

SKRIPSI
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE

(Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)



Oleh :
Rangga Alief Rachmadianto
NIM : 19510127

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025

SKRIPSI
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE
(Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :
Rangga Alief Rachmadiano
NIM : 19510127

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE (STUDI KASUS
MAHASISWA KOTA MALANG)**

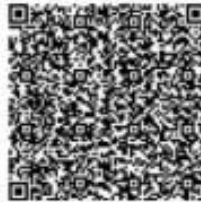
Oleh

Rangga Alief Rachmadianto

NIM : 19510127

Telah Disetujui Pada Tanggal 1 Desember 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE (Studi Pada Mahasiswa
Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

RANGGA ALIEF RACHMADIANTO

NIM : 19510127

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 26 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
M. Fatkhur Rozi, MM
NIP. 197601182009011003
- 2 Anggota Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

**Dr. Setiani, M.M****NIP. 199009182018012002**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rangga Alief Rachmadianto

NIM : 19510127

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang telah saya buat adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)”** adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari hasil karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak fakultas ekonomi. Tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 26 Mei 2025

Hormat saya,



Rangga Alief Rachmadianto

NIM 19510127

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT. Yang telah memberikan hidupku, rahmat dan izin untuk melaksanakan tugas akhir saya. Karya ilmiah ini kupersembahkan dengan sepenuh hati kepada mereka yang telah memberikan begitu banyak dorongan dan motivasi kepadaku, dan kepada orang-orang yang sangat saya sayangi dan saya cintai. Pertama-tama kepada kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan semangat, dorongan dan kasih sayang ketika aku merasa bosan dalam mengerjakan skripsi. Dan saya berencana untuk membayar biaya kuliah sampai saya lulus. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada seluruh dosen pengampu mata kuliah Manajemen Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu kepada saya, khususnya kepada para mentor yang selalu memberikan motivasi pada saya di setiap semesternya, dan kepada dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing saya dalam penulisan skripsi. Semoga ilmu yang diberikan bermanfaat. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada sahabat-sahabat yang telah mendampingi dan memberikan dukungan selama saya menempuh pendidikan di UIN Malang hingga akhir. Beberapa teman yang saya temui daring berterima kasih atas dorongan, saran, kesempatan mengobrol, dan terkadang bahkan bantuan. Saat mengerjakan skripsi. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri atas upaya yang saya lakukan untuk menyelesaikan skripsi saya hingga akhir.

MOTTO

“Sesungguhnya setelah kesulitan pasti ada kemudahan (QS. Al-Insyirah : 5)”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Tujuan daripada penulisan skripsi ini sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemn Universitas Islam Negeri Maluna Malik Ibrahim Malang. Adapun penelitian ini mengungkapkan bahwa besarnya dampak harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk Mixue yang sekarang berkembang pesat di seluruh Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT. Tuhan Yang Maha Esa, Atas Karunia dan Hidayahnya membuat peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., selaku dekan fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Dr. Lailatul Farida, M.AB selaku dosen pembimbing yang telah membantu memberikan saran dan masukan kepada peneliti selama mengerjakan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi
5. Bapak dan Ibu dosen dari fakultas ekonomi yang memberikan saya ilmu dan wawasan selama menempuh Pendidikan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Responden yang telah bersedia memberikan jawaban kepada peneliti dan berkontribusi sebagai objek peneliti.
7. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam mengerjakan skripsi.

8. Kerabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam mengerjakan skripsi.

Penulis mengakui bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa mendatang. Saya berharap skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)” ini bermanfaat bagi semua pembaca dan memberikan kontribusi kecil bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas perhatian dan dukungan dari semua pihak.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
خلاصة	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Harga	14
2.1.2 Kualitas Produk.....	18
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	21
2.3 Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 Pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.2 Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.3 Pengaruh antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4 Kerangka Konseptual dan Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Lokasi penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	31

3.5	Data dan Jenis Data	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6.1	Kuesioner	32
3.7	Variabel Penelitian & Definisi Operasional Variabel	33
3.7.1	Variabel Penelitian	33
3.7.2	Definisi Operasional Variabel ((DOV)	34
3.8	Instrumen Penelitian.....	38
3.8.1	Uji Validitas	39
3.8.2	Uji Reliabilitas	39
3.9	Teknik Analisis Data.....	39
3.9.1	Analisis Data Deskriptif.....	40
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	40
3.9.2.1	Uji Normalitas	40
3.9.2.2	Uji Multikolonieritas	41
3.9.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.9.3	Uji Hipotesis	42
3.9.3.1	Persamaan Linear Berganda.....	42
3.9.3.2	Uji Kelayakan Suatu Model	42
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Paparan Hasil Penelitian.....	46
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.2	Instrumen Penelitian.....	49
4.1.2.1	Uji Validitas	49
4.1.2.2	Uji Reliabilitas	52
4.1.3	Deskripsi Responden	52
4.1.4	Analisis Deskriptif	56
4.1.4.1	Analisis Deskriptif Responden Pada Harga	56
4.1.4.2	Analisis Deskriptif Responden Pada Kualitas Produk	57
4.1.4.3	Analisis Deskriptif Responden Pada Keputusan Pembelian ...	58
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
4.2.1	Analisis Data	59
4.2.1.1	Uji Normalitas	59
4.2.1.2	Uji Multikolonieritas	59
4.2.1.3	Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.2.2	Uji Hipotesis	61
4.2.2.1	Persamaan Regresi Linear Berganda.....	61
4.2.2.2	Uji T	63
4.2.2.3	Uji F.....	64
4.2.2.4	Koefisien determinasi.....	64
4.2.3	Pembahasan.....	65
4.2.3.1	Harga Memiliki Pengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian Produk Mixue bagi Mahasiswa Kota Malang	65
4.2.3.2	Kualitas Produk Memiliki Pengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian Produk Mixue bagi Mahasiswa Kota Malang	67
4.2.3.3	Harga dan kualitas produk Memiliki Pengaruh secara simultan	

pada Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Kota Malang.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.2 Perbedaan dan persamaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	9
Tabel 3.1 Alternatif pilihan jawaban	33
Tabel 3.3 DOV (Definisi Operasional Variabel)	28
Tabel 4.1 Uji Validitas	50
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.3 distribusi berdasarkan asal mahasiswa.....	52
Tabel 4.4 distribusi berdasarkan jenis kelamin	53
Tabel 4.5 distribusi berdasarkan status mahasiswa.....	54
Tabel 4.6 distribusi berdasarkan pendapatan atau uang saku	54
Tabel 4.7 distribusi berdasarkan asal universitas	55
Tabel 4.8 frekuensi jawaban pada variabel harga	56
Tabel 4.9 frekuensi jawaban pada variabel kualitas produk	57
Tabel 5.0 frekuensi jawaban pada variabel keputusan pembelian	58
Tabel 5.2 uji normalitas.....	59
Tabel 5.3 uji multikolonieritas	60
Tabel 5.4 uji heteroskedastisitas	61
Tabel 5.5 regresi linear berganda	62
Tabel 5.6 Uji T	63
Tabel 5.7 Uji F	64
Tabel 5.8 koefisien determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual dan Hipotesis	29
Gambar 4.1 Harga dan Varian Menu pada Produk Mixue.....	47
Gambar 4.2 Diskon Potongan Harga	48
Gambar 4.3 diskon dalam bentuk jumlah pembelian	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 : Data Responden.....	83
Lampiran 3 : Olah Data.....	97
Lampiran 4 : Jurnal Bimbingan Tugas Akhir	107
Lampiran 5 : Surat Bebas Plagiarisme	109
Lampiran 6 : Dokumentasi.....	110
Lampiran 7 : Biodata Peneliti	111

ABSTRAK

Rachmadiano, Rangga Alief, 2023. SKRIPSI. Judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang).

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian,

Industri *Food And Beverages* (F&B) Di Indonesia merupakan sektor yang paling dinamis dan berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu jenis *Food And Beverages* (F&B) yang paling berkembang untuk saat ini yakni jenis *ice cream and tea*, salah satu contoh yakni Mixue. Mixue merupakan salah satu waralaba *ice cream and tea* paling berkembang pesat Di Indonesia dan banyak diminati oleh Masyarakat Indonesia. Hal yang membuat Mixue berkembang pesat dan banyak diminati oleh Masyarakat Indonesia yakni dengan menetapkan harga produk yang murah (*penetration pricing*) dengan kualitas produk terbaik. Harga yang murah dengan kualitas produk terbaik yang diterapkan oleh Mixue memicu keputusan pembelian pada produk Mixue, khususnya bagi Mahasiswa Kota Malang. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk Mixue bagi mahasiswa Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai sebagai metode penelitian ini. Responden atau partisipan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang atau lebih. Responden merupakan mahasiswa Kota Malang yang pernah membeli produk Mixue minimal satu kali pembelian, dengan metode *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan 3 cara, yakni analisis data dekriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang terdiri dari persamaan linier berganda, dan uji kelayakan suatu model.

Hasil dalam penelitian ini adalah : 1. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. 2. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue 3. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian Produk Mixue.

ABSTRACT

Rachmadiano, Rangga Alief, 2023. THESIS. Title "The Effect Influence of Price and Product Quality on Mixue Product Purchase Decisions (Study on Students in Malang City).

Advisor : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keywords : Price, Product Quality, Purchase Decisions

The Food and Beverages (F&B) industry in Indonesia is the most dynamic and rapidly growing sector in the last few decades. One of the most developed types of Food and Beverages (F&B) today is ice cream and tea, one example is Mixue. Mixue is one of the fastest growing ice cream and tea franchises in Indonesia and is in great demand by the Indonesian people. The thing that makes Mixue grow rapidly and is in great demand by the Indonesian people is by setting a low product price (penetration pricing) with the best product quality. The low price with the best product quality applied by Mixue triggers purchasing decisions on Mixue products, especially for Malang City students. The purpose of this research was to determine whether price and product quality influence the purchasing decision of Mixue products for Malang City students.

This research uses quantitative methods as the research method. Respondents or participants in this study amounted to 100 people or more. Respondents are students of Malang City who have purchased Mixue products at least once, with purposive sampling method as the sampling technique. The data analysis technique in this study is to use 3 methods, namely descriptive data analysis, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, and hypothesis tests consisting of multiple linear equations, and feasibility tests of a model.

The results of this research are: 1. Price has a partial effect on the Purchase Decision of Mixue Products. 2. Product Quality has a partial effect on the Purchase Decision of Mixue Products. 3. Price and Product Quality have a simultaneous effect on the Purchase Decision of Mixue Products.

خلاصة

راشماديانتو، رانجبا علييف، 2023. أطروحة. العنوان: "تأثير السعر وجودة المنتج على قرارات
"(دراسة على الطلاب في مدينة مالانج) Mixue شراء المنتجات المختلطة
المشرف : د. ليلة الفريدة، ماجستير في الآداب
الكلمات المفتاحية: السعر، جودة المنتج، قرارات الشراء

تعد صناعة الأغذية والمشروبات في إندونيسيا القطاع الأكثر ديناميكية وسرعة في النمو
في العقود القليلة الماضية. أحد أكثر أنواع الأغذية والمشروبات تطوراً اليوم هو الآيس كريم والشاي،
هي واحدة من أسرع امتيازات الآيس كريم والشاي نمواً Mixue. Mixue ومن الأمثلة على ذلك
تنمو Mixue في إندونيسيا وهي مطلوبة بشدة من قبل الشعب الإندونيسي. الشيء الذي يجعل
بسرعة وتحظى بطلب كبير من قبل الشعب الإندونيسي هو تحديد سعر منخفض للمنتج (تسعير
يحفز Mixue الاختراق) بأفضل جودة للمنتج. السعر المنخفض مع أفضل جودة للمنتج الذي تطبقه
، وخاصة لطلاب مدينة مالانج. كان الغرض من هذا البحث Mixue قرارات الشراء على منتجات
لطلاب مدينة Mixue هو تحديد ما إذا كان السعر وجودة المنتج يؤثران على قرار شراء منتجات
مالانج.

يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية كمنهج بحثي. بلغ عدد المشاركين أو المستجيبين في هذه
Mixue الدراسة 100 شخص أو أكثر. المستجيبون هم طلاب مدينة مالانج الذين اشتروا منتجات
مرة واحدة على الأقل، باستخدام أسلوب أخذ العينات المقصودة. تعتمد تقنية تحليل البيانات في
هذه الدراسة على استخدام 3 طرق وهي تحليل البيانات الوصفية، واختبارات الافتراضات
الكلاسيكية المكونة من اختبارات الطبيعية، واختبارات التعدد الخطي واختبارات التباين غير
المتجانس، واختبارات الفرضيات المكونة من معادلات خطية متعددة، واختبارات جدوى
النموذج.

نتائج هذا البحث هي: 1. السعر له تأثير جزئي على قرار شراء المنتجات المختلطة. 2. جودة
السعر وجودة المنتج لهما تأثير 3. Mixue المنتج لها تأثير جزئي على قرار شراء منتجات
متزامن على قرار شراء منتجات المخلوطة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *food and beverages* (F&B) di Indonesia merupakan sektor yang paling dinamis dan berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Sektor ini memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, baik sebagai sumber lapangan kerja, kontributor terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), maupun penggerak utama industri manufaktur. Permintaan akan produk *food and beverages* (F&B) Di Indonesia semakin meningkat seiring berjalannya waktu sehingga Produk Domestik Bruto (PDB) negara semakin naik signifikan dari tahun ke tahun.

Industri *food and Beverage* (F&B) juga berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) Di Indonesia. Dilansir dari (kemenkeu.go.id, 2022) menunjukkan bahwa Industri (F&B) di Indonesia tumbuh sekitar 2,54% di tahun 2020 hingga 2021 mencapai Rp 775,1 triliun. Menurut laporan terbaru dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2021 nilai produk domestik bruto (PDB) sektor industri makanan dan minuman di tingkat nasional berdasarkan harga berlaku (ADHB) tercatat sekitar Rp 1,12 juta. Angka ini berkontribusi sebesar 38,05% terhadap industri pengolahan nonmigas dan menyumbang 6,61% terhadap total PDB nasional yang mencapai Rp 16,97 juta

Pertumbuhan ekonomi yang pesat, urbanisasi yang meningkat, serta perubahan gaya hidup masyarakat turut mendorong perkembangan industri ini. Konsumen di Indonesia semakin memilih produk makanan dan minuman yang praktis, inovatif, serta berkualitas tinggi, baik dari segi rasa maupun gizi dengan

harga yang relatif terjangkau. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya permintaan akan produk-produk makanan dan minuman siap saji, makanan kemasan, hingga minuman ringan dan sehat. Perubahan demografi juga mempengaruhi pola konsumsi, di mana konsumen saat ini memiliki preferensi terhadap makanan sehat dan produk yang mendukung gaya hidup berkelanjutan. Oleh sebab itu, harga dan kualitas menjadi faktor utama terhadap permintaan dan keputusan konsumen dalam pembelian produk.

Dalam ranah pemasaran, dua elemen yang paling mendasar dan sering dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian adalah harga dan mutu produk. Harga diartikan sebagai jumlah tertentu yang harus dikorbankan pembeli guna memperoleh barang atau jasa, sedangkan mutu produk menyangkut sejauh mana karakteristik produk mampu memenuhi harapan pelanggan. Menurut pandangan Kotler dan Armstrong (2012), harga mencerminkan nilai yang disepakati antara pembeli dan penjual, sedangkan kualitas produk menjadi tolok ukur dalam menentukan apakah sebuah barang layak untuk dibeli atau tidak. Ketika kualitas yang ditawarkan selaras dengan harga yang diminta, maka potensi konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat secara signifikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) proses ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu barang tidaklah sederhana. Keputusan ini melibatkan serangkaian tahapan kognitif seperti pengumpulan informasi, analisis, dan penilaian terhadap alternatif yang ada. Menurut Sunyoto (2014) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan hasil dari

serangkaian proses mental yang kompleks, di mana individu harus mengintegrasikan pengalaman, kebutuhan, serta informasi eksternal sebelum menentukan pilihan akhir. Dalam proses ini, harga dan kualitas produk kerap kali menjadi indikator utama yang digunakan konsumen dalam menilai apakah sebuah produk layak untuk dibeli atau tidak.

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan gambaran yang bervariasi mengenai pengaruh harga dan kualitas terhadap perilaku pembelian. Salah satu temuan menarik datang dari riset Igir dkk. (2018) yang meneliti konsumen Daihatsu Grand Max, di mana kedua variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil serupa. Penelitian terbaru oleh Satdiah dkk. (2023) pada konsumen toko cat De'lucent Paint mengungkapkan bahwa hanya kualitas produk yang memiliki dampak signifikan, sementara faktor harga tidak berkontribusi secara nyata dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen bisa berbeda tergantung pada jenis produk dan konteks pasar yang dihadapi. Berdasarkan penelitian Farhanah dan Mufid (2021) pada konsumen produk *herbal beauty* mengungkapkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga (X2) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian dari Larasati dkk (2021) pada konsumen smartphone *samsung* mengungkapkan bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mixue menjadi salah satu produk *food and beverages* (F&B) asing yang masuk ke Indonesia. Mixue adalah perusahaan waralaba Tiongkok yang didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Berdasarkan dari idxchannel (2023) Perusahaan yang menjual minuman es krim dan teh ini pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2020, menurut laporan di halaman LinkedIn Mixue (1 Februari 2023). Cabang pertama Mixue berlokasi di Cihampelas Walk, Bandung dan hak Waralaba Mixue di Indonesia dipegang oleh PT Zhisheng Pacific Trading. Jumlah gerai Mixue Di Indonesia semakin bertambah seiring berjalannya waktu. Berdasarkan data Pandaily (1 Februari 2023) dari idxchannel, jumlah toko Mixue di Indonesia mencapai 317 toko hingga akhir Maret 2022. Dengan jumlah gerai tersebut, Mixue dilaporkan meraup laba operasional sebesar CNY25.410.800 atau sekitar Rp.57.2 miliar dan laba bersih sebesar CNY2. 235. 500 atau sekitar Rp.5.04 miliar.

