkat dari bulan Januari hingga Mei (Yuniantara & Setiawan, 2023).

Dalam memilih minuman mixue Thehok di Kota Jambi, terdapat faktor-faktor memengaruhi keputusan pembelian. Faktornya antara lain adalah harga, kualitas produk, dan lokasi gerai Thehok. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih minuman Mixue, sedangkan harga dan lokasi gerai juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Di dalam kajian ini, kami akan membahas secara lebih mendalam mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian minuman Mixue di Thehok.

Harga merupakan salah satu faktor terpenting juga bagi para pelaku usaha karena harga sendiri memperoleh Keuntungan atau profit yang di dapatkan bagi para pelaku usaha dari penjualan produk nya berupa Mixue. Jika harga yang ditentukan atau ditetapkan nya dikatakan besar maka akan dapat menyebabkan penjualan yang akan semakin menurun, sedangkan jika harga yang ditetapkan nya rendah akan dapat mengurangi manfaat atau keuntungan bagi pihak penjual Mixue itu sendiri. Menurut (Lupiyoadi, 2001), harga diartikan sesuatu yang diberikan sebagai atas imbalan atas produk yang diinginkan oleh konsumen. Meskipun minuman Mixue di Thehok memiliki rasa yang enak dan berkualitas, namun harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen berpikir ulang untuk membelinya. Thehok perlu memperhatikan harga yang ditawarkan agar tetap bersaing dengan gerai minuman Mixue lainnya. Penentuan harga yang tepat akan membuat konsumen merasa puas dan termotivasi untuk kembali membeli minuman Mixue di Thehok. Penelitian yang dilakukan oleh (Johnson & Etim, 2020) menunjukkan bahwa harga Mixue terjangkau bagi sebagian besar konsumen. Dalam kisaran harga yang wajar, konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka terima dari produk ini. Harga yang bersaing dengan produk sejenis juga menjadi kelebihan Mixue dalam pasar.

Menurut (John C & Michael, 2002), Kualitas produk sendiri diartikan sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas produk yang dibelinya. Kualitas produk sangat mempengaruhi dampak keputusan pembelian konsumen untuk memilih suatu produk yang ingin dibeli. Konsumen menginginkan minuman Mixue yang memiliki rasa yang enak, segar, dan berkualitas. Thehok sebagai gerai penyedia minuman Mixue harus menjaga kualitas produknya agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen dan membangun kepercayaan terhadap brand Thehok. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Smith et al. (2021) menemukan bahwa kualitas produk Mixue sangat memuaskan konsumen. Kualitas bahan-bahan alami yang digunakan dalam pembuatan Mixue membuat konsumen merasa aman dan nyaman mengonsumsinya. Selain itu, rasa yang unik dan segar juga menjadi daya tarik utama produk ini.

Lokasi merupakan faktor penting ketika konsumen mengambil keputusan pembelian. Lokasi seringkali memiliki kekuatan untuk menciptakan strategi bisnis bagi pemangku kepentingan bisnis (Yuliana & Maskur, 2022). Menurut (Adipramita, 2019), Tentunya jika suatu perusahaan ingin memperoleh keuntungan yang

tinggi, maka harus mampu menempatkan perusahaan yang didirikan secara strategis agar konsumen lebih mudah mengakses dan mengambil keputusan pembelian.

Ada pula manfaat yang diperoleh dalam melukan penelitian ini adalah untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di Mixue The Hok, Kota Jambi dengan menggunakan evaluasi berupa Harga, Kualitas Produk dan Lokasi. Manfaat yang diperoleh ini dapat berguna untuk segala pihak yang dimana dapat untuk menambah wawasan bagi pihak yang membaca agar dapat meningkatkan Keputusan pembelian dan dapat mengevaluasi yang harus diperbaiki kedepannya, serta dapat mengetahui apa saja permasalahan terkait dengan penelitian yang berhubungan dengan Mixue di The Hok sehingga dapat diperbaiki.

2. Kajian Pustaka

Harga

Harga menjelaskan suatu informasi yang berkaitan tentang produk tersebut dapat berupa makna atau kegunaan dari produk tersebut sehingga para konsumen mengetahui dari adanya barang yang akan kita jual (Kotler & Keller, 2016). Harga merupakan faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dikarenakan setiap persepsi orang yang berbeda beda, ada satu orang yang puas jika harga yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan berkualitas, ada juga yang tidak puas ketika harga nya murah tetapi barang atau produk yang diberikannya tidak sesuai keinginan para konsumennya sehingga ini akan memengaruhi adanya tingkatan dari keputusan pembelian itu sendiri.