Dengan pendapatan sebesar itu, Mixue tentunya menggunakan strategi harga dan meningkatkan kualitas produk guna mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Dilansir dari (diplomatsucceschallenge, 2023) bahwa strategi harga yang dilakukan Mixue adalah dengan *penetration pricing*, dimana strategi tersebut mematok produknya dengan harga murah dibanding dengan produk lain (Kotler & Keller, 2012) . Harga yang dipatok Mixue juga sebanding dengan kualitas produknya yang baik dibanding dengan produk lain, berdasarkan varian menu dan rasa yang ada di Mixue, dengan bahan baku yang terbaik. Hal tersebut dapat menarik banyak konsumen dikarenakan harga yang murah dan kualitas produk yang

terbaik, khususnya bagi mahasiswa.

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Provinsi Jawa Timur dan dikenal sebagai salah satu kota pendidikan karena banyaknya pelajar dan mahasiswa dari berbagai universitas yang menetap di sana. Berdasarkan data yang diolah dari berbagai sumber, dilansir dari (malangposcomedia.id, 2023) terdapat kurang lebih 62 perguruan tinggi negeri dan swasta di kota Malang pada tahun 2022. Dari 62 perguruan tinggi tersebut, meliputi 5 perguruan tinggi negeri (PTN) dan 57 perguruan tinggi swasta (PTS). Pada tahun 2022, jumlah mahasiswa aktif perguruan tinggi di Kota Malang diperkirakan berjumlah kurang lebih 330.000 orang, baik mahasiswa lama maupun mahasiswa baru.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih mahasiswa di Kota Malang dan produk Mixue sebagai objek penelitian. Diharapkan bahwa faktor harga dan kualitas produk Mixue dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa. Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang didapatkan rumusan permasalahan dalam penelitian. sebagai berikut

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mixue bagi mahasiswa Kota Malang ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian produk mixue bagi mahasiswa Kota Malang?

3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mixue bagi mahasiswa Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap suatu keputusan pembelian produk dari mixue bagi mahasiswa Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk dari mixue bagi mahasiswa Kota Malang.
3. Menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap suatu keputusan pembelian produk dari mixue bagi mahasiswa Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Perusahaan Mixue, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi wawasan dan pemahaman lebih dalam tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk Mixue (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang). Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran agar lebih efektif dan mengoptimalkan penggunaan strategi penetapan harga yang tepat.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi rujukan, referensi dan sumber informasi mengenai pengaruh harga serta kualitas produk terhadap suatu keputusan pembelian dalam pembelian produk Mixue (Studi Kasus

Mahasiswa Kota Malang) dalam konteks industri produk F&B (*Food and Beverage*). Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang serupa.

3. Bagi konsumen, penelitian ini bisa memberikan pemahaman tentang harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam pembelian produk Mixue (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang) sebagai produk makanan dan minuman. Konsumen dapat menggunakan informasi ini untuk membuat keputusan yang lebih cerdas saat membeli produk Mixue atau produk makanan dan minuman.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Igir, dkk (2018) “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max pick up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)”.	• X1: Harga • X2: Kualitas Produk • Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (studi kasus pada PT. Astra International Tbk, Daihatsu Cabang Malalayang).
2	Satdiah, dkk (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint”	• X1: Harga • X2: Kualitas Produk • Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De’lucent Paint.
3	Pasaribu dan Hidayat (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Chatime</i> Dan <i>Koi The</i> di Kota Bandung	• X1 : Harga • X2: Kualitas Produk • Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Variabel harga tidak memberikan pengaruh terhadap pembelian produk chatime tapi membikan pengaruh terhadap pembelian <i>koi the</i> , dan variabel kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Chatime Dan Koi The di Kota Bandung
4	Sari & Prihartono (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian”	• X1: Harga • X2: Kualitas Produk • Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Variabel harga dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti dan Judul	• Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Kasanti, dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM safety Indonesia”	• X1: Harga • X2: Kualitas Produk • Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Variabel harga dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM safety Indonesia”
6	Musyawah (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) Di Kabupaten Mamuju”.	• X1: Harga • X2: Kualitas Produk • Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Penelitian pada Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) di Kabupaten Mamuju menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim.
7	Hasan (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”.	• X1: Harga • X2: Kualitas Produk • Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Beberapa studi menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
8	Jumhodikromin, dkk (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva”.	• X1: Harga • X2: Kualitas Produk • Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Variabel harga dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Land Rimaadeeva
9	Noviyanti & Rosalina (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Pleximo penjual sepatu di Kota Tangerang”.	• X1: Harga • X2: Kualitas Produk • Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Penelitian pada UD. Pleximo, penjual sepatu di Kota Tangerang, membuktikan bahwa baik harga maupun kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Haq (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian PT Berlian Multitama di Jakarta”.	• X1: Harga • X2: Kualitas Produk • Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Secara umum, harga dan kualitas produk terbukti menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbagai konteks usaha.
11.	Annisa dan Mufid (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga	• X1 : Harga • X2 : Kualitas Produk	Kuantitatif	Dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian,

	terhadap keputusan pembelian pada produk herbal beauty di Kabupaten Sukoharjo”	• Y : keputusan Pembelian		sedangkan harga berpengaruh pada keputusan pembelian
12.	Larasati dkk (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Samsung di Manado	• X1 : Harga • X2 : Promosi • X3: Kualitas Produk • Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah harga, promosi, dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
		•		

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berikut adalah perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.2

Perbedaan dan persamaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Igir, dkk (2018) “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max pick up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)”.	• Dalam penelitian ini, variabel independen (bebas) adalah harga dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian. • Teknik analisis data yang digunakan meliputi Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk menguji hipotesis, digunakan analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F, serta koefisien determinasi (R^2).	Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up.
2.	Satdiah, dkk (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint”	• Dalam penelitian ini, variabel independen (bebas) adalah harga dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian. • Teknik analisis data yang digunakan meliputi Uji Asumsi Klasik, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan	Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian cat merek De’lucent Paint.

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
		heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, Uji t, Uji F, serta analisis koefisien determinasi.	
3.	Pasaribu dan Hidayat (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Chatime</i> Dan <i>Koi The</i> di Kota Bandung	• Variabel dependen (terikat) harga dan kualitas sedangkan variabel independen (bebas) adalah keputusan pembelian • Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik dengan uji Normalitas, Multikolonieritas dan Heteroskedastisitas dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien determinasi.	Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli <i>Chatime</i> Dan <i>Koi The</i> di Kota Bandung
4.	Sari & Prihartono (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian”	• Variabel dependen (terikat) harga dan kualitas sedangkan variabel independen (bebas) adalah keputusan pembelian • Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik dengan uji Normalitas, Multikolonieritas dan Heteroskedastisitas dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien determinasi.	Objek pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk sprei RISE.
5.	Kasanti, dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM safety Indonesia”	• Variabel dependen (terikat) harga dan kualitas sedangkan variabel independen (bebas) adalah keputusan pembelian. • Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik dengan uji Normalitas, Multikolonieritas dan Heteroskedastisitas dan uji hipotesis	Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk safety merek Proguard pada PT AIM safety Indonesia.

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
		menggunakan regresi linear berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien determinasi.	
6.	Musyawah (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) Di Kabupaten Mamuju”.	• Variabel dependen (terikat) harga dan kualitas sedangkan variabel independen (bebas) adalah keputusan pembelian • Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik dengan uji Normalitas, Multikolonieritas dan Heteroskedastisitas dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien determinasi.	Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) Di Kabupaten Mamuju
7.	Hasan (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”.	• Variabel dependen (terikat) harga dan kualitas sedangkan variabel independen (bebas) adalah keputusan pembelian • Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik dengan uji Normalitas, Multikolonieritas dan Heteroskedastisitas dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien determinasi.	Objek penelitian ini adalah konsumen produk impora
8.	Jumhodikromin, dkk (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva”.	• Variabel dependen (terikat) harga dan kualitas sedangkan variabel independen (bebas) adalah keputusan pembelian • Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik dengan uji Normalitas, Multikolonieritas dan Heteroskedastisitas dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien determinasi.	Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Hijab Land Rimaadeeva

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
9.	Noviyanti & Rosalina (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Pleximo penjual sepatu di Kota Tangerang”.	• Variabel dependen (terikat) harga dan kualitas sedangkan variabel independen (bebas) adalah keputusan pembelian. • Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik dengan uji Normalitas, Multikolonieritas dan Heteroskedastisitas dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien determinasi	Lokasi penelitian ini berada di Kota Tangerang dan objek penelitiannya yakni konsumen yang membeli sepatu UD Pleixmo
10.	Haque (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian PT Berlian Multitama di Jakarta”.	• Variabel dependen (terikat) harga dan kualitas sedangkan variabel independen (bebas) adalah keputusan pembelian • Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik dengan uji Normalitas, Multikolonieritas dan Heteroskedastisitas dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien determinasi.	Objek pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk PT Berlian Multitama. Lokasi penelitian berada di Jakarta.
11.	Annisa dan Mufid (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada produk herbal beauty di Kabupaten Sukoharjo”	• Variabel dependen (terikat) harga dan kualitas sedangkan variabel independen (bebas) adalah keputusan pembelian • Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik dengan uji Normalitas, Multikolonieritas dan Heteroskedastisitas dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien determinasi.	Objek pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk herbal beauty di Kabupaten Sukoharjo

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
12.	Larasati dkk (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Samsung di Manado	• Variabel dependen (terikat) harga, promosi dan kualitas sedangkan variabel independen (bebas) adalah keputusan pembelian. • Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik dengan uji Normalitas, Multikolonieritas dan Heteroskedastisitas dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda, Uji T, Uji F.	Objek pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk smart phone Samsung di Kabupaten Manado. Ada tambahan variabel dependen yakni variabel promosi (X2), sedangkan kualitas produk berada di variabel (X3)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

2.2 Kajian Teori

2.1.1 Harga

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan untuk suatu produk dan layanan. Harga juga menyampaikan kepada pasar nilai yang diinginkan dari merek dan produk perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang ditukar untuk suatu produk, jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga tidak hanya mencakup biaya moneter tetapi juga bisa mencakup waktu, usaha dan sumber daya lain yang diberikan kepada konsumen untuk menerima produk atau layanan.

1. Fungsi Harga

- a. Alat Pengukur Nilai: Harga mencerminkan nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Konsumen menggunakan harga sebagai tolok ukur untuk menilai apakah produk tersebut sepadan dengan nilai yang mereka

peroleh.

- b. Sinyal Kualitas: Dalam banyak kasus, harga dianggap sebagai indikator dari suatu kualitas. Produk yang dengan harga mahal sering dianggap mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang berharga lebih rendah.
- c. Alat Kompetisi: Harga digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk bersaing dengan pesaingnya. Penetapan harga yang kompetitif dapat menarik pelanggan dari pesaing dan meningkatkan pangsa pasar.
- d. Penentu Permintaan dan Penawaran: Harga mempengaruhi tingkat permintaan dan penawaran dalam pasar. Jika harga suatu produk terlalu tinggi, permintaan mungkin akan menurun. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, permintaan mungkin meningkat tetapi dapat menyebabkan penurunan keuntungan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

- a. Biaya Produksi: Biaya produksi adalah salah satu faktor utama yang menentukan harga. Biaya ini mencakup bahan baku, tenaga kerja, dan overhead.
- b. Permintaan Pasar: Tingkat permintaan untuk produk atau layanan dapat mempengaruhi harga. Produk dengan permintaan tinggi biasanya dapat dijual dengan harga lebih tinggi.
- c. Persaingan: Harga produk juga dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh pesaing. Perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik konsumen.

- d. Kebijakan Pemerintah: Peraturan pemerintah, seperti pajak dan subsidi, juga dapat mempengaruhi harga produk atau layanan.
- e. Strategi Pemasaran: Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, seperti strategi penetapan harga penetrasi atau skimming, juga memainkan peran dalam penentuan harga.

Menurut Mulyana (2019) harga adalah salah satu elemen kunci dari pemasaran yang kritis dalam suatu strategi pemasaran perusahaan. Harga penting karena menjadi sumber utama pendapatan & keuntungan, yang mendukung keberlangsungan hidup perusahaan. Sebagai elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan fleksibel, sehingga harga dapat cepat diubah. Penetapan dari suatu harga yang tepat sangat penting; harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan penjualan, sementara harga yang terlalu rendah mungkin tidak menutupi biaya. Oleh karena itu, penetapan harga memerlukan strategi khusus, mulai dari adanya pemilihan tujuan harga, permintaan, estimasi biaya, analisis biaya dan harga pesaing, memilih metode penetapan harga, hingga menentukan harga final.

Setelah perusahaan memilih pasar sasaran dan pemosisian, penetapan harga menjadi lebih mudah. Misalnya, jika perusahaan sepatu menargetkan eksekutif dengan produk berkualitas tinggi, mereka dapat segera menetapkan harga tinggi. Setiap harga akan dipengaruhi tujuan berbeda seperti laba, pendapatan, dan pangsa pasar. Untuk memaksimalkan laba, harga bisa ditetapkan tinggi, namun untuk mendapatkan pangsa pasar luas, harga mungkin harus lebih rendah.

Harga menurut pandangan islam berdasarkan penjelasan Ibnu Taimiyyah sebagai bapak ekonomi dunia dalam salim, dkk (2021) menjelaskan konsep harga harus memiliki bentuk keterlibatan yang setara dan adil ('Iwad al-Mitsl) dan harga setara/adil (Tsaman al-Mitsl). 'Iwad al-Mitsl memiliki makna sebagai bentuk penyesuaian dalam pola kebiasaan dan Tsaman al-Mitsl merupakan penyesuaian harga dengan barang/jasa yang diperoleh. Konsep keadilan harga yang diterapkan oleh Ibnu Taimiyyah adalah konsep tidak memberatkan dan merugikan untuk mencegah terjadinya perpecahan dan dasar ketidak sesuaian. Prinsip ini menjadi salah satu bentuk kewajiban dan pertanggung jawaban atas segala bentuk kelalaian, kewajiban dalam melakukan ganti rugi serta kontrak yang sesuai dan tidak sesuai. Dalam hukum permintaan, harga yang rendah meningkatkan permintaan, sementara harga yang tinggi menurunkannya. Sebaliknya, hukum penawaran menjelaskan hubungan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan. Menurut Ibnu Taimiyyah, harga adil hanya bisa terjadi di pasar kompetitif tanpa gangguan keseimbangan dan menekankan pentingnya regulasi pemerintah untuk menjaga keadilan harga, dengan tujuan utama untuk memelihara keadilan dalam transaksi masyarakat.

3. Indikator Harga

Beberapa indikator harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam pengertian harga diatas yakni

- Kesesuaian dengan jumlah produk
- Kesesuaian dengan kualitas produk

- Keterjangkauan harga
- Daya Saing Harga dengan produk lain
- Penawaran harga khusus ,diskon, atau promosi
- Perubahan harga produk
- Transparasi Harga

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Makna kualitas produk dapat dipahami sebagai sejauh mana suatu barang atau jasa mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, baik dari segi fungsi, ketahanan, tampilan, maupun kenyamanan penggunaan. Kualitas bukan hanya sekadar tentang fisik produk, tetapi juga mencakup nilai tambah yang dirasakan pembeli selama dan setelah penggunaan. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu memberikan kepuasan secara konsisten, menunjukkan performa yang andal, serta mencerminkan standar produksi yang tinggi. Dengan kata lain, kualitas produk merupakan gabungan dari berbagai atribut yang membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut layak untuk dibeli dan digunakan.

Kualitas produk mengarah pada kapasitas produk untuk menjalankannya, termasuk kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan produk, atau keandalan atau kemajuan. Kualitas produk merupakan evaluasi pelanggan yang komprehensif terhadap kinerja barang atau jasa. Suatu produk adalah sesuatu yang dapat dijual, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memuaskan

keinginan atau kebutuhan serta dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian. Barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan konsep adalah contoh produk.

Dalam penentuan kualitas produk didapatkan melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance*: mengacu pada kemampuan fungsional suatu produk, yang menjadi pertimbangan utama konsumen saat memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. *Features*: berkaitan dengan elemen tambahan pada performa produk yang bertujuan memperluas fungsi dasarnya, mencerminkan variasi dan inovasi dalam pengembangan produk.
3. *Reliability*: merujuk pada tingkat kemungkinan produk dapat berfungsi dengan baik setiap kali digunakan, dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
4. *Conformance*: mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya sesuai harapan atau kebutuhan konsumen.
5. *Durability*: menunjukkan ketahanan atau masa pakai suatu produk yang mencerminkan umur ekonomis produk tersebut.
6. *Serviceability*: berkaitan dengan seberapa cepat, mudah, akurat, dan andal layanan perbaikan dapat diberikan ketika produk mengalami masalah.
7. *Aesthetics*: menyangkut aspek estetika produk yang bersifat subjektif, dipengaruhi oleh selera pribadi dan persepsi individu.

8. *Perceived quality* : meskipun konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut produk, mereka tetap memiliki persepsi atau penilaian berdasarkan informasi tidak langsung yang tersedia

Kualitas produk menurut pandangan islam berdasarkan Q.S Al -Maidah Ayat ke 87 yang berbunyi sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

artinya: ”Wahai orang-orang yang beriman! Jangan kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas”.

Dalam perspektif Islam, kualitas produk memiliki peran yang sangat vital dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam setiap kegiatan ekonomi maupun bisnis. Ajaran Islam menekankan bahwa setiap produk yang diproduksi dan dipasarkan wajib memenuhi standar kualitas yang tinggi, mulai dari pemilihan bahan baku, proses pembuatan, hingga produk akhir yang disajikan kepada konsumen. Hal ini selaras dengan prinsip kejujuran dan integritas dalam perdagangan yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, yang selalu menekankan pentingnya menjaga mutu produk agar tidak merugikan konsumen. Dalam Islam, menjaga kualitas produk juga dianggap sebagai bentuk ibadah karena merupakan wujud tanggung jawab seorang Muslim kepada Allah SWT dan masyarakat. Oleh karena itu, setiap Muslim yang terlibat dalam produksi dan distribusi barang harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya halal tetapi juga tayyib (baik) dan tidak membahayakan kesehatan atau

kesejahteraan pengguna (Permana, dkk. 2023).