Kualitas Produk

Dalam mengambil keputusan pembelian, Konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas produk yang dipilih untuk dibeli. Kualitas produk sendiri dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, dari segi ketahanan, kemajuan, kekuatan, kemudahan, dan pengemasan. Saat mengambil keputusan pembelian, Konsumen mengutamakan kualitas produk, Terutama mempertimbangkan produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. Dengan demikian tersedianya produk unggulan akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen itu sendiri (Wibowo & Rusminah, 2021).

Lokasi

Lokasi adalah titik wilayah dimana suatu objek terjadi atau terletak, seperti tempat tinggal, lokasi bisnis. Lokasi yang strategis menjadi strategi dalam berbisnis karena dengan strategisnya lokasi, maka Bisnis mudah diketahui banyak orang disekitar lokasi tersebut. Lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis. Penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, Karena Lokasi itu sendiri menciptakan daya tarik bagi Konsumen untuk berkunjung bahkan berbelanja. Suatu Lokasi dikatakan Strategis jika terletak di pusat kota dan mudah dijangkau serta mudah ditemukan ketika konsumen ingin mengunjungi lokasi tersebut tanpa kebingungan. Kedekatan Lokasi dengan pusat kota memudahkan pelanggan untuk mengunjungi bisnis anda, Sehingga memilih Lokasi yang tepat untuk bisnis sangat penting untuk ditinjau saat memulai Bisnis (Arianto & Satrio, 2020).

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), Keputusan Pembelian ini merupakan sebuah keputusan yang dapat diambil oleh konsumen saat mereka membeli produk yang mereka sukai. Dua faktor yang mempengaruhi hubungan antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu pengaruh sikap orang lain terhadap produk dan pengaruh faktor situasional yang tak terduga. Faktor yang pertama adalah pengaruh sikap orang lain terhadap produk nya, jika konsumen mendapatkan pelayanan baik dan memuaskan dari penjual ataupun toko tersebut, mereka akan cenderung puas dan memilih untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, namun apabila pelayanan yang diberikan nya tidak memenuhi harapan para konsumen, maka konsumen tersebut akan mencari ke toko lain yang menawarkan suatu produk nya dengan pelayanan yang baik. Faktor kedua nya adalah faktor situasional yang tak terduga. Ada beberapa hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian itu sendiri mulai dari segi harga, lokasi dan kualitas produk. Terbukti dari adanya harga, lokasi dan kualitas produk yang secara bersamaan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin berkualitas produk nya dan harganya terjangkau maka konsumen akan tertarik untuk membeli nya tidak hanya dari kualitas dan harga nya saja tetapi dari lokasi yang strategis juga dapat memengaruhi keputusan pembelian itu sendiri.

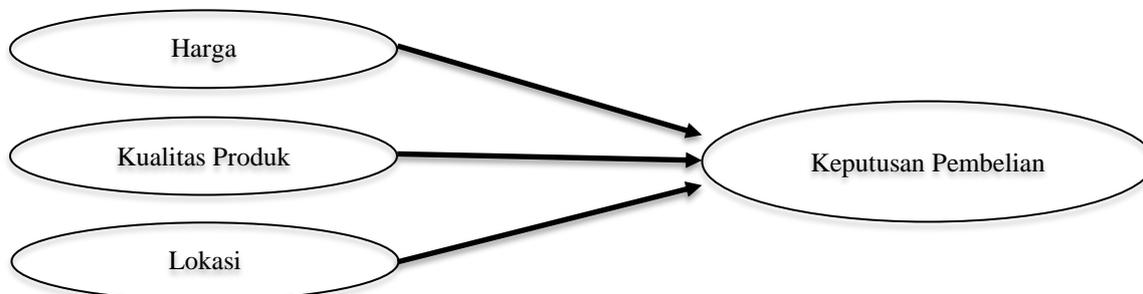
3. Metodologi

Jenis Penelitian dan Desain Penelitian

Dalam kajian ini menggunakan metode berupa pendekatan Kuantitatif yang dimana peneliti menggunakan 110 responden. Setelah dikumpulkan data dari 110 responden dengan menyebarkan kusioner sebanyak 17 item pertanyaan yang dimana variabel X1 berupa harga sebanyak 4 item pertanyaan, variabel X2 berupa kualitas

Felix Ferdinand, dkk, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok, JUMANAGE Volume 3 Nomor 1 JANUARI 2024

Produk sebanyak 4 item pertanyaan, variabel X3 berupa lokasi sebanyak 4 pertanyaan dan variabel Y nya sebanyak 5 item pertanyaan yang akan ditujukan kepada para mahasiswa UNAMA yang membeli Mixue The Hok tersebut dan akan diuji dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS.



Gambar 2. Model Kerangka Penelitian
 Sumber : *Pengenmbangan Model, 2023*

Dari model di atas, dugaan sementara dari penelitian ini berupa :

H₁ : Harga dapat dikatakan berdampak secara signifikan pada Keputusan Pembelian Mixue di The Hok. Dugaan ini sejalan dari penelitian (Jahroni dkk, 2021) yang dimana menjelaskan bahwa harga yang selalu dibandingkan dengan nilai manfaat yang akan diterimanya. Harga ditentukan oleh pelaku usaha haruslah sesuai dengan kemampuan konsumen serta tujuan dari pelaku usaha tersebut.

H₂ : Kualitas Produk dikatakan berdampak secara signifikan pada Keputusan Pembelian Mixue di The Hok.hal ini sejalan dengan penelitian (Ariella, 2018) yang dimana menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik itu seperti produk yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen, ukuran produk sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan, dan produk yang digunakan atau dikonsumsi aman dan nyaman sehingga akan dapat memengaruhi Keputusan pembelian.

H₃ : Lokasi dikatakan berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok. Hal ini sejalan dengan penelitian (Andrean & Trisunaryanto, 2020) dimana menunjukkan bahwa hubungan lokasi dengan Keputusan pembelian yaitu semakin mudah ditemunya sebuah lokasi penjualan nyaman aka akan semakin mudah pula untuk ditemukan para konsumen dan akan berdampak langsung pada keputusan pembelian sedangkan jika lokasi penjualannya sulit untuk ditemmukan para konsumen maka lokasi tersebut tidak akan berdampak pada Keputusan pembelian sehingga konsumen yang akan datang ke sana akan sedikit.

H₄ : Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi dikatakan berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Firdayani & Paludi, 2022) dijelaskan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi itu sendiri dapat meningkatkan keputusan pembelian itu sendiri serat dengan adanya suatu penawaran harga yang lebih menarik dan terjangkau dengan mendapatkan suatu produk yang baik maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian itu sendiri.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Variabel indenpenden : Harga (X1) (Philip & Armstrong, 2008)	1. Harga konsisten dari waktu ke waktu 2. Keterjangkauan Harga produk untuk Dibeli 3. Kesesuaian produk dengan harga yang Dibeli 4. harga yang berikan sesuai dengan kualitasnya	1-5
Kualitas Produk (X2) (Tjiptono & Chandra, 2012)	1. Kesesuaian produk dengan standar yang diinginkan. 2. Keunikkan 3. Keandalan (Reliability) 4. Kemasan	1-5

Lokasi (X3) (Kotler & Armstrong, 2009)	1. Strategis nya Lokasi penjualan 2. Mudah dilihat dari kejauhan 3. Memiliki akses transportasi yang mudah 4. Memiliki lahan parkir yang Luas	1-5
Keputusan Pembelian (Y) (Widyawati, 2015)	1. Lokasi yang tersedia banyak 2. Harganya terjangkau 3. Merekomendasikan ke keluarga atau teman 4. Promo yang diberikan menarik 5. Sudah mengetahui berkualitas	1-5

Sumber: Rangkuman teori, 2023

Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data data yang akan diolah, kami sepatok untuk menggunakan jenis data primer yang dimana peneliti menggunakan angket atau kusioner dengan 17 pertanyaan yang akan disebarkan kepada para peminat Mixue terutama para mahasiswa di UNAMA sebagai target penelitian kami. Kuesioner yang diberikan diukur menggunakan *Summated Rating Scale* yang dimana *Summated Rating Scale* itu adalah penilaian dari responden sesuai dengan apa yang sudah pernah dialami oleh para konsumen Mixue tersebut. Nilai nya dimulai dari keterangan sangat tidak setuju hingga ke sangat setuju yang diberi nilai dengan angka 1-5.