➤ Indikator Kualitas Produk

Pengertian Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012) bisa dikategorikan dalam beberapa indikator sebagai berikut :

- Kesesuaian dengan spesifikasi produk
- Rasa
- Varian menu
- Daya tahan produk
- Nilai produk
- Estetika produk
- Kesesuaian produk dengan standar keamanan dan kesehatan

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2014), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mencakup ingatan, pemikiran, pengolahan informasi, serta evaluasi. Lebih lanjut, Sunyoto menjelaskan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses integratif, yakni proses yang menyatukan berbagai bentuk pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif perilaku, kemudian memilih salah satunya. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pemilihan di antara berbagai pilihan yang tersedia, yang tidak selalu menghasilkan tindakan pembelian. Konsumen dapat saja menunda atau bahkan membatalkan keputusan untuk membeli. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen meliputi :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap awal dari proses pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara keadaan yang sedang dialami dengan kondisi yang diinginkan. Kesenjangan ini dapat muncul karena kebutuhan yang belum terpenuhi atau keinginan baru yang timbul akibat rangsangan internal (seperti rasa lapar atau haus) maupun eksternal (seperti iklan, rekomendasi teman, atau tren media sosial). Pada titik ini, konsumen mulai menyadari bahwa mereka memerlukan solusi berupa produk atau jasa untuk mengatasi masalah tersebut. Misalnya, ketika seseorang merasa gerah saat cuaca panas, maka ia mungkin mulai mempertimbangkan untuk membeli minuman dingin seperti Mixue.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mulai mencari informasi yang dapat membantu mereka menemukan solusi terbaik. Pencarian ini bisa dilakukan secara internal, yakni dari pengalaman pribadi atau ingatan akan produk yang pernah digunakan sebelumnya, maupun secara eksternal, melalui sumber-sumber seperti internet, ulasan konsumen, media sosial, teman, atau brosur penjualan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengumpulkan sebanyak mungkin data mengenai alternatif produk yang tersedia, harga, kualitas, lokasi pembelian, hingga reputasi merek. Intensitas pencarian tergantung pada tingkat pentingnya pembelian serta risiko yang dirasakan konsumen.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan yang telah mereka peroleh selama pencarian informasi. Evaluasi dilakukan berdasarkan kriteria yang dianggap penting, seperti harga, kualitas, fitur produk, merek, atau nilai emosional. Setiap alternatif akan ditimbang berdasarkan manfaat dan kelemahannya masing-masing. Misalnya, seseorang yang mempertimbangkan membeli es krim bisa membandingkan Mixue dengan brand lain seperti McDonald's atau Baskin Robbins berdasarkan rasa, harga, dan lokasi toko. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan nilai terbaik atau paling sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi semua pilihan, konsumen akhirnya sampai pada keputusan akhir: membeli atau tidak membeli produk tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh hasil evaluasi, preferensi pribadi, serta faktor situasional seperti promosi terbatas, diskon, stok produk, atau tekanan dari lingkungan sosial. Meskipun sebuah produk sudah menjadi pilihan utama, pembelian tetap bisa tertunda atau dibatalkan karena adanya hambatan eksternal, seperti keterbatasan anggaran atau saran negatif dari orang lain. Namun, jika tidak ada kendala berarti, maka konsumen akan melanjutkan dengan melakukan transaksi pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan mungkin akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk mengecewakan, maka dapat timbul rasa tidak puas atau penyesalan, yang berdampak negatif pada persepsi merek tersebut. Tahap ini penting karena dapat memengaruhi loyalitas konsumen dan citra perusahaan secara keseluruhan. Respons konsumen pasca pembelian juga dapat disampaikan melalui ulasan di media sosial atau aplikasi belanja.

6. Disposisi atau Pembuangan Produk (*Disposal of the Product*)

Tahap terakhir yang sering terlupakan adalah ketika konsumen memutuskan bagaimana memperlakukan produk setelah masa penggunaannya berakhir. Proses ini mencakup pembuangan, daur ulang, menjual kembali, atau memberikan produk kepada orang lain. Bagi produk tahan lama seperti elektronik atau kendaraan, tahapan ini menjadi penting karena berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial. Konsumen modern kini semakin mempertimbangkan dampak ekologis dari barang yang mereka gunakan, sehingga perusahaan yang menawarkan program daur ulang atau layanan purna jual yang baik cenderung lebih dihargai.

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian sangat berkaitan dengan usaha manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik yang bersifat primer maupun sekunder. Ajaran Islam menekankan pentingnya

mengutamakan kebutuhan (*needs*) dibandingkan dengan keinginan semata (*wants*). Seorang Muslim dianjurkan untuk melakukan pembelanjaan secara seimbang dan tidak berlebihan, tetapi juga tidak bersikap kikir. Prinsip keseimbangan dalam pengeluaran ini ditegaskan dalam Al-Qur'an, sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ اللَّيْلَ لِبَاسًا وَالنَّوْمَ سُبَاتًا وَجَعَلَ النَّهَارَ تُشُورًا ﴿٤٧﴾

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan pembelanjaan itu berada di antara keduanya secara wajar.”*

Imaduddin Abul Fida' (2005) dalam Rio (2019) menegaskan bahwa seorang Muslim dilarang untuk bersikap boros, yakni menggunakan harta secara berlebihan melebihi kebutuhan, serta dilarang bersikap pelit. Seorang Muslim dituntut untuk bersikap bijak, selektif, dan seimbang dalam membelanjakan hartanya. Prinsip terbaik dalam Islam adalah melakukan segala sesuatu secara moderat—tidak melampaui batas namun juga tidak menahan diri secara berlebihan. Selain itu, setiap Muslim juga diharapkan memperhatikan penggunaan suatu produk, tidak hanya sebagai sarana pemenuhan kebutuhan dan keinginan, tetapi juga memahami nilai dan fungsi produk tersebut agar tidak sampai melanggar larangan Allah.

➤ Indikator keputusan pembelian

Menurut Sunyoto (2014), ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

- Rasa penasaran
- Pengenalan kebutuhan (memiliki keinginan dan kebutuhan)
- Perilaku pasca pembelian (kepuasan konsumen setelah membeli produk dan keinginan untuk membeli lagi)
- Ketersediaan produk

- Ketersediaan dan Aksesibilitas
- Pengalaman membeli produk

2.3 Hubungan Antar Variabel

Berikut adalah hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya :

2.3.1 Pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga bukan hanya sekadar nominal uang yang dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan besarnya pengorbanan yang dilakukan demi memperoleh suatu produk atau jasa. Pengorbanan tersebut dapat berupa waktu, energi, serta sumber daya lain yang dikeluarkan konsumen dalam rangka memperoleh nilai atau manfaat yang diharapkan. Dengan demikian, harga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dan menjadi salah satu indikator utama dalam proses pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Berbagai studi mendukung pentingnya peran harga dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian oleh Hasan (2024) serta Igir dkk (2018) menunjukkan bahwa harga berdampak secara positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan persepsi nilai konsumen, maka kecenderungan untuk membeli semakin tinggi. Hal serupa ditemukan dalam riset yang dilakukan oleh Jumhodikromin dkk. (2022), yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi perilaku

konsumen dalam memilih produk.

H1 : Harga berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian dalam pembelian produk Mixue (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang)

2.3.2 Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan gabungan atribut dan ciri khas dari suatu barang yang berperan dalam menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pengguna. Kualitas tidak hanya dilihat dari ketahanan fisik produk, tetapi juga dari segi kinerja, keandalan, desain, dan kenyamanan dalam penggunaannya. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen, maka semakin tinggi pula persepsi positif mereka terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas menjadi indikator utama yang dinilai konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi kuat terhadap keputusan pembelian. Studi dari Satdiah dkk (2023) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan membeli ketika mereka menilai suatu produk memiliki mutu yang baik dan konsisten. Hal yang sama juga disampaikan oleh Pasaribu dan Hidayat (2023), yang menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas akan sangat memengaruhi minat dan kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu barang di mata konsumen, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dipilih dalam proses pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian dalam pembelian produk Mixue (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang).

2.3.3 Pengaruh antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Harga sering kali dipahami sebagai kompensasi finansial yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Namun lebih dari itu, harga juga dapat dilihat sebagai bentuk pengorbanan baik waktu, energi, maupun sumber daya lainnya yang rela diberikan demi memperoleh manfaat dari suatu barang. Sebagai komponen utama dalam strategi pemasaran, persepsi konsumen terhadap harga sangat menentukan apakah mereka akan melanjutkan ke tahap pembelian atau tidak. Sementara itu, kualitas produk menggambarkan totalitas sifat dan karakteristik suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya dalam memuaskan keinginan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

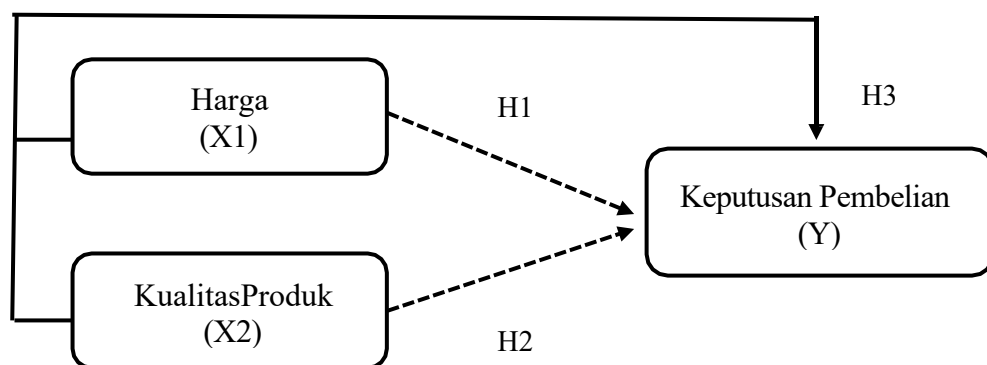
Gabungan antara persepsi harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Ketika harga dianggap sepadan dengan manfaat yang ditawarkan, dan produk dinilai memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka keputusan untuk membeli lebih cenderung terbentuk. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Kasanti dkk (2019) yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut harga dan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang optimal untuk memenangkan hati pasar.

H3 : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dalam Pembelian Produk Mixue (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang).

2.4 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Keterangan :

—————→ = berpengaruh secara simultan

- - - - -→ = berpengaruh secara parsial

1. H1 : Terdapat pengaruh harga (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mixue (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang)
2. H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk (X2) terhadap secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mixue (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang)
3. H3 : Terdapat pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mixue (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian kuantitatif, yakni pendekatan ilmiah yang memanfaatkan data berbentuk angka untuk mengukur, menganalisis, dan menjelaskan suatu fenomena (Sugiyono, 2017). Ciri khas dari pendekatan ini terletak pada proses pengumpulan data numerik, penerapan analisis statistik, serta penggunaan metode yang sesuai dengan karakteristik penelitian kuantitatif. Pendekatan ini berpijak pada paradigma positivistik, yang bertujuan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu melalui instrumen penelitian, serta mengolah data yang diperoleh menggunakan teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2017).

3.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini berlokasi di seluruh gerai Mixue yang tersebar di wilayah Kota Malang. Kota Malang dipilih karena memiliki jumlah mahasiswa yang lebih dari 300.000 mahasiswa yang terdiri dari 119 perguruan tinggi. Mahasiswa menjadi mayoritas penduduk aktif di kota ini yang merupakan segmentasi konsumen utama dari produk Mixue. Dengan melihat gerai Mixue di Kota Malang, penelitian ini bertujuan memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terkait persepsi konsumenterhadap brand Mixue.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa di Kota Malang yang pernah mengonsumsi produk Mixue, tanpa membedakan latar belakang maupun golongan. Secara umum, populasi diartikan sebagai keseluruhan elemen atau individu yang menjadi objek pengukuran atau observasi. Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk pada kelompok subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Mengingat jumlah pasti dari populasi tidak diketahui, maka penelitian ini tidak menggunakan teknik pengambilan sampel secara probabilistik.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan representasi dari populasi yang mencakup sebagian individu dengan karakteristik serupa dengan populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2017). Ketika populasi terlalu besar untuk dijangkau secara keseluruhan, peneliti biasanya mengambil sebagian dari populasi tersebut sebagai sampel. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan tujuan penelitian, dengan asumsi bahwa sampel dapat mewakili karakteristik populasi melalui prosedur pengambilan tertentu.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria khusus yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Kriteria yang ditetapkan adalah mahasiswa di Kota Malang yang telah melakukan pembelian produk Mixue minimal satu kali, agar data yang

diperoleh benar-benar berasal dari pengalaman pribadi konsumen. Jumlah sampel ditentukan dengan pendekatan dari Malhotra (2009), yang menyarankan bahwa jumlah minimum sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka lima. Dengan total 20 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah $20 \times 5 = 100$ responden.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017), salah satu tahap penting dalam penelitian adalah metode pengumpulan data, yang menjadi fondasi utama dalam memperoleh informasi. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data akan dijelaskan lebih lanjut di bagian berikutnya :

1. Data primer merupakan data oleh peneliti yang berasal dari objek yang diamati secara langsung sebagai sumber utamanya. Dasar informasi didapat melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada seluruh responden. Pada penelitian ini, informasi yang didapat melalui kuesioner dengan google form sebagai sarana aplikasi kuesioner.
2. Data Sekunder merupakan informasi yang dipublikasikan oleh organisasi yang tidak memproses informasi tersebut. Data sekunder juga disebut sebagai data tidak langsung. Data sekunder dari penelitian ini adalah buku, jurnal, website resmi dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang

disusun untuk memperoleh informasi dari responden sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai jawaban dari yang sangat positif maupun negatif yang berupa kata antara lain (Sugiyono, 2017):

- a) Sangat Setuju
- b) Setuju
- c) Netral
- d) Tidak Setuju
- e) Sangat Tidak Setuju

Dalam penelitian kuantitatif, jawaban tersebut dapat diberi dengan skor atau angka, sebanyak lima pilihan (1,2,3,4, dan 5) yaitu :

Tabel 3.1 Alternatif pilihan jawaban

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2017)

3.7 Variabel Penelitian & Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Penelitian

Menurut kerangka pemikiran, identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Variabel dependen, atau yang dikenal sebagai variabel terikat, merupakan variabel yang mengalami perubahan atau dipengaruhi oleh keberadaan variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen terdiri dari harga (X1) dan kualitas produk (X2).
- 2) Sementara itu, variabel independen, atau variabel bebas, adalah variabel yang menyebabkan atau memengaruhi perubahan pada variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.7.2 Definisi Operasional Variabel (DOV)

Menurut Sugiyono (2017), definisi operasional merupakan batasan atau pedoman praktis yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur atau dimanipulasi dalam penelitian kuantitatif. Definisi ini berfungsi untuk memastikan bahwa proses pengukuran dilakukan secara konsisten dan relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel disusun guna memberikan kejelasan mengenai indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

1. Harga merupakan Kotler dan Armstrong (2012) adalah Jumlah yang ditukarkan untuk produk dan layanan.
2. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) merujuk pada karakteristik suatu barang dalam kemampuannya untuk memenuhi

kebutuhan atau keinginan konsumen yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Keputusan pembelian menurut Sunyoto (2013) merupakan proses kognitif yang melibatkan penggabungan antara memori, pemikiran, pengolahan informasi, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum akhirnya membuat pilihan. Berikut adalah tabel DOV yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.3
Pertanyaan DOV (Definisi Operasional Variabel)

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Harga (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2012) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan untuk suatu produk dan layanan.	Kesesuaian harga dengan jumlah produk	1. Harga yang ditetapkan Mixue sesuai dengan porsi atau jumlah produk yang diberikan (X1.1.1)
			2. Harga yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas produk yang saya terima (X1.1.2)
			3. Saya merasa harga yang dibayar sepadan dengan harga yang ditawarkan Mixue (X1.1.3)
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas produk yang saya terima (X1.2.1)
			2. Saya merasa kualitas produk mixue sangat cocok dengan harga yang diberikan (X1.2.2)
			3. Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan mencerminkan nilai dari produk yang saya terima (X1.2.3)
		Keterjangkauan harga oleh konsumen	1. Harga produk Mixue masih dalam jangkauan kemampuan finansial saya (X1.3.1)
			2. Harga yang diberikan Mixue sangat ramah untuk mahasiswa (X1.3.2)
			3. Saya merasa saya mampu untuk membeli produk mixue (X1.3.3)
		Daya saing harga dengan produk lain	1. Harga mixue sangatlah murah dibandingkan produk kompetitor lainnya (X1.4.1)
			2. Harga yang diberikan mixue sangat ramah bagi seorang mahasiswa

Variabel	Definisi	Indikator	Item
			dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya (X1.4.2)
			3. Harga yang diberikan sangat bervariasi dibanding produk kompetitor lainnya (X1.4.3)
		Penawaran harga khusus ,diskon, atau promosi	1. Pemberian promosi dan diskon di hari-hari tertentu atau hari besar seperti Ramadhan atau Idul Fitri dan hari besar lainnya (X1.5.1)
			2. Jangka waktu promosi dan seberapa besar promosi yang diberikan (X1.5.2)
			3. Pembelian dengan jumlah banyak pada produk tertentu (X1.5.3)
		Perubahan harga produk	1. Mixue selalu ada perubahan harga pada produk (X1.6.1)
			2. Saya merasa perubahan harga produk Mixue berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (X1.6.2)
			3. Saya merasa perubahan harga berpengaruh pada kualitas produk (X1.6.3)
		Transparasi Harga	1. Kejelasan informasi mengenai harga produk (X1.7.1)
			2. Kemudahan membandingkan harga produk (X1.7.2)
			3. Keakuratan informasi mengenai harga produk (X1.7.3)
Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Makna kualitas produk dapat dipahami sebagai sejauh mana suatu barang atau jasa mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, baik dari segi fungsi, ketahanan, tampilan, maupun kenyamanan penggunaan.	Kesesuaian dengan spesifikasi produk	1. Saya merasa produk Mixue memiliki fitur-fitur produk yang sesuai dengan spesifikasi produk (X2.1.1)
			2. Saya merasa produk Mixue memiliki fungsi dan kinerja produk yang sesuai spesifikasi produk Mixue (X2.1.2)
			3. Saya merasa warna dan desain produk Mixue sesuai dengan yang ditampilkan oleh Mixue (X2.1.3)
		Rasa	1. Mixue memiliki rasa yang beranekaragam (X2.2.1)
			2. Mixue memiliki kombinasi rasa di dalam produknya (X2.2.2)
			3. Mixue memiliki varian rasa yang unik (X2.2.3)