Populasi dan Sampel

Populasi seluruh mahasiswa UNAMA di The Hok yang akan menjadi subjek penelitian ini. Dengan populasi yang dapat dikatakan cukup besar, strategi yang digunakan untuk menguji dalam penelitian ini berupa Simple Random Sampling, peneliti dapat mengumpulkan data dari Mahasiswa/I di Universitas Dinamika Bangsa, Kota Jambi secara acak yang akan mewakili dari seluruh jumlah populasi Mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa di The Hok. Total Populasi Mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa yang kami dapatkan melalui Whatsapp dari pihak BAAK nya langsung yang mengatakan bahwa jumlah nya sekitaran 3.535 orang.

Untuk menentukan besar kecilnya sampel yang akan dicari di dalam kajian ini, peneliti menggunakan rumus slovin yang akan mencari jumlah sampel yang akan menjadi perwakilan dari keseluruhan jumlah populasi yang ada dalam pengisian Kusioner atau angket yang akan kami bagikan.

Berikut ini rumus dari Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Ukuran Sampel/Jumlah Responden
 N = Ukuran Populasi
 e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1.

Gambar 3. Rumus Slovin

$$n = \frac{3535}{1 + 3535(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3535}{36,35}$$

$$n = 97,24$$

Sehingga didapatkan hasil berupaa 97,24 yang dibulatkan menjadi 97 sehingga jumlah sampel yang perlu dicari sebanyak 97 responden yang akan mewakili dari semua populasi Universitas Dinamika Bangsa

Metode Analisis

Informasi yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan untuk para mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa sebagai subjek penelitian ini. Setelah dikumpulkan, data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS untuk mencari tahu uji instrumen berupa uji Validitas dan uji Reliabilitas yang dimana

digunakan untuk menentukan apakah indikator atau pertanyaan yang telah dibuat apakah sesuai dengan variabel yang terkait atau layak untuk menjeskan variabel yang terkait. Kemudian dilanjutkan untuk Uji Asumsi Klasik berupa Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Multikolinearitas, lalu dilanjutkan dengan Uji Hipotesis berupa Uji Koefisien Determinasi R^2 , Uji F Stimultan, Uji T Parsial. Tujuan dari adanya penentuan Uji-uji tersebut adalah untuk melihat apakah hipotesis atau dugaan sementara yang telah dibuat sesuai atau tidak.

Data Responden

Data responden yang diperoleh dari Mahasiswa Universitas Dinamika bangsa yang membeli produk Mixue sebanyak 110 responden. Untuk karakteristik respondennya dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 2. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persen
<i>Jenis Kelamin</i>		
- Wanita	50	45,4
- Pria	60	54,6
<i>Usia</i>		
- Usia 10 – 20 tahun	81	73,9
- Usia 20 – 30 tahun	29	26,1
<i>Pendidikan</i>		
- SMA/SMK	66	60,4
- S1	42	37,8
- S2	2	1,8
<i>Pekerjaan</i>		
- Swasta	13	11,7
- Pelajar	9	7,8
- Wiraswasta	2	2,1
- Mahasiswa	86	78,4

Sumber : Data hasil kuesioner yang diolah, 2023

Dari informasi yang didapatkan di tabel 2, disimpulkan bahwa jumlah responden yang terlibat di dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa, Kota Jambi. Berikut inii rincian dari tabel di atas terlihat dari, rata rata yang mengisi kuesioner ini berjenis kelamin laki-laki dilihat dari jumlah laki-laki sebanyak 60 orang sedangkan Wanita sebanyak 50 orang. Dilihat dari usianya yang mendominasi disekitaran umur 10 hingga 20 tahun yang dimana rata rata Pendidikan terakhirnya adalah SMA/SMK dan kategori yang mengisi responden ini rata rata sebagai mahasiswa.

4. Hasil dan Analisis

Uji Instrumen

Hasil untuk Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dapat dilihat tabel di bawah ini:

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Sig.(2-tailed)	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga		0,715	Reliabel
- Keterjangkauan harga yang dibeli	0,000		Valid
- Kesesuaian produk dengan harga yang dibeli	0,000		Valid
- Harga yang diberikan sesuai dengan kualitasnya	0,000		Valid
- Harga konsisten dari waktu ke waktu	0,000		Valid
Kualitas Produk		0,746	Reliabel
- Keandalan	0,000		Valid
- Kemasan	0,000		Valid
- Kesesuaian produk dengan standar yang diinginkan	0,000		Valid
- Keunikkan	0,000		Valid