Variabel	Definisi	Indikator	Item
		Varian menu	1. Mixue memiliki varian menu yang beranekaragam (X2.3.1)
			2. Mixue memiliki pilihan menu yang sesuai dengan selera mahasiswa (X2.3.2)
			3. Mixue memiliki pilihan menu khusus untuk kebutuhan konsumen (X2.3.3)
		Daya tahan produk	1. Mixue menggunakan kualitas bahan baku yang terbaik sesuai dengan standar produk (X2.4.1)
			2. Mixue memiliki ketahanan produk yang baik di berbagai kondisi lingkungan tertentu (X2.4.2)
			3. Produk Mixue dapat bertahan lama dalam jangka waktu yang lama (X2.4.3)
		Nilai produk	1. Saya merasa produk Mixue bekerja sesuai harapan konsumen. (X2.5.1)
			2. Saya merasa produk Mixue memenuhi fungsinya dengan baik. (X2.5.2)
			3. Saya merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk yang diberikan Mixue (X2.5.3)
		Estetika produk	1. Produk Mixue memiliki penampilan yang menarik bagi konsumen (X2.6.1)
			2. Produk Mixue memiliki desain yang unik (X2.6.2)
			3. Produk Mixue sesuai dengan produk tren masa kini (X2.6.3)
		Kesesuaian produk dengan standar keamanan dan kesehatan	1. Produk Mixue sangat aman untuk dikonsumsi konsumen (X2.7.1)
			2. Produk Mixue sesuai dengan standar kesehatan yang sesuai dengan standar yang berlaku (X2.7.2)
			3. Mixue memiliki informasi tentang standar kesehatan dan keamanan kepada konsumen (X2.7.3)
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Sunyoto (2014), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang	Rasa penasaran	1. Saya sering mencari informasi tentang harga dan produk Mixue. (Y.1.1)
			2. Saya memiliki keinginan untuk membeli jika memiliki produk baru (Y.1.2)

Variabel	Definisi	Indikator	Item
	mencakup ingatan, pemikiran, pengolahan informasi, serta evaluasi.	Pengenalan kebutuhan (memiliki keinginan dan kebutuhan)	3. Saya tertarik pada inovasi yang dimiliki oleh Mixue (Y.1.3)
			1. Saya mengenal produk Mixue melalui internet, teman, kerabat, atau dari sumber lainnya (Y.2.1)
			2. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Mixue jika dibutuhkan seperti ulang tahun, dan event lainnya (Y.2.2)
		Perilaku pasca pembelian (kepuasan konsumen setelah membeli produk dan keinginan untuk membeli lagi)	3. Saya menganggap harga dan kualitas produk sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian produk Mixue (Y.2.3)
			1. Saya merasa puas dengan kualitas produk yang disediakan oleh Mixue (Y.3.1)
			2. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mixue (Y.3.2)
		Ketersediaan produk	3. Saya berminat untuk membeli kembali produk Mixue karena puas terhadap kualitas produk dan pelayanannya (Y.3.3)
			1. Kepuasan dengan variasi produk yang tersedia di Mixue (Y.4.1)
			2. Mixue menyediakan produk yang diinginkan konsumen (Y.4.2)
		Ketersediaan dan Aksesibilitas	3. Mixue mengalami kekurangan stok persediaan produk (Y.4.3)
			1. Kemudahan untuk mengakses lokasi toko (Y.5.1)
			2. Kemudahan untuk menggunakan atau memahami layanan toko (Y.5.2)
		Pengalaman membeli produk	3. Kendala menemukan produk di lokasi toko (Y.5.3)
			1. Kepuasan yang diberikan oleh mixue dalam proses pembelian (Y.6.1)
			2. Kepuasan dengan waktu yang diberikan oleh Mixue dalam proses pembuatan dan pengiriman produk kepada konsumen (Y.6.2)
			3. Kepuasan dengan kualitas pelayanan yang diberikan Mixue (Y.6.3)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016) dalam Santosa (2020), uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila setiap pertanyaan di dalamnya benar-benar mengukur aspek yang relevan, seperti persepsi nilai, kemampuan membeli, dan keputusan pembelian. Validitas mencerminkan tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan total skor variabel. Instrumen dikatakan valid jika nilai korelasi (R hitung) lebih besar dari nilai R tabel.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Masih merujuk pada Ghazali (2016) dalam Santosa (2020), uji reliabilitas merupakan metode untuk menilai konsistensi kuesioner sebagai alat ukur dari suatu variabel atau konstruk. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden tetap konsisten meskipun dilakukan pengukuran ulang. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 0,70, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

3.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data kuantitatif, yang

dilakukan setelah seluruh data dari responden berhasil dikumpulkan. Proses analisis meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, pengolahan data sesuai variabel yang diuji, serta perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Jika penelitian tidak menyertakan hipotesis, maka tahap pengujian hipotesis dapat diabaikan (Sugiyono, 2017).

3.9.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengolah dan menyajikan data dalam bentuk yang lebih sederhana dan mudah dipahami, tanpa melakukan generalisasi. Tujuan dari teknik ini adalah menyederhanakan data mentah menjadi informasi ringkas, umumnya ditampilkan dalam bentuk persentase. Proses ini sering kali dibantu dengan perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk mengelola data kuesioner secara efisien.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan rangkaian pengujian statistik yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi memenuhi syarat dasar, sehingga hasil analisis menjadi sah dan dapat diandalkan. Adapun beberapa jenis uji asumsi klasik yang umum dilakukan meliputi:

3.9.2.1 Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data (baik variabel bebas maupun terikat) terdistribusi secara normal. Normalitas penting karena uji T dan uji F dalam regresi mensyaratkan distribusi residual yang normal.

Salah satu metode yang digunakan adalah normal probability plot, di mana data dianggap normal jika sebaran residu mengikuti pola garis diagonal secara mendekati sempurna.

3.9.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji ini dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$, maka model dianggap bebas dari masalah multikolinearitas. Sebaliknya, nilai Tolerance yang rendah dan VIF yang tinggi menandakan adanya multikolinearitas.

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidakkonsistenan varians residual antar observasi. Ketika varians residual bersifat tetap dari satu observasi ke observasi lainnya, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, bila varians tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas. Deteksi awal biasanya dilakukan melalui analisis grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dan residual. Heteroskedastisitas ditunjukkan oleh pola tertentu seperti bentuk gelombang atau pola melebar dan menyempit. Sementara itu, jika titik-titik menyebar acak dan tidak membentuk pola spesifik, maka dapat diasumsikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Hipotesis

3.9.3.1 Persamaan Linear Berganda

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis regresi linear berganda, yakni suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji pengaruh harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Model analisis yang digunakan dirumuskan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

B_1, B_2 = Koefisien regresi linear berganda

X_1 = Variabel harga

X_2 = Variabel kualitas produk

E = Standar Error

3.9.3.2 Uji Kelayakan Suatu Model

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan pengujian terhadap masing-masing koefisien regresi melalui Uji t dan Uji F, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017). Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah

kontribusi masing-masing variabel bebas secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat bersifat signifikan secara statistik

a. Uji T

Menurut Sugiyono (2017), Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (parsial). Pengujian ini akan menunjukkan apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Berdasarkan Ghozali (2018), hipotesis diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) atau nilai t tabel sebesar 1,96. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam Uji t adalah sebagai berikut:

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a) Dengan membandingkan nilai signifikansi yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau maka H_0 diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau maka H_0 ditolak.
- b) Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel yaitu apabila nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima, sebaliknya jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dasar pengambilan keputusan dengan mengacu pada nilai signifikansi (p-value) untuk menentukan penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis nol (H_0). Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, menandakan adanya pengaruh signifikan. Hipotesis nol (H_0) dalam konteks ini menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk penghitungan Uji t, digunakan perangkat lunak *SPSS versi 21.0 for Windows* sebagai alat bantu analisis data.

b. Uji F

Menurut Sugiyono (2017), Uji F, yang juga dikenal sebagai uji signifikansi simultan atau korelasi ganda, digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini penting untuk mengetahui kekuatan kolektif dari model regresi yang dibangun.

$$F_{table} = F (K - 1 ; n - k)$$

Keterangan :

- F = Pendekatan distribusi probabilitas *fischer*
- K = Jumlah variabel bebas
- n = Banyaknya sampel

Adapun dasar pengambilan keputusan menurut Sujaweni dan Utami (2019:147) adalah sebagai berikut :

- a. Dengan membandingkan nilai signifikansi yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau maka H_0 diterima, sebaliknya jika

nilai signifikansi $< 0,05$ atau maka H_0 ditolak.

- b. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel yaitu apabila nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima, sebaliknya jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansi, yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Proses perhitungan uji F dilakukan dengan bantuan software *SPSS versi 21.0 for Windows*.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1, dan ditampilkan dalam output sebagai R-Square pada tabel ringkasan model. Semakin mendekati angka 1, semakin besar proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dengan demikian, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik tingkat akurasi dan kecocokan model regresi yang digunakan (Ghozali, 2021)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mixue menjadi salah satu brand *Food & Beverages* (F&B) asal Tiongkok yang menjual beberapa minuman seperti Ice Cream dan Tea. Mixue didirikan pada tahun 1997 di Tiongkok oleh Zhang Hongchao. Mixue menjadi salah satu gerai *Food and Beverage* (F&B) yang paling berkembang pesat di Tiongkok, dan semakin berkembang pesat hingga

Di Indonesia sendiri gerai Mixue pertama kali didirikan pada tahun 2020, tepatnya di Kota Bandung, Kota ini dipilih sebagai lokasi pionir Mixue Ice Cream karena wilayahnya dikenal sebagai pusat wisata kuliner. Waralaba kini telah berkembang ke banyak kota besar dan memiliki total 300 cabang. PT Zisheng Pacific Trading saat ini menjadi pemilik waralaba Mixue Indonesia.

Perkembangan Mixue Di Indonesia sudah menyebar di seluruh Indonesia dengan sangat cepat. Hal yang membuat Mixue berkembang dengan sangat cepat karena harga produk yang relatif murah dengan kualitas produk yang terbaik. Karena itulah produk Mixue diminati oleh banyak penduduk Indonesia baik kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah.

Gambar 4.1 Harga dan Varian Menu pada Produk Mixue



Sumber : eskrim.id (2022)

Mixue memberikan diskon pada periode-periode tertentu untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Bentuk diskon yang diberikan Mixue seperti potongan harga atau pada periode tertentu. Hal tersebut digunakan oleh Mixue untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin tentang produk yang dijual oleh Mixue. Mixue tidak hanya menawarkan diskon potongan harga, tapi juga pembelian dalam jumlah tertentu seperti beli 2 gratis 1 atau pemberian gift atau merchandise Mixue dalam pembelian produk tertentu. . Seperti pada gambar 4.2 dibawah ini merupakan salah satu contoh diskon yang digunakan Mixue.

Gambar 4.2 Diskon Potongan Harga



Sumber : Instagram (2023)

Gambar 4.3 diskon dalam bentuk jumlah pembelian



Sumber : Instagram (2023)

Dengan harga produk yang murah tentu Mixue tidak mengurangi kualitas produknya. Mixue memiliki varian menu dan rasa yang beranekaragam dengan harga yang bervariasi. Tentu saja Mixue

meenggunakan bahan baku terbaik yang sesuai dengan standar keamanan dan kesehatan yang berlaku. Bahkan Mixue juga telah mendapatkan sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). MUI mengeluarkan keputusan halal produk es krim dan teh Mixue pada Rabu 15 Februari 2023. Berdasarkan penelitian dan evaluasi Laboratorium Pemeriksa Halal Lembaga Penelitian Kosmetik dan Pangan (LPH LPPOM MUI), produk Mixue merupakan produk Halal. Bahan diperoleh dari produk murni dan pengolahannya terjamin (liputan6.com, 2023).

4.1.2 Instrumen Penelitian

4.1.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) dalam Santosa (2020), uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila setiap item pertanyaan di dalamnya mampu secara akurat mengukur aspek-aspek penting seperti nilai, daya beli, dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, validitas mengacu pada kemampuan pertanyaan dalam kuesioner untuk benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dinyatakan valid jika nilai korelasi setiap item lebih besar dari R Tabel, yaitu $R_{Hitung} > R_{Tabel}$. Dengan jumlah responden sebanyak 106 orang, nilai kritis R Tabel adalah 0,1909. Berikut ini ditampilkan hasil uji validitas yang telah diolah menggunakan software SPSS versi 26:

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Harga (X1)	X1.1.1	0.428	0.1909	Valid
	X1.1.2	0.517	0.1909	Valid
	X1.1.3	0.437	0.1909	Valid
	X1.2.1	0.609	0.1909	Valid
	X1.2.2	0.530	0.1909	Valid
	X1.2.3	0.636	0.1909	Valid
	X1.3.1	0.559	0.1909	Valid
	X1.3.2	0.699	0.1909	Valid
	X1.3.3	0.433	0.1909	Valid
	X1.4.1	0.559	0.1909	Valid
	X1.4.2	0.498	0.1909	Valid
	X1.4.3	0.545	0.1909	Valid
	X1.5.1	0.458	0.1909	Valid
	X1.5.2	0.484	0.1909	Valid
	X1.5.3	0.567	0.1909	Valid
	X1.6.1	0.350	0.1909	Valid
	X1.6.2	0.362	0.1909	Valid
	X1.6.3	0.451	0.1909	Valid
	X1.7.1	0.431	0.1909	Valid
	X1.7.2	0.522	0.1909	Valid
	X1.7.3	0.405	0.1909	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1.1	0.368	0.1909	Valid
	X2.1.2	0.323	0.1909	Valid
	X2.1.3	0.294	0.1909	Valid
	X2.2.1	0.293	0.1909	Valid
	X2.2.2	0.373	0.1909	Valid
	X2.2.3	0.444	0.1909	Valid
	X2.3.1	0.312	0.1909	Valid
	X2.3.2	0.495	0.1909	Valid
	X2.3.3	0.486	0.1909	Valid
	X2.4.1	0.415	0.1909	Valid
	X2.4.2	0.336	0.1909	Valid
	X2.4.3	0.487	0.1909	Valid

Variabel	Item pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
	X2.5.1	0.523	0.1909	Valid
	X2.5.2	0.424	0.1909	Valid
	X2.5.3	0.390	0.1909	Valid
	X2.6.1	0.394	0.1909	Valid
	X2.6.2	0.492	0.1909	Valid
	X2.6.3	0.461	0.1909	Valid
	X2.7.1	0.575	0.1909	Valid
	X2.7.2	0.466	0.1909	Valid
	X2.7.3	0.584	0.1909	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1.1	0.519	0.1909	Valid
	Y.1.2	0.545	0.1909	Valid
	Y.1.3	0.522	0.1909	Valid
	Y.2.1	0.248	0.1909	Valid
	Y.2.2	0.401	0.1909	Valid
	Y.2.3	0.376	0.1909	Valid
	Y.3.1	0.564	0.1909	Valid
	Y.3.2	0.378	0.1909	Valid
	Y.3.3	0.486	0.1909	Valid
	Y.4.1	0.507	0.1909	Valid
	Y.4.2	0.565	0.1909	Valid
	Y.4.3	0.500	0.1909	Valid
	Y.5.1	0.397	0.1909	Valid
	Y.5.2	0.318	0.1909	Valid
	Y.5.3	0.431	0.1909	Valid
	Y.6.1	0.327	0.1909	Valid
	Y.6.2	0.337	0.1909	Valid
	Y.6.3	0.385	0.1909	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan output SPSS pada tabel di atas, seluruh pernyataan tersebut valid karena memenuhi kriteria uji validitas yakni $R \text{ Hitung} > R \text{ Tabel}$..

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) dalam Sentosa (2020), uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah instrumen kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel atau konstruk, dapat diandalkan. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang sama menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu. Sebuah konstruk atau variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,70, maka konstruk tersebut dinyatakan tidak reliabel. Berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas yang telah diolah menggunakan software SPSS versi 26:

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Harga (X1)	0.844	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.774	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.745	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil output yang diperoleh, variabel Harga (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,844, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,744, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,745. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud.

4.1.3 Deskripsi Responden

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa yang berdomisili di Kota

Malang sebagai responden. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form, yang didistribusikan ke berbagai universitas di seluruh wilayah Kota Malang.

Responden mengisi Google Form yang telah diberikan oleh peneliti. semua responden yang mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti dipastikan sudah memenuhi persyaratan yang tertera pada kuesioner, yakni seorang mahasiswa Kota Malang yang pernah membeli Mixue minimal satu kali pembelian produk Mixue.

Tabel 4.3 Distribusi berdasarkan asal mahasiswa

Asal Mahasiswa	Persentase
Malang	50%
Luar Malang	50%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, menunjukkan bahwa mahasiswa yang berasal dari Kota Malang ataupun dari luar Kota Malang sebesar 50%,

Tabel 4.4 Distribusi berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-laki	60%
Perempuan	40%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa persentasi laki-laki yang pernah membeli Mixue sebesar 60%, sedangkan untuk yang perempuan berjumlah 40%.

Tabel 4.5 Distribusi berdasarkan status mahasiswa

Status mahasiswa	Persentase
Mahasiswa yang bekerja part time	29%
Mahasiswa yang berwirausaha	31%
Mahasiswa yang tidak bekerja part time maupun berwirausaha	40%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan output SPSS diatas, menunjukkan bahwa mahasiswa yang bekerja part time sebesar 29%, sedangkan mahasiswa yang berwirausaha sebesar 31%. Persentase terbesar adalah mahasiswa yang tidak bekerja part time maupun berwirausaha dengan persentasi 40%.

Tabel 4.6 Distribusi berdasarkan pendapatan atau uang saku

Uang saku	Persentase
< 1.000.000	20%
1.000.000 – 3.000.000	45%
3.000.000 – 5.000.000	22%
> 5.000.000	13%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan output SPSS diatas menunjukkan bahwa mahasiswa yang berpenghasilan > 5.000.000 memiliki persentase yang paling rendah, yakni 13%, diikuti dengan penghasilan < 1.000.000 dengan persentase 20% dan 3.000.000 – 5.000.000 dengan persentase 22%. Persentase terbesar yakni mahasiswa yang berpenghasilan 1.000.000 – 3.000.000 sebesar 45%

Tabel 4.7 distribusi berdasarkan asal universitas

Asal Kampus	Persentase
UIN Malang	18%
UMM	16%
Universitas Brawijaya	10%
Universitas Negeri Malang	5%
Universitas Gajayana	4%
Universitas Islam Malang	10%
Universitas Widya Gama	7%
Sekolah Tinggi Filsafat Teologi Widya Sasana	1%
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mangkucecwara	3%
Universitas Tribhuwana Tungadewi	5%
Institut Teknologi, Sains, dan Kesehatan RS Dr. Soepraoen Kesdam V/BRW	2%
Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Maharani	3%
STAI Ma`had Aly Al-Hikam Malang	1%
Universitas Merdeka Malang	4%
Politeknik Negeri Malang	4%
Institut Teknologi Nasional Malang	1%
STIKes Panti Waluya Malang	3%
Universitas PGRI Kanjuruhan Malang	3%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan output SPSS diatas menunjukkan persentase terbesar mahasiswa yang pernah membeli produk Mixue minimal satu kali pembelian berasal dari UIN Malang, dengan persentase sebesar 18%, diikuti dengan UMM sebesar 16%, dan Universitas Brawijaya dan Universitas Islam Malang sebesar 10%. Universitas Widya Gama memiliki persentase 7% Universitas Negeri Malang dan dengan persentase 5%. Universitas Tribhuwana Tungadewi memiliki persentase 5%, diikuti dengan Universitas Gajayana, Universitas Merdeka Malang dan Politeknik Negeri

Malang dengan persentase 4%. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mangkukecwara, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Maharani, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang dan STIKES Panti Waluya Malang memiliki persentase 3%, sedangkan persentase terendah berasal dari Sekolah Tinggi Filsafat Teologi Widya Sasana, STAI Ma'had Aly Al-Hikam Malang dan Institut Teknologi Nasional Malang dengan persentase 1%.

4.1.4 Analisis Deskriptif

4.1.4.1 Analisis Deskriptif Responden Pada Harga

Tabel 4.8 Frekuensi jawaban pada variabel harga

Variabel Harga	Mean
X1.1.1	4,4811
X1.1.2	4,4057
X1.1.3	4,3491
X1.2.1	4,3585
X1.2.2	4,3208
X1.2.3	4,2925
X1.3.1	4,1792
X1.3.2	4,3113
X1.3.3	4,4434
X1.4.1	4,0472
X1.4.2	4,1415
X1.4.3	4,0566
X1.5.1	4,2264
X1.5.2	4,1038
X1.5.3	3,9811
X1.6.1	3,8302
X1.6.2	4,3585
X1.6.3	4,0943
X1.7.1	4,3019
X1.7.2	4,1038
X1.7.3	3,9906

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan output SPSS diatas menunjukkan bahwa variabel “harga” dengan mean tertinggi yakni pada variabel X1.1.1 dengan pernyataan “Harga yang diberikan Mixue sesuai dengan jumlah produk yang diberikan” sebesar 4,4811. Sedangkan mean terendah yakni pada variabel X1.6.1 dengan pernyataan “Mixue selalu ada perubahan harga pada produk” sebesar 3,8302.

4.1.4.2 Analisis Deskriptif Responden Pada Kualitas Produk

Tabel 4.9 frekuensi jawaban pada variabel kualitas produk

Variabel Harga	Mean
X2.1.1	4,1604
X2.1.2	3,9528
X2.1.3	4,0943
X2.2.1	4,1981
X2.2.2	4,1321
X2.2.3	3,7380
X2.3.1	4,2075
X2.3.2	4,0755
X2.3.3	4,0094
X2.4.1	4,1887
X2.4.2	4,0566
X2.4.3	3,9717
X2.5.1	4,2453
X2.5.2	4,2547
X2.5.3	4,3113
X2.6.1	4,1604
X2.6.2	3,9862
X2.6.3	4,0566
X2.7.1	4,0000
X2.7.2	4,0283
X2.7.3	4,0660

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan output SPSS diatas menunjukkan bahwa mean tertinggi yakni pada variabel X2.5.3 dengan pernyataan “Saya merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk yang diberikan Mixue” sebesar 4,3113. Sedangkan mean terendah yakni pada variabel X2.2.3 dengan pernyataan “Mixue memiliki varian rasa yang unik” sebesar 3,7830.

4.1.4.3 Analisis Deskriptif Responden Pada Keputusan Pembelian

Tabel 5.0 frekuensi jawaban pada variabel keputusan pembelian

Variabel	Mean
Y.1.1	4,2547
Y.1.2	3,8679
Y.1.3	3,9623
Y.2.1	4,1792
Y.2.2	3,8679
Y.2.3	4,2830
Y.3.1	4,0755
Y.3.2	3,9906
Y.3.3	4,0189
Y.4.1	4,0566
Y.4.2	4,0849
Y.4.3	3,8585
Y.5.1	4,2075
Y.5.2	4,1132
Y.5.3	3,6604
Y.6.1	4,1038
Y.6.2	4,0094
Y.6.3	4,0943

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan output SPSS menunjukkan bahwa mean tertinggi pada variabel Y.2.3 dengan pernyataan “Saya merasa bahwa harga dan kualitas produk adalah fitur penting dalam keputusan pembelian produk mixue” sebesar 4,2830. Sedangkan mean terendah pada variabel Y.5.3 dengan

pernyataan “Kendala menemukan produk di lokasi toko” sebesar 3,6604.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Data

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah variabel independen maupun variabel dependen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 26 menggunakan metode One-Sample *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 5.2 uji normalitas

Nilai Sig
0,200

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil output SPSS melalui uji One-Sample *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan data layak untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

4.2.2.2 Uji Multikolonieritas

Tolerance digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi suatu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, nilai tolerance yang rendah akan menghasilkan nilai

Variance Inflation Factor (VIF) yang tinggi, karena VIF dihitung dengan rumus $VIF = 1/Tolerance$. Adanya multikolinearitas umumnya ditunjukkan oleh nilai tolerance $< 0,10$ atau $VIF > 10$ (Ghozali, 2016).

Tabel 5.3 uji multikolonieritas

Model atau variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,592	1,689
Kualitas Produk	0,592	1,689

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan output SPSS versi 26, diketahui bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 1,689 dan nilai tolerance sebesar 0,592. Karena kedua nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah model regresi memiliki varians residual yang konstan antar observasi atau justru bervariasi. Jika varians residual konstan, maka disebut homoskedastisitas; sebaliknya, jika varians residual berubah-ubah, maka terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan plot grafik antara nilai prediksi variabel dependen dengan residual. Pola sebaran yang acak, tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah sumbu nol menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Interpretasi plot grafik ini adalah sebagai berikut:

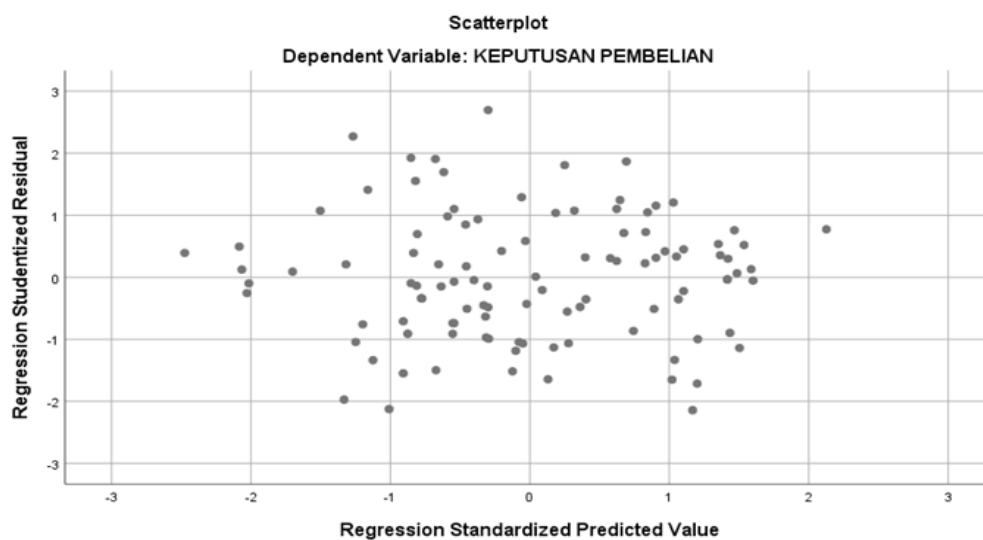
- Jika pola yang muncul berbentuk teratur, seperti gelombang atau pola yang melebar dan menyempit, maka mengindikasikan adanya

heteroskedastisitas.

- Jika tidak terlihat pola tertentu dan titik-titik tersebar secara acak di atas maupun di bawah sumbu $Y = 0$, maka menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil Uji heteroskedastisitas setelah diolah dengan menggunakan SPSS 26 :

Tabel 5.4 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan output SPSS diatas menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas diperoleh informasi bahwa persebaran berada diatas, dibawah atau berada disekitar angka 0 dan berbentuk tidak bergelombang, melebar atau menyusut. Bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi ini.

4.2.2 Uji Hipotesis

4.2.2.1 Persamaan Regresi Linear Berganda

“Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda,

yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017). Berikut adalah hasil output SPSS dari persamaan regresi linear berganda:”

Tabel 5.5 Regresi Linear Berganda

Variabel	Nilai Konstanta	Standart error
(constant)	12.697	6.103
Harga	,194	,083
Kualitas produk	,499	,081

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 12.697 + 0,194 (\text{harga}) + 0,499 (\text{kualitas produk}) + e$$

Berdasarkan Output SPSS diatas menunjukkan bahwa sebagai berikut

:

- Nilai konstanta sebesar 12,697, yang berarti bahwa apabila variabel independen (harga dan kualitas produk) dianggap tetap atau tidak berubah, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 12,697.
- Nilai konstant 0.194 menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel bebas. Jika variabel harga tidak menurun atau tetap maka variabel keputusan pembelian sebesar 0.194
- Nilai konstant 0.499 menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel bebas. Jika variabel keputusan pembelian tidak

menurun atau tetap maka variabel keputusan pembelian sebesar 0.499

4.2.2.2 Uji T

Menurut Sugiyono (2017), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial). Suatu hipotesis dikatakan signifikan jika nilai t hitung $>$ t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yaitu sebesar 1,96.

Berikut disajikan hasil output uji T yang diolah menggunakan SPSS:

Tabel 5.6 Uji T

Variabel	Nilai T	Sig
Harga	2,337	,021
Kualitas produk	6,181	,000

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan output SPSS diatas, menunjukkan bahwa :

- Variabel harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,021, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 2,337, yang lebih besar dari t tabel (1,96). Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 6,181, yang lebih besar dari t tabel (1,96). Oleh karena itu, hipotesis 2 (H2) diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2.3 Uji F

Menurut Sugiyono (2017), uji F atau yang disebut juga sebagai uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini membantu mengevaluasi kelayakan model regresi secara keseluruhan. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini telah dianalisis menggunakan software SPSS :

Tabel 5.7 Uji F

F	Sig
52.453	,000

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berikut adalah perhitungan rumus uji f sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 F_{\text{table}} &: F (K - 1 ; n - k) \\
 &: F (3 - 1 ; 106 - 3) \\
 &: F (2 ; 103) \\
 &: 3,08
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil output SPSS dan perhitungan yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung sebesar 52,453, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,08. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2.4 Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana

model regresi dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1, sebagaimana ditampilkan dalam tabel ringkasan model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilainya rendah, maka informasi yang dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen juga terbatas (Ghozali, 2021). Adapun hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan melalui output SPSS berikut:

Tabel 5.8 Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,505	0,495

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan output SPSS yang ditampilkan, nilai R-Square dalam penelitian ini sebesar 0,505 atau setara dengan 50,5%. Angka ini menunjukkan bahwa 50,5% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.3 Pembahasan

4.2.3.1 Harga Memiliki Pengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian

Produk Mixue bagi Mahasiswa Kota Malang

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mixue oleh mahasiswa di Kota Malang. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dinyatakan terbukti dan diterima. Penelitian ini melibatkan 106 responden, yang terdiri dari

mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Kota Malang, dengan ketentuan bahwa seluruh responden minimal pernah melakukan pembelian produk Mixue satu kali. Dari data yang diperoleh, sebagian besar responden, yaitu 45%, memiliki pendapatan atau uang saku bulanan berkisar antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000. Mixue menerapkan strategi harga produk melalui penetration pricing, yaitu dengan menetapkan harga serendah mungkin dibandingkan dengan produk sejenis untuk menarik sebanyak mungkin konsumen. Harga produk yang relatif terjangkau menjadi faktor pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk Mixue, terutama di kalangan mahasiswa di Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Igir dan rekan-rekannya (2018) dalam studi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)," yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari sudut pandang Islam, sebagaimana dijelaskan oleh Ibnu Taimiyyah yang dikenal sebagai salah satu tokoh perintis ekonomi Islam dan dikutip dalam Salim et al. (2021) konsep harga ideal harus mencerminkan keadilan dalam pertukaran ('Iwad al-Mitsl) serta kesesuaian dengan harga yang wajar (Tsaman al-Mitsl). Harga juga dijelaskan dalam ayat Al-Quran surat An-Nisa ayat 49 yang dijelaskan sebagai berikut :

أَلَمْ تَرَ إِلَى الَّذِينَ يَزْكُورُونَ أَنْفُسَهُمْ بِاللَّهِ يُزَكِّي مَنْ يَشَاءُ وَلَا يُظْلَمُونَ فَتِيلًا ﴿٤٩﴾

Artinya : “tidakkah engkau memperhatikan orang-orang yang menganggap dirinya suci ? Sebenarnya Allah menyucikan siapa yang dia kehendaki dan

mereka tidak didzalimi sedikitpun”.

4.2.3.2 Kualitas Produk Memiliki Pengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian Produk Mixue bagi Mahasiswa Kota Malang

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mixue di kalangan mahasiswa Kota Malang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa mayoritas responden menilai harga yang mereka bayarkan sudah sepadan dengan kualitas produk yang diterima. Mixue sendiri berkomitmen menghadirkan produk dengan kualitas terbaik sesuai standar yang berlaku. Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi dari Laboratorium Pemeriksa Halal Lembaga Penelitian Kosmetik dan Pangan (LPH LPPOM MUI), produk Mixue dinyatakan halal. Bahan-bahan yang digunakan berasal dari sumber yang murni dan proses produksinya terjamin (Liputan6.com, 2023). Oleh sebab itu, sebagian besar responden memilih Mixue bukan hanya karena harganya yang terjangkau, tetapi juga karena kualitas produknya yang terjamin. Kualitas produk turut menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian Mixue, terutama di kalangan mahasiswa.

“Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Musyawarah (2021) dalam studinya yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) di Kabupaten Mamuju," menunjukkan bahwa kualitas produk juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. “

Dalam ajaran Islam, kualitas produk menjadi aspek penting dan integral dalam setiap aktivitas ekonomi maupun bisnis. Islam mengajarkan bahwa setiap produk yang diproduksi dan dipasarkan harus memenuhi standar kualitas yang tinggi, baik dari sisi bahan baku, proses produksi, hingga hasil akhirnya. Prinsip ini sejalan dengan ajaran Nabi Muhammad SAW yang menekankan pentingnya kejujuran dan integritas dalam perdagangan, termasuk menjaga mutu produk agar tidak merugikan konsumen. Menjaga kualitas produk juga dianggap sebagai bentuk ibadah, karena mencerminkan tanggung jawab seorang Muslim kepada Allah SWT dan masyarakat. Kualitas produk menurut Al-Quran pada Q.S Al-Maidah ayat 87 yang dijelaskan sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

artinya: *”Wahai orang-orang yang beriman! Jangan kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas”*.

4.2.3.3 Harga dan kualitas produk Memiliki Pengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Kota Malang

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di kalangan mahasiswa Kota Malang. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan terbukti atau diterima. Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis Koefisien Determinasi yang

menunjukkan nilai sebesar 50,5%, yang berarti separuh lebih variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Mayoritas responden yang berasal dari kalangan mahasiswa cenderung memilih produk dengan harga terjangkau namun tetap memiliki kualitas terbaik. Mixue menawarkan produk makanan dan minuman (*food & beverages*) seperti es krim, smoothies, dan berbagai minuman lainnya dengan harga yang ramah di kantong serta kualitas produk yang terjamin. Selain itu, adanya program promosi seperti potongan harga atau bonus pembelian dalam jumlah tertentu juga menjadi daya tarik tersendiri, sehingga semakin banyak konsumen, khususnya mahasiswa, tertarik untuk membeli produk Mixue. Di dalam Al-Quran juga dijelaskan pentingnya menetapkan harga dan kualitas produk sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Furqon ayat 67 sebagai berikut :

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ اللَّيْلَ لِبَاسًا وَالنَّوْمَ سُبَاتًا وَجَعَلَ النَّهَارَ نُشُورًا ﴿٤٧﴾

Artinya : “Dialah yang menjadikan malam untukmu (sebagai) pakaian dan tidur untuk istirahat. Dia menjadikan siang untuk bangkit berusaha”

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini terdapat kesimpulan bahwa :

1. Variabel harga (X1) terbukti memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mixue di kalangan mahasiswa Kota Malang. Temuan ini diperoleh berdasarkan hasil Uji T, yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,337 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dikonfirmasi oleh sebagian besar responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
2. Demikian pula, variabel kualitas produk (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Uji T, nilai t hitung sebesar 6,181 melebihi nilai t tabel sebesar 1,96. Mayoritas responden menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk Mixue, khususnya di kalangan mahasiswa Kota Malang.