Lokasi		0,577	Non Reliabel
-	Strategisnya lokasi penjualan	0,000	Valid
-	Memiliki lahan parkir yang luas	0,000	Valid
-	Memiliki akses transportasi yang mudah	0,000	Valid
-	Mudah dilihat dari kejauhan	0,000	Valid
Keputusan Pembelian		0,763	Reliabel
-	Lokasi yang tersedia banyak	0,000	Valid
-	Harganya terjangkau	0,000	Valid
-	Sudah mengetahui berkualitas	0,000	Valid
-	Promo yang diberikan menarik	0,000	Valid
-	Merekomendasikan ke keluarga atau teman	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan diatas, dilihat masing masing dari indikator tersebut menghasilkan nilai yang valid dikarenakan nilai signifikansinya < 0,05 dan semua variabel menghasilkan hasil yang reliable dapat dilihat dari nilai cronbach alpha nya >0,6 kecuali untuk variabel lokasi yang tidak menghasilkan nilai reliabel dikarenakan nilai cronbach alpha < 0,6 hal ini disebabkan karena beberapa hal dari setiap indikator dari variabel lokasi tersebut, yang pertama ada orang yang menganggap bahwa lokasi yang strategis itu sebagai tempat yang banyak pengunjung atau dekat dengan fasilitas publik, sementara yang lainnya ada yang menganggap lokasi tersebut mudah diakses atau dekat dengan tempat tinggal nya ataupun tempat kerjanya. Yang kedua, dilihat dari indikator akses yang mudah untuk transportasi yang dimana ada orang yang sulit untuk mendapatkan akses ke tempat tersebut jika menggunakan kendaraan berupa mobil jika tempat tersebut dalam keadaan ramai dikarenakan lahan parkir Mixue tersebut dapat dikatakan tidak terlalu luas.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02658491
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.067
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang berguna dalam meneliti apakah di dalam sebuah model pada bagian standarisasi residual menghasilkan berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Nilai yang berdistribusi normal dapat dilihat dari nilai sig nya jika nilai sig nya berada di atas 0,05 maka dinyatakan berdistribusi normal. Jika tidak berdistribusi normal ada opsi kedua untuk menentukan berdistribusi normal atau tidak dilihat dari histogram nya jika titik puncak nya berada di Tengah atau tepat di angka 0 maka dinyatakan berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai 0,178 yang dimana nilai nya berada di atas 0,05 artinya bisa disimpulkan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

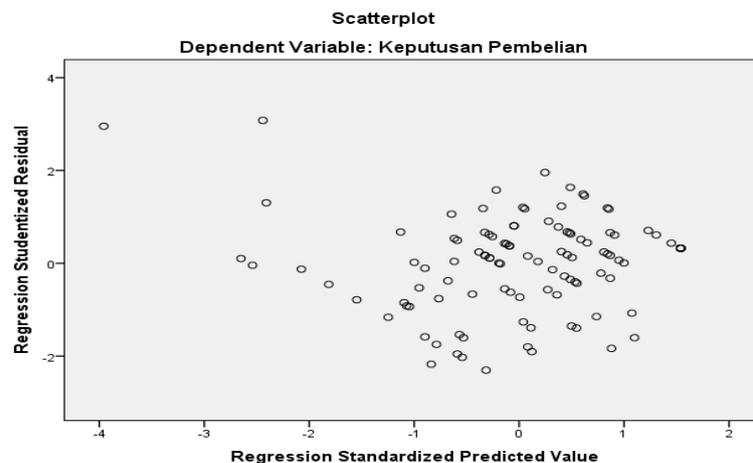
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Harga	.492	2.033
Kualitas Produk	.522	1.914
Lokasi	.542	1.844

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan menguji hubungan signifikan terhadap variabel x (variabel independent) atau variabel bebas pada model regresi. Jika ingin menghasilkan model regresi yang bagus maka pada model regresi tersebut wajib tidak memiliki hubungan (korelasi) terhadap variabel bebasnya (Ghozali Imam, 2005). Untuk menyimpulkan apakah adanya tanda Multikolinearitas bisa dilihat nilai VIF dan Tolerance nya. Pertama dari nilai VIF nya, misal nilai VIF dibawah 10 bisa disimpulkan data tersebut tidak ada tanda-tanda Multikolinearitas sedangkan nilai VIF >10 disimpulkan adanya tanda Multikolinearitas. Selanjutnya dilihat dari nilai tolerance nya, nilai tolerance >0,1 maka tidak ada tanda adanya Multikolinearitas, apabila <0,1 Disimpulkan adanya tanda Multikolinearitas.