3. Adapun pengaruh variabel harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian juga terbukti signifikan. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis Koefisien Determinasi (R^2) yang menunjukkan angka 0,505 atau 50,5%. Artinya, setengah lebih dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, peneliti mengakui banyaknya kekurangan dan kelemahan yang ada dalam penelitian ini. Oleh karena itu, sebagai peneliti, berharap agar memberikan saran, evaluasi dan masukan yang lebih komprehensif dan lebih baik agar penelitian selanjutnya bisa menjadi lebih baik lagi :

1. Bagi peneliti

Penelitian selanjutnya dihimbau untuk memperhatikan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, khususnya keterbatasan pengumpulan data. Selain itu, peneliti dapat memperkaya hasil penelitiannya dengan memperdalam berbagai metode penelitian dan mempertimbangkan berbagai subjek penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini, peneliti berharap kepada perusahaan yang mengelola Mixue di Indonesia, yakni PT Zhisheng Pacific Trading untuk tidak merubah harga produk dan tetap konsisten dalam menetapkan harga,

tidak naik dan tidak turun agar konsumen akan tetap loyal terhadap produk Mixue dan tidak berkurang. Varian rasa juga perlu diperbanyak dengan variasi dan kreativitas produk agar konsumen semakin tertarik dalam membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Farhanah, A., & Marzuqi, A., M., (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(002).
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Badan Penerbit Universitas Diponegoro (ed.); Cetakan ke 10
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Hasan, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3826-3833.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Keizai*, 3(2), 105-116.
- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max pick up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002).
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Badan Penerbit Universitas Diponegoro (ed.); Cetakan ke 10).
- Kotler. P dan Armstrong. G. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. Inc.
- Jumhodikromin, S. W., Hartelina, H., & Hawignyo, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2116- 2124.
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry, S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM safety Indonesia. *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 43-51.
- Maulana, M. I. N. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 512-521.

- Mulyana, M. (2019). Strategi Penetapan Harga. Universitas Terbuka.
- Supu, L. P., Lumanaw, B., & Poluan, J. G., (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Manado. (*Jurnal Emba*, 9(003).
- Malhotra, N. K. (2009). Riset Pemasaran (edisi keenam). PT Indeks.
- Musyawahar, I. Y. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) Di Kabupaten Mamuju. *JEMA ADVERTISING JOURNAL*, 1(2), 49-59.
- Noviyanti, I., & Rosalina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Pleximo penjual sepatu di Kota Tangerang. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1514-1524.
- Permana, P. H., Sukirman, R. P., & Mutiah, R. (2023). Analisa Kualitas Produk Pada Perusahaan Manufaktur Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 2(2), 96-107.
- Pasaribu, S. S. M., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Dan Koi The di Kota Bandung. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 13(2), 121-129.
- Salim, A., Muharir, M., & Hermalia, A. (2021). Pemikiran Ibnu Taimiyah Dalam Harga, Pasar dan Hak Milik. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 6(2), 155-166.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Pro Mark*, 10(1).
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24-37.

- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 320-330.
- Sugiyono. 2017. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200128103948-17-133272/di-ri-ada-25919-perusahaan-asing-bkpm-dorong-2-untuk-ipo#:~:text=Di%20RI%20Ada%2025.919%20Perusahaan,BKPM%3A%20Dorong%20%25%20untuk%20IPO> (diakses 28 Januari 2020)
- <https://www.idxchannel.com/milenomic/berapa-jumlah-gerai-mixue-di-indonesia-franchise-es-krim-yang-kini-menjamur> (diakses 2 Januari 2023).
- <https://malangposcomedia.id/menyiapkan-malang-sebagai-kota-destinasi-pendidikan/> (diakses 6 Oktober 2023).
- <https://www.diplomatsukses.com/index.php/begini-strategi-bisnis-mixue-yang-merajalela-di-indonesia#:~:text=Mematok%20Harga%20yang%20Murah,proses%20juga%20akan%20semakin%20banyak>. (diakses 6 Maret 2023)
- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html> (diakses pada 31 Oktober 2022)
- <https://gokepri.com/sejarah-mixue-di-indonesia-bermula-dari-bandung-sampai-sekarang-menjamur/> (diakses pada 7 Januari 2023)
- <https://eskrim.id/franchise-mixue-harga/> (diakses pada 11 September 2022)
- <https://www.liputan6.com/health/read/5209794/kantongi-sertifikasi-halal-mui- ini-daftar-harga-menu-mixue-lengkap> (diakses pada 17 Februari 2023)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : kuesioner penelitian

Kuesioner Penelitian Skripsi

Oleh : Rangga Alief Rachmadiano

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE
(Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)**

Kepada

Yth. Bpk/Ibu/Saudara/I

Di Tempat

Kuesioner ini ditujukan untuk melaksanakan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur. Informasi yang saudara/I berikan hanya untuk kepentingan terbatas, dalam artian hanya untuk kepentingan penelitian saja.

Informasi yang Bpk/Ibu/Saudara/I berikan saya jamin kerahasiaannya serta sangat berarti untuk kesuksesan penelitian saya. Demikian saya sebagai peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Rangga Alief Rachmadiano

NIM.19510127

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : (Laki-Laki/Perempuan)*
3. Asal Universitas :
4. Jumlah Pendapatan (uang saku atau hasil kerja) : (< 1.000.000/
1.000.000 - 3.000.000/ 3.000.000 - 5.000.000/ > 5.000.000)*
5. Status Mahasiswa (Mahasiswa yang bekerja part time/ Mahasiswa
yang berwirausaha/ Mahasiswa (tidak bekerja part time ataupun
berwirausaha)
6. Asal Mahasiswa (Malang/ Luar Malang)

B. Petunjuk Penulisan

1. Tulislah identitas anda
2. (*) Coret yang tidak perlu
3. Jawab pertanyaan dengan tanda (v) centang pada kolom yang sudah disediakan.
4. Berikan jawaban yang sesuai dengan apa yang anda alami agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
5. Pilihan jawaban terdiri dari:
SS =Sangat Setuju
S =Setuju
N =Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

KUESIONER

a. Harga (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga yang ditetapkan Mixue sesuai dengan porsi atau jumlah produk yang diberikan.					
2.	Harga yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas produk yang saya terima.					
3.	Saya merasa harga yang dibayar sepadan dengan harga yang ditawarkan Mixue					
4.	Harga yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas produk yang saya terima.					
5.	Saya merasa kualitas produk mixue sangat cocok dengan harga yang diberikan					
6.	Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan mencerminkan nilai dari produk yang saya terima.					
7.	Harga produk Mixue masih dalam jangkauan kemampuan finansial saya.					
8.	Harga yang diberikan Mixue sangat ramah untuk mahasiswa					
9.	Saya merasa saya mampu untuk membeli produk mixue					
10.	Harga mixue sangatlah murah dibandingkan produk kompetitor lainnya.					
11.	Harga yang diberikan mixue sangat ramah bagi seorang mahasiswa dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya.					
12.	Harga yang diberikan sangat bervariasi dibanding produk kompetitor lainnya					
13.	Pemberian promosi dan diskon di hari-hari tertentu atau hari besar seperti Ramadhan atau Idul Fitri dan hari besar lainnya.					
14.	Jangka waktu promosi dan seberapa besar promosi yang diberikan					
15.	Pembelian dengan jumlah banyak pada produk tertentu					
16.	Mixue selalu ada perubahan harga pada produk					

17.	Saya merasa perubahan harga produk Mixue berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.					
18.	Saya merasa perubahan harga berpengaruh pada kualitas produk					
19.	Kejelasan informasi mengenai harga produk					
20.	Kemudahan membandingkan harga produk					
21.	Keakuratan informasi mengenai harga produk					

b. Kualitas produk (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa produk Mixue memiliki fitur-fitur produk yang sesuai dengan spesifikasi produk					
2.	Saya merasa produk Mixue memiliki fungsi dan kinerja produk yang sesuai spesifikasi produk Mixue					
3.	Saya merasa warna dan desain produk Mixue sesuai dengan yang ditampilkan oleh Mixue.					
4.	Mixue memiliki rasa yang beranekaragam					
5.	Mixue memiliki kombinasi rasa di dalam produknya					
6.	Mixue memiliki varian rasa yang unik					
7.	Mixue memiliki varian menu yang beranekaragam					
8.	Mixue memiliki pilihan menu yang sesuai dengan selera mahasiswa					
9.	Mixue memiliki pilihan menu khusus untuk kebutuhan konsumen					
10.	Mixue menggunakan kualitas bahan baku yang terbaik sesuai dengan standar produk					
11.	Mixue memiliki ketahanan produk yang baik di berbagai kondisi lingkungan tertentu					
12.	Produk Mixue dapat bertahan lama dalam jangka waktu yang lama					
13.	Saya merasa produk Mixue bekerja sesuai harapan konsumen.					
14.	Saya merasa produk Mixue memenuhi fungsinya dengan baik.					
15.	Saya merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk yang diberikan Mixue					
16.	Produk Mixue memiliki penampilan yang menarik bagi konsumen					
17.	Produk Mixue memiliki desain yang unik					
18.	Produk Mixue sesuai dengan produk tren masa kini					
19.	Produk Mixue sangat aman untuk dikonsumsi konsumen.					
20.	Produk Mixue sesuai dengan standar kesehatan yang sesuai dengan standar yang berlaku					
21.	Mixue memiliki informasi tentang standar kesehatan dan keamanan kepada konsumen					

a. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering mencari informasi tentang harga dan produk Mixue.					
2.	Saya memiliki keinginan untuk membeli jika memiliki produk baru					
3.	Saya tertarik pada inovasi yang dimiliki oleh Mixue					
4.	Saya mengenal produk Mixue melalui internet, teman, kerabat, atau dari sumber lainnya.					
5.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Mixue jika dibutuhkan seperti ulang tahun, dan event lainnya.					
6.	Saya menganggap harga dan kualitas produk sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian produk Mixue.					
7.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang disediakan oleh Mixue.					
8.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mixue.					
9.	Saya berminat untuk membeli kembali produk Mixue karena puas terhadap kualitas produk dan pelayanannya.					
10.	Kepuasan dengan variasi produk yang tersedia di Mixue.					
11.	Mixue menyediakan produk yang diinginkan konsumen.					
12.	Mixue mengalami kekurangan stok persediaan produk					
13.	Kemudahan untuk mengakses lokasi toko					
14.	Kemudahan untuk menggunakan atau memahami layanan toko					
15.	Kendala menemukan produk di lokasi toko					
16.	Kepuasan yang diberikan oleh mixue dalam proses pembelian					
17.	Kepuasan dengan waktu yang diberikan oleh Mixue dalam proses pembuatan dan pengiriman produk kepada konsumen					
18.	Kepuasan dengan kualitas pelayanan yang diberikan Mixue.					

Lampiran Olah Data

Lampiran 2 : data responden

Harga

Kesesuaian harga dengan jumlah produk			Kesesuaian dengan kualitas produk			Keterjangkauan harga oleh konsumen			Daya saing harga dengan produk lain			Penawaran harga khusus ,diskon, atau promosi			Perubahan harga produk			Transparasi Harga			Total
X1.1 .1	X1.1 .2	X1.1 .3	X1.2 .1	X1.2 .2	X1.2 .3	X1.3 .1	X1.3 .2	X1.3 .3	X1.4 .1	X1.4 .2	X1.4 .3	X1.5 .1	X1.5 .2	X1.5 .3	X1.6 .1	X1.6 .2	X1.6 .3	X1.7 .1	X1.7 .2	X1.7 .3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	88
4	4	3	3	5	3	5	3	5	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	4	3	74
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	97
5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	89
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	101
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	75
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	76
4	3	4	5	4	4	4	5	5	2	3	3	5	5	3	2	4	5	5	5	5	85
3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	74
5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	2	2	4	3	1	4	4	5	5	4	84
5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	79
5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	75
4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	2	4	4	3	2	5	5	4	4	4	84
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	97
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	93
5	3	4	3	2	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	1	4	5	5	5	5	86
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	96
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
3	2	4	2	2	1	2	1	4	1	2	1	2	4	2	2	5	5	4	2	4	55

Lampiran Olah Data

Kesesuaian harga dengan jumlah produk			Kesesuaian dengan kualitas produk			Keterjangkauan harga oleh konsumen			Daya saing harga dengan produk lain			Penawaran harga khusus ,diskon, atau promosi			Perubahan harga produk			Transparasi Harga			Total
X1.1 .1	X1.1 .2	X1.1 .3	X1.2 .1	X1.2 .2	X1.2 .3	X1.3 .1	X1.3 .2	X1.3 .3	X1.4 .1	X1.4 .2	X1.4 .3	X1.5 .1	X1.5 .2	X1.5 .3	X1.6 .1	X1.6 .2	X1.6 .3	X1.7 .1	X1.7 .2	X1.7 .3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	79
2	2	2	4	2	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	4	2	4	4	3	62
4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	4	3	84
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	77
4	2	2	3	3	4	5	4	5	5	3	4	5	2	4	5	4	5	4	4	1	78
4	5	4	1	5	5	5	5	4	5	2	4	3	3	4	5	4	2	4	4	5	83
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	95
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	99
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	95
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	2	3	5	4	90
3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	90
3	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	2	2	4	5	5	5	4	4	2	3	83
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	2	4	5	5	4	4	94
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	98
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	97
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	96
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	5	2	3	5	3	77
3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	80
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	84
3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	78
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	103
4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5	84
4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	5	4	4	4	2	2	74
4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	88
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	97
5	5	5	4	4	3	2	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	1	4	4	5	86

Lampiran Olah Data

Kesesuaian harga dengan jumlah produk			Kesesuaian dengan kualitas produk			Keterjangkauan harga oleh konsumen			Daya saing harga dengan produk lain			Penawaran harga khusus ,diskon, atau promosi			Perubahan harga produk			Transparasi Harga			Total
X1.1 .1	X1.1 .2	X1.1 .3	X1.2 .1	X1.2 .2	X1.2 .3	X1.3 .1	X1.3 .2	X1.3 .3	X1.4 .1	X1.4 .2	X1.4 .3	X1.5 .1	X1.5 .2	X1.5 .3	X1.6 .1	X1.6 .2	X1.6 .3	X1.7 .1	X1.7 .2	X1.7 .3	
5	5	4	5	1	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	88
4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	2	4	2	5	81
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	5	2	3	4	2	78
5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	2	4	5	2	3	4	4	5	4	3	80
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	5	4	4	4	83
5	2	4	3	4	2	3	2	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	77
4	4	5	3	4	4	1	2	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	2	1	75
5	3	2	5	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	2	2	4	5	5	1	5	78
5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	92
5	5	5	5	4	4	3	3	2	1	5	1	5	2	2	5	5	5	5	4	3	79
4	4	4	2	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	2	3	4	4	83
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	99
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	101
3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	1	4	5	5	4	5	5	86
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	2	5	90
5	1	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	85
4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	97
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	97
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	1	5	5	5	5	5	94
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	102
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	99
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	100
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	1	88
4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	1	91
4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	95
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	1	5	5	4	4	5	5	5	5	1	93

Lampiran Olah Data

Kesesuaian harga dengan jumlah produk			Kesesuaian dengan kualitas produk			Keterjangkauan harga oleh konsumen			Daya saing harga dengan produk lain			Penawaran harga khusus ,diskon, atau promosi			Perubahan harga produk			Transparasi Harga			Total
X1.1 .1	X1.1 .2	X1.1 .3	X1.2 .1	X1.2 .2	X1.2 .3	X1.3 .1	X1.3 .2	X1.3 .3	X1.4 .1	X1.4 .2	X1.4 .3	X1.5 .1	X1.5 .2	X1.5 .3	X1.6 .1	X1.6 .2	X1.6 .3	X1.7 .1	X1.7 .2	X1.7 .3	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	98
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	98
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	98
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	2	5	3	5	1	5	5	1	4	84
5	5	3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	92
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	100
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	2	5	2	1	85
5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	91
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	94
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	1	4	5	5	5	4	91
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	100
5	4	4	3	4	3	5	3	2	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	81
5	4	4	3	4	4	2	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	2	83
4	5	3	5	4	4	5	4	5	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	86
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	87
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	2	5	1	5	3	1	82
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	99
5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	94
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	97
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	99
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	93
5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	1	4	5	5	4	4	5	89
5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	3	5	5	3	5	4	4	4	4	5	1	85
4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	1	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	89
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	96
4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	96

Lampiran Olah Data

Kesesuaian harga dengan jumlah produk			Kesesuaian dengan kualitas produk			Keterjangkauan harga oleh konsumen			Daya saing harga dengan produk lain			Penawaran harga khusus ,diskon, atau promosi			Perubahan harga produk			Transparasi Harga			Total
X1.1 .1	X1.1 .2	X1.1 .3	X1.2 .1	X1.2 .2	X1.2 .3	X1.3 .1	X1.3 .2	X1.3 .3	X1.4 .1	X1.4 .2	X1.4 .3	X1.5 .1	X1.5 .2	X1.5 .3	X1.6 .1	X1.6 .2	X1.6 .3	X1.7 .1	X1.7 .2	X1.7 .3	
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	99
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	94
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	101
5	4	5	5	3	5	4	5	5	2	3	5	5	4	3	2	5	5	5	5	4	89
5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	94
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	1	4	1	4	4	5	3	5	5	4	87

Lampiran Olah Data

Kualitas produk

Kesesuaian dengan spesifikasi produk			Rasa			Varian menu			Daya tahan produk			Nilai produk			Estetika produk			Kesesuaian produk dengan standar keamanan dan kesehatan			Total
X2.1 .1	X2.1 .2	X2.1 .3	X2.2 .1	X2.2 .2	X2.2 .3	X2.3 .1	X2.3 .2	X2.3 .3	X2.4 .1	X2.4 .2	X2.4 .3	X2.5 .1	X2.5 .2	X2.5 .3	X2.6 .1	X2.6 .2	X2.6 .3	X2.7 .1	X2.7 .2	X2.7 .3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	96
4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	3	3	86
4	5	4	4	5	1	5	5	4	5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	90
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	85
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	98
2	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	76
4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	1	1	3	3	4	4	4	3	4	3	2	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	91
4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	77
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	3	4	5	4	5	4	4	85
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	4	5	3	3	81
4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	5	3	3	81
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	101
4	4	3	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	2	2	5	2	3	83
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	81
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	101
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
2	4	2	4	2	1	5	3	2	4	2	1	2	4	4	5	5	5	4	4	4	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	71