Berdasarkan tabel Coefficients, dapat dilihat bahwa nilai VIF dari varibel 1 nya sebesar 2,033 dan nilai tolerance nya 0,492, nilai VIF dari variabel 2 dengan nilai 1,914 dan nilai tolerance nya 0,522 serta nilai VIF dari variabel ketiga 1,844 dan nilai tolerance nya 0,542 yang dimana nilai VIF dari setiap variabel nya menghasilkan nilai <10 dan nilai tolerance dari setiap variabel tersebut menghasilkan nilai > 0,1. Artinya data tersebut disimpulkan tidak ada tanda Multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan suatu situasi terjadinya perbedaan varian dari residual pada model regresi tersebut (Priyatno, 2013). Jika ingin menghasilkan model regresi yang baik maka di dalam nya tidak ada gejala Heteroskedastisitas. Jika mengalami heteroskedastisitas maka akan menyebabkan nilai koefisien determinasi nya memiliki nilai tinggi

Cara Mengetahui adanya gejala heteroskedastisitas dengan cara melihat tabel scatterplot nya apakah titik nya menyebar, jika titik nya menyebar maka tidak ada gejala heteroskedastisitas sedangkan jika titik nya menumpuk pada satu titik saja bisa disimpulkan mengalami gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan data gambar scatterplot di atas, titik nya menyebar secara merata atau acak atau bisa dikatakan sebagai data heterogen dan bisa dilihat bahwa titik-titik nya tidak menumpuk pada satu titik saja. Artinya bahwa data tersebut tidak mengalami gejala Heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.606	.595	2.05506	1.935

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Autokorelasi memiliki tujuan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga tidak disarankan terjadinya Autokorelasi. Untuk mengetahui adanya gejala Autokorelasi itu sendiri, bisa dilihat nilai Durbin Watson nya jika nilai Durbin Watson nya berada di antara -2 dan 2 bisa disimpulkan tidak ada gejala Autokorelasi. Namun nilai durbin Watson nya > 2 disimpulkan bahwa menghasilkan autokorelasi negatif sedangkan nilai durbin Watson nya < -2 maka menghasilkan autokorelasi positif (Ajija, 2011).

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai durbin Watson diperoleh sebesar 1,935 dimana nilai nya di antara -2 dan 2 sehingga tidak ada gejala Autokorelasi.

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.606	.595	2.05506	1.935

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefesien Determinasi dilakukan untuk menentukan seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel X secara bersamaan terhadap variabel Y. Untuk menentukan persentase dari dominasi variabel X dalam menjabarkan variabel Y nya dapat dilihat dari nilai disekisaran antara nol dan satu. Bila nilai hamper mendekati 0 maka variabel X mempunyai dampak yang kecil atau lemah pada variabel Y nya sedangkan jika hampir mendekati satu maka variabel X atau independen memiliki pengaruh yang kuat pada dependen (Y) (Ghozali, 2016).

Berdasarkan tabel yang sudah tertera di atas dilihat nilai dari adjusted R Square yang didapatkan senilai 0.595 jika dijadikan persentase sebesar 59.5% artinya bahwa variabel bebas mempunyai dampak yang kuat terhadap variabel terikat nya sedangkan sisa nya sebesar 41,5% nya didukung oleh factor factor yang diluar jangkauan penelitian kami.

2. Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689.750	3	229.917	54.440	.000 ^b
	Residual	447.668	106	4.223		
	Total	1137.418	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga

Uji F sendiri dapat berguna dalam mengevaluasi apakah di dalam variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Dalam menilai hubungan antara variabel bebas dan terikat, nilai signifikansi nya yang digunakan sebagai acuan. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan berada di bawah 0,005, dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y berdampak signifikan secara Bersama-sama. Namun, jika nilai signifikansi yang dihasilkan berada di atas 0,005, disimpulkan bahwa Variabel X dan Y tidak berdampak signifikan secara Bersama-sama (Diansyah, 2016).