Lampiran Olah Data

Kesesuaian dengan spesifikasi produk			Rasa			Varian menu			Daya tahan produk			Nilai produk			Estetika produk			Kesesuaian produk dengan standar keamanan dan kesehatan			Total
X2.1 .1	X2.1 .2	X2.1 .3	X2.2 .1	X2.2 .2	X2.2 .3	X2.3 .1	X2.3 .2	X2.3 .3	X2.4 .1	X2.4 .2	X2.4 .3	X2.5 .1	X2.5 .2	X2.5 .3	X2.6 .1	X2.6 .2	X2.6 .3	X2.7 .1	X2.7 .2	X2.7 .3	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	81
4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	1	1	1	66
4	5	3	4	3	2	4	4	5	3	1	4	2	4	5	3	1	4	1	2	1	65
2	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	3	4	2	5	4	77
4	4	5	4	4	2	2	5	4	5	4	3	5	5	4	4	2	4	4	5	4	83
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	95
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	94
4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	2	5	5	5	4	90
4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	2	3	2	4	4	84
5	4	4	4	3	1	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	5	77
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	87
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	93
4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	90
5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	91
5	3	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5	5	3	5	4	1	4	1	4	4	80
2	2	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	1	3	4	4	5	82
4	5	4	3	4	4	3	3	5	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	74
2	5	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	74
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	93
4	3	3	4	4	3	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	82
5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	93
2	5	3	5	1	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	2	2	72
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3	2	1	5	4	5	81
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	5	5	1	4	2	1	4	77
2	2	2	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	5	82
2	3	3	5	4	2	1	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	1	4	4	79

Lampiran Olah Data

Kesesuaian dengan spesifikasi produk			Rasa			Varian menu			Daya tahan produk			Nilai produk			Estetika produk			Kesesuaian produk dengan standar keamanan dan kesehatan			Total
X2.1 .1	X2.1 .2	X2.1 .3	X2.2 .1	X2.2 .2	X2.2 .3	X2.3 .1	X2.3 .2	X2.3 .3	X2.4 .1	X2.4 .2	X2.4 .3	X2.5 .1	X2.5 .2	X2.5 .3	X2.6 .1	X2.6 .2	X2.6 .3	X2.7 .1	X2.7 .2	X2.7 .3	
2	1	1	1	4	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	82
2	5	5	4	4	4	4	3	2	1	5	1	5	3	4	2	5	1	3	4	4	71
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	87
5	5	5	4	4	1	5	2	1	5	1	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	80
5	1	4	4	5	2	4	5	5	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	75
2	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	80
4	2	4	5	4	3	2	5	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	82
4	3	5	2	5	1	1	1	2	5	4	4	5	4	5	2	4	4	1	4	3	69
1	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	90
5	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	94
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	95
5	5	1	5	5	2	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	89
4	4	5	5	4	1	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	93
4	4	1	4	5	4	5	5	1	4	5	1	5	5	5	1	5	4	1	5	5	79
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	97
5	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	3	3	5	4	5	3	1	5	5	2	83
5	5	5	4	4	5	5	5	3	1	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	92
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	97
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	95
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	99
5	4	5	3	2	3	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	89
4	2	5	3	1	2	5	5	4	1	5	1	4	5	4	5	5	5	4	5	5	80
4	5	3	5	4	1	5	1	1	5	5	2	3	4	1	5	4	1	2	4	3	68
5	4	5	4	3	1	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	91
5	3	1	4	5	5	5	4	2	3	5	5	3	2	3	4	1	4	4	1	5	74
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	93

Lampiran Olah Data

Kesesuaian dengan spesifikasi produk			Rasa			Varian menu			Daya tahan produk			Nilai produk			Estetika produk			Kesesuaian produk dengan standar keamanan dan kesehatan			Total
X2.1 .1	X2.1 .2	X2.1 .3	X2.2 .1	X2.2 .2	X2.2 .3	X2.3 .1	X2.3 .2	X2.3 .3	X2.4 .1	X2.4 .2	X2.4 .3	X2.5 .1	X2.5 .2	X2.5 .3	X2.6 .1	X2.6 .2	X2.6 .3	X2.7 .1	X2.7 .2	X2.7 .3	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	100
4	2	5	1	4	4	2	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	4	1	4	2	77
5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	4	4	1	4	3	1	5	1	2	4	4	77
5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	93
4	2	5	3	1	2	5	3	2	5	4	5	4	4	5	2	1	5	5	3	5	75
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	95
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	1	1	2	80
5	2	4	4	4	2	4	4	4	5	2	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	81
4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	94
3	3	5	4	5	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	88
5	4	4	5	1	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	89
4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	90
3	1	5	4	5	4	4	3	3	2	5	5	5	5	5	2	1	5	4	4	2	77
5	4	5	2	4	3	5	3	3	4	4	1	2	2	5	4	5	4	5	5	4	79
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	98
5	4	3	4	2	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	1	4	3	4	1	77
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	95
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	101
1	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	93
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	3	4	3	4	5	1	3	5	5	82
5	4	2	5	5	5	4	1	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	92
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	98
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	102
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	100
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	99
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	2	5	1	4	88

Lampiran Olah Data

Kesesuaian dengan spesifikasi produk			Rasa			Varian menu			Daya tahan produk			Nilai produk			Estetika produk			Kesesuaian produk dengan standar keamanan dan kesehatan			Total
X2.1 .1	X2.1 .2	X2.1 .3	X2.2 .1	X2.2 .2	X2.2 .3	X2.3 .1	X2.3 .2	X2.3 .3	X2.4 .1	X2.4 .2	X2.4 .3	X2.5 .1	X2.5 .2	X2.5 .3	X2.6 .1	X2.6 .2	X2.6 .3	X2.7 .1	X2.7 .2	X2.7 .3	
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	98
3	1	5	5	5	4	4	4	4	2	1	5	1	5	5	4	5	5	5	5	4	82
5	5	5	4	1	5	5	4	4	5	1	4	1	2	2	3	5	4	4	5	2	76
5	5	4	2	4	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	5	86

Keputusan Pembelian

Rasa penasaran			Pengenalan kebutuhan (memiliki keinginan dan kebutuhan)			Perilaku pasca pembelian			Ketersediaan produk			Ketersediaan dan Aksesibilitas			Pengalaman membeli produk			Total
Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	Y.4.1	Y.4.2	Y.4.3	Y.5.1	Y.5.2	Y.5.3	Y.6.1	Y.6.2	Y.6.3	
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	65
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	82
5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	67
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	2	5	5	4	5	78
5	1	3	5	1	1	5	5	5	3	5	1	5	5	1	5	5	5	66
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	81
3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	59
2	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	59
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	65
5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	81
2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	61
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	5	5	1	5	5	5	70

Lampiran Olah Data

Rasa penasaran			Pengenalan kebutuhan (memiliki keinginan dan kebutuhan)			Perilaku pasca pembelian			Ketersediaan produk			Ketersediaan dan Aksesibilitas			Pengalaman membeli produk			Total
Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	Y.4.1	Y.4.2	Y.4.3	Y.5.1	Y.5.2	Y.5.3	Y.6.1	Y.6.2	Y.6.3	
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	2	5	5	5	70
3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	1	5	5	4	76
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	85
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	79
1	1	4	5	1	5	4	4	3	4	4	5	5	5	2	4	4	4	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	69
3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	2	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
4	4	5	4	4	4	2	4	5	2	1	1	3	4	4	3	3	3	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	71
2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	1	4	4	4	63
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	65
4	1	2	5	5	3	4	4	4	4	2	1	5	4	3	2	3	4	60
4	4	4	5	1	5	1	5	4	2	3	3	3	2	4	3	4	4	61
4	5	3	4	5	3	5	3	3	4	2	3	3	3	3	2	4	4	63
4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	5	3	4	5	5	4	70
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	82
3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	75
5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	77
4	4	5	4	4	4	3	3	1	3	4	5	5	3	3	2	4	4	65
3	2	2	4	4	5	4	3	3	4	2	2	4	5	3	4	1	3	58
5	3	4	5	4	5	5	4	1	3	4	4	3	4	2	3	4	5	68
5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	80
5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	83

Lampiran Olah Data

Rasa penasaran			Pengenalan kebutuhan (memiliki keinginan dan kebutuhan)			Perilaku pasca pembelian			Ketersediaan produk			Ketersediaan dan Aksesibilitas			Pengalaman membeli produk			Total
Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	Y.4.1	Y.4.2	Y.4.3	Y.5.1	Y.5.2	Y.5.3	Y.6.1	Y.6.2	Y.6.3	
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	81
4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	67
5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	75
4	3	3	2	4	3	2	3	2	4	2	3	5	4	4	3	4	3	58
4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	66
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	77
3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	75
5	4	3	5	2	1	2	5	4	4	5	3	3	5	5	5	1	2	64
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	3	3	1	5	74
5	4	2	1	1	4	1	1	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	63
4	3	1	5	5	4	4	1	2	5	2	4	5	5	5	2	5	5	67
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	2	5	4	4	5	4	68
5	5	4	4	2	1	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	72
5	4	5	4	4	4	4	1	5	5	3	5	4	4	4	4	3	2	70
5	1	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	70
4	4	4	5	1	4	4	2	4	3	4	5	4	3	2	4	4	5	66
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	79
1	5	5	4	4	3	1	1	2	4	1	4	5	1	1	5	5	1	53
4	3	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	77
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	1	1	5	5	3	74
5	2	4	3	2	4	4	5	5	2	5	5	2	1	1	4	5	4	63
5	4	4	1	5	5	5	2	2	4	5	5	1	4	5	5	1	4	67
5	3	4	4	1	5	4	4	1	2	5	2	4	5	5	5	5	5	69
5	5	5	5	4	5	3	3	2	4	1	5	5	2	2	5	4	2	67
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	80

Lampiran Olah Data

Rasa penasaran			Pengenalan kebutuhan (memiliki keinginan dan kebutuhan)			Perilaku pasca pembelian			Ketersediaan produk			Ketersediaan dan Aksesibilitas			Pengalaman membeli produk			Total
Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	Y.4.1	Y.4.2	Y.4.3	Y.5.1	Y.5.2	Y.5.3	Y.6.1	Y.6.2	Y.6.3	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	84
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	80
4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	1	74
5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	2	2	4	73
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	88
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	83
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	78
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	86
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	85
5	5	4	5	5	5	4	2	2	1	5	5	5	1	5	5	1	5	70
5	4	3	2	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	78
4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	78
5	1	1	5	5	4	5	5	5	1	4	1	2	5	5	1	4	1	60
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	85
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	82
3	1	5	5	4	5	4	4	4	2	1	4	3	5	4	1	5	2	62
5	5	5	4	1	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	79
4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	81
1	1	1	5	1	5	3	4	4	3	5	2	1	2	4	5	3	4	54
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	84
1	4	3	5	4	5	4	5	2	4	1	5	4	5	4	5	4	5	70
4	2	4	2	4	5	2	4	2	5	2	5	5	5	3	4	5	4	67
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	81
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	80
5	4	2	5	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	72

Lampiran Olah Data

Rasa penasaran			Pengenalan kebutuhan (memiliki keinginan dan kebutuhan)			Perilaku pasca pembelian			Ketersediaan produk			Ketersediaan dan Aksesibilitas			Pengalaman membeli produk			Total
Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	Y.4.1	Y.4.2	Y.4.3	Y.5.1	Y.5.2	Y.5.3	Y.6.1	Y.6.2	Y.6.3	
4	5	4	5	4	5	1	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	71
5	5	5	4	5	3	2	1	5	4	3	3	4	5	1	5	1	5	66
3	4	2	2	5	3	4	5	2	2	5	1	5	5	5	4	4	5	66
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	84
4	2	4	4	1	5	1	5	4	4	5	3	4	2	1	5	5	5	64
5	5	4	5	4	4	4	5	2	5	5	2	1	5	3	2	5	5	71
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	82
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	1	5	4	4	2	1	5	72
5	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	1	68
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	2	4	5	73
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	86
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	83
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	83
4	5	3	1	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	76
5	4	4	5	2	4	4	2	5	5	5	5	4	5	4	4	2	3	72
5	5	5	5	4	4	5	2	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	81
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	87
5	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	5	1	5	68
5	5	5	4	1	5	4	5	5	4	5	5	5	2	1	5	5	5	76

Lampiran 3 : Olah Data

Validitas X1

		Correlations																						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	HARGA	
X1.1	Pearson Correlation	1	.262**	.382**	.381**	.241*	.257**	.204*	.351**	.007	.161	.270**	.189	.217*	.195*	.100	.061	.091	.068	.256**	.141	.006	.428**	
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000	.013	.008	.036	.000	.941	.098	.005	.052	.025	.046	.307	.533	.356	.492	.008	.149	.951	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	
X1.2	Pearson Correlation	.262**	1	.511**	.368**	.396**	.490**	.218*	.341**	.164	.278**	.217*	.110	-.009	.179	.238*	.233*	.085	.093	.097	.168	.145	.517**	
	Sig. (2-tailed)			.007	.000	.000	.000	.025	.000	.092	.004	.026	.264	.923	.067	.014	.016	.385	.346	.323	.085	.139	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	
X1.3	Pearson Correlation	.382**	.511**	1	.350**	.375**	.331**	.159	.176	.060	.178	.153	.049	-.048	.251**	.211*	.165	.131	.109	.157	.066	.082	.437**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.105	.071	.543	.069	.119	.614	.625	.009	.030	.091	.182	.267	.107	.502	.406	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	
X1.4	Pearson Correlation	.381**	.368**	.350**	1	.342**	.518**	.237*	.410**	.238*	.181	.184	.268**	.295**	.260**	.289**	.046	.155	.238*	.325**	.318**	.171	.609**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.014	.000	.014	.064	.059	.005	.002	.007	.003	.643	.112	.014	.001	.001	.080	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	
X1.5	Pearson Correlation	.241*	.396**	.375**	.342**	1	.403**	.389**	.349**	.138	.255**	.214*	.166	.150	.265**	.232*	.148	.139	.094	.212*	.161	.086	.530**	
	Sig. (2-tailed)		.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.157	.008	.028	.088	.126	.006	.017	.129	.156	.339	.029	.100	.380	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	
X1.6	Pearson Correlation	.257**	.490**	.331**	.518**	.403**	1	.295**	.546**	.349**	.327**	.112	.148	.191*	.194*	.283**	.207*	.191	.286**	.289**	.289**	.176	.636**	
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.001	.254	.131	.050	.047	.003	.034	.050	.003	.003	.003	.071	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	
X1.7	Pearson Correlation	.204*	.218*	.159	.237*	.389**	.295**	1	.528**	.245*	.360**	.217*	.275**	.246*	.111	.332**	.089	.130	.203*	.153	.300**	.151	.559**	
	Sig. (2-tailed)		.036	.025	.105	.014	.000	.002	.000	.011	.000	.025	.004	.011	.259	.000	.363	.184	.037	.117	.002	.124	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	
X1.8	Pearson Correlation	.351**	.341**	.176	.410**	.349**	.546**	.528**	1	.420**	.388**	.266**	.364**	.216*	.250**	.392**	.166	.205*	.210*	.198*	.325**	.300**	.699**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.071	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.026	.010	.000	.089	.035	.031	.042	.001	.002	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	
X1.9	Pearson Correlation	.007	.164	.060	.238*	.138	.349**	.245*	.420**	1	.225*	.118	.245*	.076	.221*	.353**	.046	.138	.075	.210*	.180	.149	.433**	
	Sig. (2-tailed)		.941	.092	.543	.014	.157	.000	.011	.000	.021	.227	.011	.439	.023	.000	.640	.160	.444	.030	.064	.127	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	
X1.10	Pearson Correlation	.161	.278**	.178	.181	.256**	.327**	.360**	.388**	.225*	1	.357**	.395**	.158	.300**	.388**	.296**	.044	.097	.079	.221*	.072	.559**	
	Sig. (2-tailed)		.098	.004	.069	.064	.008	.001	.000	.000	.021	.000	.000	.105	.002	.000	.002	.657	.323	.422	.023	.464	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	
X1.11	Pearson Correlation	.270**	.217*	.153	.184	.214*	.112	.217*	.266**	.118	.357**	1	.293**	.346**	.304**	.165	.064	.239*	.181	.113	.244*	.153	.498**	
	Sig. (2-tailed)		.005	.026	.119	.059	.028	.254	.025	.006	.227	.000	.002	.000	.002	.092	.512	.014	.063	.247	.012	.118	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	
X1.12	Pearson Correlation	.189	.110	.049	.268**	.166	.148	.275**	.364**	.245*	.395**	.293**	1	.320**	.349**	.425**	.220*	-.002	.091	.070	.257**	.246*	.545**	
	Sig. (2-tailed)		.052	.264	.614	.005	.088	.131	.004	.000	.011	.000	.002	.000	.001	.000	.000	.024	.984	.354	.473	.008	.011	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	
X1.13	Pearson Correlation	.217*	-.009	-.048	.295**	.150	.191*	.246*	.216*	.076	.158	.346**	.320**	1	.193*	.242*	.158	.164	.251**	.194*	.278**	.078	.458**	
	Sig. (2-tailed)		.025	.923	.625	.002	.126	.050	.011	.026	.439	.105	.000	.001		.047	.012	.105	.093	.009	.046	.004	.427	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	
X1.14	Pearson Correlation	.195*	.179	.251**	.260**	.265**	.194*	.111	.250**	.221*	.300**	.304**	.349**	.193*	1	.269**	.080	.105	.191	.183	.099	.108	.484**	
	Sig. (2-tailed)		.046	.067	.009	.007	.006	.047	.259	.010	.023	.002	.002	.000	.047		.005	.416	.286	.050	.060	.310	.269	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	
X1.15	Pearson Correlation	.100	.238*	.211*	.289**	.232*	.283**	.332*	.392**	.353**	.388**	.165	.425**	.242*	.269**	1	.366**	.086	.010	.035	.255**	.118	.567**	
	Sig. (2-tailed)		.307	.014	.030	.003	.017	.003	.000	.000	.000	.000	.092	.000	.012	.005	.000	.380	.916	.719	.008	.228	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	
X1.16	Pearson Correlation	.061	.233*	.165	.046	.148	.207*	.089	.166	.046	.296**	.064	.220*	.158	.080	.366**	1	.099	.117	-.081	-.028	-.032	.350**	
	Sig. (2-tailed)		.533	.016	.091	.643	.129	.034	.363	.089	.640	.002	.512	.024	.105	.416	.000	.313	.234	.408	.778	.744	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	
X1.17	Pearson Correlation	.091	.085	.131	.155	.139	.191	.130	.205*	.138	.044	.239*	-.002	.164	.105	.086	.099	1	.283**	.245*	.299*	.105	.362**	
	Sig. (2-tailed)		.356	.385	.182	.112	.156	.050	.184	.035	.160	.657	.014	.984	.093	.286	.380	.313		.003	.011	.002	.282	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	
X1.18	Pearson Correlation	.069	.093	.109	.238*	.094	.286**	.203*	.210*	.075	.097	.181	.091	.091	.251**	.191	.010	.117	.283**	1	.429**	.246*	.283**	
	Sig. (2-tailed)		.492	.346	.267	.014	.339	.003	.037	.031	.444	.323	.063	.354	.009	.050	.916	.234	.003		.000	.011	.003	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	
X1.19	Pearson Correlation	.256**	.097	.157	.325**	.212*	.289**	.153	.199*	.210*	.079	.113	.070	.194*	.183	.035	.081	.245*	.429**	.193	1	.270**	.003	.431**
	Sig. (2-tailed)		.008	.323	.107	.001	.029	.003	.117	.042	.030	.422	.247	.473	.046	.060	.719	.408	.011	.000		.005	.003	.000
	N																							