Dilihat tabel 8, menghasilkan nilai Signifikannya senilai 0,000 berarti nilai nya berada di bawah 0,05 yang dapat disimpulkan secara simultan variabel independen berdampak signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji T

Tabel 9. Uji T

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	1.617	1.502		1.077	.284			
1 Harga	.329	.112	.255	2.932	.004	.492	2.033	
Kualitas Produk	.223	.102	.185	2.192	.031	.522	1.914	
Lokasi	.584	.107	.451	5.445	.000	.542	1.844	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji T Parsial digunakan untuk menguji apakah di dalam nya terdapat perbedaan signifikan antara dua kelompok ataupun lebih. Untuk melihat masing masing variabel tersebut signifikan dan berdampak positif terhadap variabel terikatnya dengan melihat nilai signifikannya, jika taksiran signifikannya kurang dari 0,05 maka variabel tersebut signifikan sedangkan angka nya di atas 0,05 maka variabel tersebut tidak signifikan. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif nya melalui nilai beta yang dimana jika nilai beta yang dihasilkan nya positif maka akan berpengaruh positif jika nilai beta yang dihasilkan nya negatif maka variabel tersebut berdampak negatif dengan variabel terikatnya (Trihendradi, 2013).

Berdasarkan tabel coefficient di atas, dilihat dari variabel X1 berupa harga mendapatkan nilai signifikannya sebesar 0,004 dan nilai beta nya +0,329 yang artinya variabel Harga berdampak signifikan dan berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel X2 berupa Kualitas Produk menghasilkan nilai sig nya sebesar 0,031 dan nilai beta sebesar +0,223 artinya variabel Kualitas Produk berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel X3 berupa Lokasi yang dimana mendapatkan nilai signifikannya senilai 0,000 dan nilai beta senilai +0,584 artinya variabel Lokasi berdampak signifikan dan berdampak positif atas Keputusan Pembelian.

4. Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisa di dalam kajian kami, disini dihasilkan nilai signifikansi nya dari harga senilai 0,004 berarti estimasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian yang didapat kurang dari 0,05 dengan demikian harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan nilai dari koefisien yang dihasilkan adalah +0,329 artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan atau ditawarkan Mixue terjangkau dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Dibandingkan dengan para pesaing nya mixue sendiri lebih banyak peminat nya dibandingkan dengan minuman lainnya dari segi harga yang diberikannya dan mixue sendiri juga memberikan porsinya yang sesuai dengan harganya serta produk ini sendiri pun dapat dibbilang aman untuk dikonsumsi oleh para konsumen. Hal ini ditunjukkan dari tabel TCR yang kami olah dari data responden yang mengisi kuesioner kami sebesar 4,27 dari 5 yang berarti sangat baik sehingga diartikan bahwa para konsumen masih setuju terhadap harga yang ditawarkan oleh mixue itu sendiri.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Erianto & Mahariono, 2018) yang berjudul pengaruh store Atmosphere, Kualitas produk, Harga, dan Word of Mouth. Terhadap keputusan pembelian di Furore Coffee, Penelitian ini menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian kami yaitu Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Analisis yang kami lakukan memberikan hasil untuk X2 berupa Kualitas produk yang dimana didapatkan nilai signifikannya senilai 0,031 berarti nilai signifikannya masih di bawah 0,05 yang artinya Kualitas Produk berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian dan nilai beta yang dihasilkan nya berupa 0,223 disimpulkan bahwa Kualitas Produk berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi nya suatu Kualitas produk yang diberikannya maka akan semakin positif pula peminat atau pun konsumen dalam membeli Produk tersebut berupa Mixue sedangkan Kualitas Produk yang diberikan nya tidak sependapat dengan selera konsumen maka akan berdampak negatif pada pembelian produk tersebut.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap Keputusan pembelian dikarenakan mixue ini sendiri menyediakan beberapa menu yang beragam, bervariasi, dan berkualitas pula rasa yang diberikan mixue itu sendiri sehingga kualitas produk yang diberikan mixue itu sendiri tidak lagi membuat para konsumen ragu untuk membeli nya. Hal ini terbukti dari tabel TCR yang dihasilkan saat mengumpulkan sampel dari beberapa responden sebesar 4,10 dari 5 yang artinya bahwa kualitas yang diberikan oleh mixue dapat dikatakan baik dan juga selalu konsisten dalam menjaga kinerja mereka.

Hasil penelitian ini memiliki pendapat serta hasil yang sama dengan penelitian dari (Pilipus et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda” Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Analisa yang kami lakukan di diperoleh hasil dari Variabel X3 berupa Lokasi didapatkan nilai signifikannya sebesar 0,000. Dengan ketentuan taksiran dari signifikannya berada di bawah 0,05 artinya Lokasi berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan nilai koefisien memperoleh hasil sebesar 0,451 artinya bahwa Lokasi berdampak positif atas Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi dari Mixue Thehok ini dapat dikatakan cukup strategis untuk memasarkan produk-produk nya kepada para konsumen yaitu berada di dekat kampus dan mall.

Pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian di dalam penelitian ini menghasilkan nilai yang signifikan dan positif. Hal ini terbukti dari wawancara yang kami lakukan kepada pihak mixue itu sendiri yang mengatakan bahwa lokasi mixue The Hok itu sendiri terbilang strategis dikarenakan dekat dengan kampus Universitas Dinamika Bangsa dan mall serta toko toko lainnya. Dengan adanya penentuan lokasi yang tepat sehingga itu akan membuat semakin mudah untuk para konsumen menemukan gerai mixue itu sendiri. Hal ini dapat dibuktikan dari tabel TCR Lokasi sebesar 4,09 dari 5 yang berarti lokasi mixue itu sendiri dapat dikatakan baik dan strategis serta juga mudah untuk ditemukan para konsumen.

Penelitian yang kami lakukan sejalan dengan hasil penelitian dari (Setya Ningrum & Suryoko, 2018) yang berjudul “Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie, Semarang” yang mendapatkan hasil, Lokasi berdampak signifikan dan memiliki dampak yang positif atas Keputusan Pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga dapat dikatakan sangat baik dikarenakan hasil yang didapatkan bahwa berpengaruh positif dan memiliki makna terhadap Keputusan pembelian Mixue di The Hok.
2. Kualitas Produk dikatakan sangat baik dikarenakan berpengaruh positif dan juga memiliki makna atau berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Mixue di The Hok.
3. Lokasi dikatakan sangat baik karena memperoleh hasil yang baik yang Dimana berpengaruh positif dan bermakna terhadap Keputusan pembelian Mixue di The Hok.

Saran yang dapat kami sertakan di dalam penelitian ini berupa beberapa rekomendasi yang harus diperbaiki adalah sebagai berikut :

1. Dari segi lokasi, saya menyarankan supaya bisa membuat lahan parkir yang luas bagi pihak Mixue sehingga para konsumen dapat parkir kendaraan nya jika dalam keadaan ramai.
2. Mixue haru dapat meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya dengan cara melakukan inovasi terhadap produk nya dengan menyediakan beberapa varian rasa yang unik dan baru bagi konsumen sehingga akan memengaruhi Keputusan pembelian itu sendiri.
3. Harga yang diberikan nya harus lah sesuai dengan kualitas dari produk yang diberikannya sehingga akan memengaruhi Keputusan pembelian saat konsumen tersebut ingin membeli Mixue tersebut.

6. Daftar Rujukan

- Adipramita, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90.
- Ajija, S. R. (2011). *Cara Cerdas menguasai Eviews*. Salemba Empat.
- Andreas, O., & Trisunaryanto, L. (2020). Hubungan Faktor Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Lingkungan Dengan Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Pondok Kopi Umbul Sidomukti. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 545. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i3.3613>
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Diansyah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Lenovo Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Moderating. *Media Studi Ekonomi*.
- Erianto, R. A., & Mahariono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(5), 1–18. <http://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1961>
- Firdayani, A., & Paludi, S. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Kualitas Produk, harga dan Lokasi Pada Kafe Rekayasa Kopi. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(1), 1–13.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam, F. (2005). *Teori, Konsep dan Aplikasi Program Lisrel*.
- 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. *Journal of Management & Business*, 6(2), 345–353.
- Jahroni dkk. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234–10241.
- John C, M., & Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Johnson, E., & Etim, E. (2020). *Analysis of the Constituents of Rauwolfia vomitoria Ethanol Root Extract using GC-MS*.
- Kotler, & Armstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (6th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa (Teori dan Praktik)*. Salemba Empat.
- Philip, K., & Armstrong, N. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Wom (Word of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 61–72. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/10463%0Ahttps://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/10463/2900>
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS* (1st ed.). Gava Media.
- Setya Ningrum, A., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 1(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi Offset.
- Trihendradi, C. (2013). *Step by Step IBM SPSS 21*. Andi.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Widyawati, L. (2015). Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung pada UD. Surya phone di Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(3), 574–586. <https://portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3165>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi **Felix Ferdinand, dkk, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok, JUMANAGE Volume 3 Nomor 1 JANUARI 2024** <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1589>

terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(1), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
Yuniantara, O., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Logo Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Masyarakat Kota Madiun). *SIMBA*.