Validitas X2

		Correlations																				KUALITAS PRODUK		
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	X2.20		X2.21	
X2.1	Pearson Correlation	1	322 ⁻	192 ⁻	204 ⁻	061	106	205 ⁻	164	067	120 ⁻	000	188	035	054	116	094	105	-017	125	022	058	368 ⁺	
	Sig. (2-tailed)		.001	.049	.033	.536	.309	.035	.892	.493	.027	.023	.997	.854	.723	.569	.238	.338	.284	.881	.202	.820	.557	.00
	N		106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.2	Pearson Correlation	322 ⁺	1	090	344 ⁺	006	146	174	181	040	277	006	-185	011	-077	-528	042	-160	-098	120	227	123	523 ⁺	
	Sig. (2-tailed)		.001	.361	.000	.961	.136	.074	.084	.616	.004	.954	.379	.914	.432	.777	.805	.160	.109	.222	.166	.208	.00	.00
	N		106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.3	Pearson Correlation	192 ⁻	090	1	-019	069	009	-137	124	-102	-033	004	826	096	090	178	114	143	082	220 ⁻	087	-831	294 ⁺	
	Sig. (2-tailed)		.494	.361	.846	.479	.931	.163	.207	.299	.734	.970	.789	.325	.360	.067	.244	.143	.348	.024	.376	.753	.00	.00
	N		106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.4	Pearson Correlation	207 ⁻	348 ⁺	-019	1	138	153	281 ⁺	114	218 ⁺	203 ⁺	-029	100	-041	060	-033	125	-121	-058	101	-101	060	293 ⁺	
	Sig. (2-tailed)		.033	.000	.846	.159	.117	.004	.244	.025	.037	.770	.308	.679	.541	.740	.203	.216	.552	.383	.301	.543	.00	.00
	N		106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.5	Pearson Correlation	061	006	069	138	1	302 ⁺	102	037	102	077	078	116	226 ⁺	235 ⁺	104	109	212 ⁺	-016	103	050	212 ⁺	373 ⁺	
	Sig. (2-tailed)		.536	.954	.479	.159	.002	.296	.707	.298	.277	.429	.235	.020	.015	.289	.268	.029	.872	.296	.609	.029	.00	.00
	N		106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.6	Pearson Correlation	106	146	009	153	302 ⁺	1	147	264 ⁺	175	156	234 ⁺	316 ⁺	109	018	050	035	143	024	109	077	182	444 ⁺	
	Sig. (2-tailed)		.309	.136	.931	.117	.002	.132	.008	.072	.111	.016	.001	.267	.853	.609	.721	.143	.810	.268	.431	.562	.00	.00
	N		106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.7	Pearson Correlation	205 ⁻	174	137	281 ⁺	102	147	074	1	032	129	-087	-002	-110	-069	-032	-071	.335	177	043	311 ⁺	067	116	312 ⁺
	Sig. (2-tailed)		.035	.074	.163	.004	.298	.132	.747	.189	.321	.983	.264	.545	.746	.469	.166	.070	.664	.001	.495	.871	.00	.00
	N		106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.8	Pearson Correlation	164	081	124	114	037	264 ⁺	032	1	381 ⁺	138	101	227 ⁺	152	174	193 ⁺	074	298 ⁺	206 ⁺	121 ⁺	155	249 ⁺	495 ⁺	
	Sig. (2-tailed)		.092	.064	.207	.244	.707	.006	.747	.000	.159	.305	.019	.120	.074	.488	.453	.008	.034	.029	.012	.010	.00	.00
	N		106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.9	Pearson Correlation	067	049	102	218 ⁺	102	175	129	381 ⁺	1	064	055	421 ⁺	137	089	144	322 ⁺	076	209 ⁺	291 ⁺	136	160	486 ⁺	
	Sig. (2-tailed)		.497	.616	.299	.025	.298	.072	.189	.000	.518	.573	.800	.162	.366	.140	.001	.442	.031	.002	.166	.102	.00	.00
	N		106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.10	Pearson Correlation	220 ⁻	277 ⁺	-033	203 ⁻	107	156	-097	138	064	1	007	219 ⁺	271 ⁺	091	157	226 ⁺	041	100	120	157	295 ⁺	415 ⁺	
	Sig. (2-tailed)		.023	.004	.734	.037	.277	.111	.321	.159	.516	.944	.024	.005	.355	.107	.020	.673	.309	.221	.108	.002	.00	.00
	N		106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.11	Pearson Correlation	000	-006	004	-029	078	234 ⁺	-002	101	055	007	1	242 ⁺	397 ⁺	174	057	069	091	055	000	173	257 ⁺	336 ⁺	
	Sig. (2-tailed)		.967	.954	.970	.770	.423	.916	.983	.305	.573	.944	.1	.013	.000	.075	.595	.482	.354	.577	.100	.075	.008	.00
	N		106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.12	Pearson Correlation	168	-055	020	100	116	316 ⁺	-110	212 ⁺	421 ⁺	216 ⁺	242 ⁺	1	309 ⁺	177	218 ⁺	127	021	325 ⁺	216 ⁺	041	193	487 ⁺	
	Sig. (2-tailed)		.054	.578	.788	.308	.235	.001	.264	.019	.000	.024	.013	.001	.082	.004	.193	.829	.001	.025	.679	.061	.00	.00
	N		106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.13	Pearson Correlation	035	011	096	-041	226 ⁻	109	-059	152	137	271 ⁺	397 ⁺	309 ⁺	1	469 ⁺	364 ⁺	148	158	309 ⁺	191 ⁺	193 ⁺	345 ⁺	523 ⁺	
	Sig. (2-tailed)		.723	.914	.325	.679	.020	.267	.545	.120	.162	.005	.000	.000	.000	.130	.106	.001	.049	.048	.000	.000	.000	.00
	N		106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.14	Pearson Correlation	056	-077	090	060	235 ⁺	018	-032	174	089	091	174	170	469 ⁺	1	314 ⁺	082	276 ⁺	183	168	313 ⁺	228 ⁺	424 ⁺	
	Sig. (2-tailed)		.569	.433	.360	.541	.015	.853	.746	.074	.366	.355	.075	.882	.000	.001	.403	.004	.061	.085	.001	.019	.00	.00
	N		106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.15	Pearson Correlation	116	-028	178	-033	104	050	-071	193 ⁺	144	157	057	278 ⁺	364 ⁺	314 ⁺	1	119	033	368 ⁺	178	143	144	390 ⁺	
	Sig. (2-tailed)		.238	.777	.067	.740	.289	.609	.468	.048	.140	.107	.559	.004	.000	.001	.225	.740	.000	.068	.143	.141	.00	.00
	N		106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.16	Pearson Correlation	094	842	114	125	109	035	135	074	322 ⁺	226 ⁺	069	127	148	082	119	1	174	208 ⁺	313 ⁺	123	816	394 ⁺	
	Sig. (2-tailed)		.338	.669	.244	.203	.268	.721	.166	.453	.001	.020	.482	.193	.130	.403	.225	.075	.033	.001	.815	.869	.255	.00
	N		106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.17	Pearson Correlation	105	160	143	-121	212 ⁺	143	177	298 ⁺	076	041	091	-021	158	276 ⁺	033	174	1	236 ⁺	262 ⁺	492 ⁺	333 ⁺	492 ⁺	
	Sig. (2-tailed)		.284	.102	.143	.216	.029	.143	.070	.008	.442	.673	.354	.829	.106	.004	.740	.075	.015	.007	.000	.000	.000	.00
	N		106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.18	Pearson Correlation	-017	-098	092	-058	-016	024	043	206 ⁺	209 ⁺	100	055	325 ⁺	309 ⁺	183	366 ⁺	208 ⁺	296 ⁺	1	362 ⁺	322 ⁺	319 ⁺	461 ⁺	
	Sig. (2-tailed)		.861	.316	.348	.552	.872	.810	.664	.034	.031	.309	.577	.001	.061	.000	.001	.000	.000	.001	.001	.001	.001	.00
	N		106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.19	Pearson Correlation	125	120	220 ⁺	001	103	109	311 ⁺	212 ⁺	291 ⁺	120	000	218 ⁺	191 ⁺	168	178	313 ⁺	262 ⁺	362 ⁺	1	288 ⁺	375 ⁺	575 ⁺	
	Sig. (2-tailed)		.202	.222	.024	.303	.296	.268	.001	.029	.002	.221	1.000	.025	.049	.085	.068	.001	.007	.000	.000	.000	.000	.00
	N		106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.20	Pearson Correlation	022	027	087	-101	050	077	067	155	136	157	173	841	193 ⁺	313 ⁺	143	023	492 ⁺	322 ⁺	298 ⁺	1	467 ⁺	466 ⁺	
	Sig. (2-tailed)		.820	.766	.376	.001	.609	.431																

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Y

		Correlations																		KEPUTUSAN PEMBELIAN
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	
Y1	Pearson Correlation	1	.344**	.334**	.055	.164	-.018	.257**	.094	.296**	.198*	.411**	.195*	.068	.128	.326**	.039	-.026	.122	.519**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.575	.092	.858	.008	.337	.002	.041	.000	.045	.488	.189	.001	.692	.790	.213	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y2	Pearson Correlation	.344**	1	.516**	.020	.282**	.057	.096	-.061	.182	.259**	.187	.384**	.189	-.010	.251**	.254**	.088	.101	.545**
	Sig. (2-tailed)			.000	.838	.003	.561	.328	.534	.063	.007	.055	.000	.052	.917	.009	.009	.372	.304	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y3	Pearson Correlation	.334**	.516**	1	.198*	.182	.252**	.129	.136	.221*	.200*	.129	.282**	.167	-.004	.026	.155	.107	.106	.522**
	Sig. (2-tailed)				.042	.062	.009	.187	.164	.023	.040	.187	.003	.086	.964	.793	.112	.275	.278	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y4	Pearson Correlation	.055	.020	.198*	1	.057	.073	.180	.141	.118	.118	-.051	.029	.049	-.009	.003	-.048	.090	.107	.249*
	Sig. (2-tailed)					.563	.454	.064	.150	.228	.603	.767	.620	.927	.922	.973	.625	.356	.275	.010
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y5	Pearson Correlation	.164	.282**	.192	.057	1	.198*	.368**	.006	.044	.179	-.020	.131	.186	.140	.306**	-.146	-.054	-.048	.401**
	Sig. (2-tailed)						.041	.000	.950	.653	.067	.842	.182	.056	.151	.001	.136	.585	.627	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y6	Pearson Correlation	-.018	.057	.252**	.073	.198*	1	.140	.148	.077	.112	.107	.315**	.055	-.014	.140	.102	.177	.159	.376**
	Sig. (2-tailed)							.152	.129	.434	.254	.275	.001	.579	.887	.153	.297	.070	.104	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y7	Pearson Correlation	.257**	.096	.129	.180	.368**	.140	1	.259**	.282**	.215*	.403**	.131	.089	.308**	.192*	.021	.074	.272**	.564**
	Sig. (2-tailed)								.007	.003	.027	.000	.180	.366	.001	.049	.833	.451	.005	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y8	Pearson Correlation	.094	-.061	.136	.141	.006	.148	.259**	1	.259**	.029	.338**	-.158	.056	.095	.065	.019	.242*	.370**	.379**
	Sig. (2-tailed)										.007	.770	.000	.106	.571	.334	.506	.847	.012	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y9	Pearson Correlation	.296**	.182	.221*	.118	.044	.077	.282**	.259**	1	.337**	.366**	.083	.094	.115	.106	.133	.109	.031	.486**
	Sig. (2-tailed)										.000	.000	.395	.336	.240	.281	.174	.267	.752	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y10	Pearson Correlation	.198*	.259**	.200*	-.051	.179	.112	.215*	.029	.337**	1	.181	.299**	.360**	.248*	.094	.203*	.090	.109	.507**
	Sig. (2-tailed)											.063	.002	.000	.010	.336	.037	.359	.268	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y11	Pearson Correlation	.411**	.187	.129	.029	-.020	.107	.403**	.338**	.366**	.181	1	.237*	.019	.062	.234*	.303**	.138	.292**	.565**
	Sig. (2-tailed)								.000	.000	.063		.014	.848	.530	.016	.002	.158	.002	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y12	Pearson Correlation	.195*	.384**	.282**	.049	.131	.315**	.131	-.158	.083	.299**	.237*	1	.234*	-.061	.221*	.277**	.237*	-.059	.500**
	Sig. (2-tailed)										.002	.014		.016	.534	.023	.004	.014	.548	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y13	Pearson Correlation	.068	.189	.167	-.009	.186	.055	.089	.056	.094	.360**	.019	.234*	1	.151	.026	.196*	.170	.135	.397**
	Sig. (2-tailed)										.000	.848	.016		.122	.793	.044	.081	.169	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y14	Pearson Correlation	.128	-.010	-.004	-.010	.140	-.014	.308**	.095	.115	.248*	.062	-.081	.151	1	.241*	-.098	.014	.141	.318**
	Sig. (2-tailed)										.010	.530	.534	.122		.013	.319	.885	.149	.001
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y15	Pearson Correlation	.326**	.251**	.026	.003	.308**	.140	.192*	.065	.106	.094	.234*	.221*	.026	.241*	1	-.047	-.056	-.025	.431**
	Sig. (2-tailed)										.336	.016	.023	.793	.013		.632	.566	.803	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y16	Pearson Correlation	.039	.254**	.155	-.048	-.146	.102	.021	.019	.133	.203*	.303**	.277*	.196*	-.098	-.047	1	.129	.191	.327**
	Sig. (2-tailed)										.037	.002	.004	.044	.319	.632		.187	.050	.001
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y17	Pearson Correlation	-.026	.088	.107	.090	-.054	.177	.074	.242*	.109	.090	.138	.237*	.170	.014	-.056	.129	1	.125	.337**
	Sig. (2-tailed)										.359	.158	.014	.081	.885	.566	.187		.200	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y18	Pearson Correlation	.122	.101	.106	.107	-.048	.159	.272**	.370**	.031	.109	.292**	-.059	.135	.141	-.025	.191	.125	1	.385**
	Sig. (2-tailed)										.752	.268	.002	.548	.169	.149	.803	.050		.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.519**	.545**	.522**	.248*	.401**	.376*	.564**	.378**	.486**	.507**	.565**	.500**	.397**	.318**	.431**	.327**	.337**	.385**	1
	Sig. (2-tailed)										.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	21

Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	21

Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	18

Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA	.592	1.689
	KUALITAS PRODUK	.592	1.689

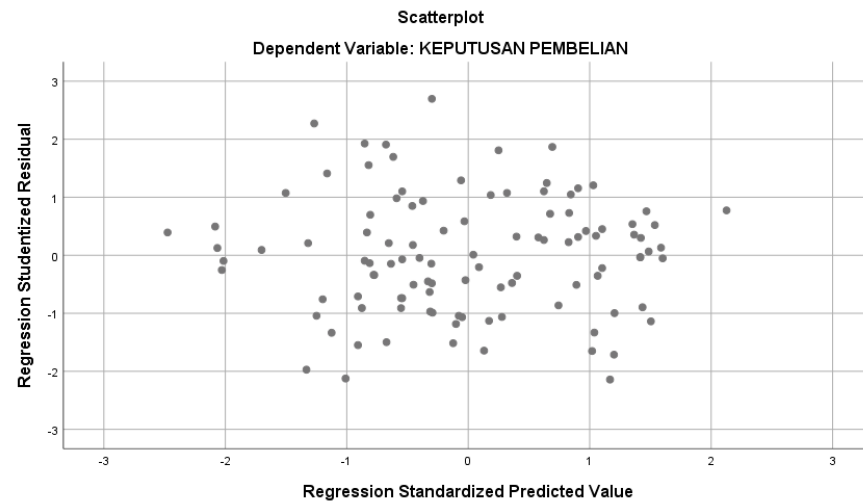
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.010	3.627		1.933	.056
	HARGA	.003	.049	.007	.051	.959
	KUALITAS PRODUK	-.029	.048	-.077	-.600	.550

a. Dependent Variable: ABS_RES



Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

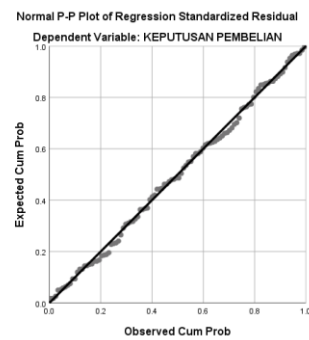
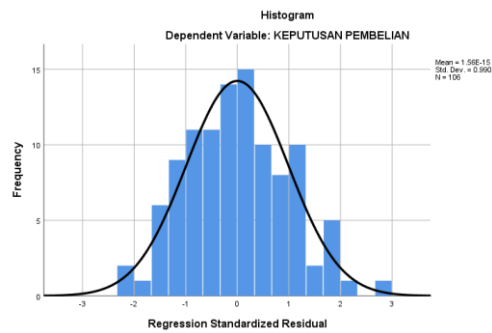
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.95688758
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.030
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Regresi linier Berganda

Coefficients^a

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.697	6.103		2.080	.040
	HARGA	.194	.083	.211	2.337	.021
	KUALITAS PRODUK	.499	.081	.557	6.181	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.697	6.103		.040
	HARGA	.194	.083	.211	.021
	KUALITAS PRODUK	.499	.081	.557	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3794.853	2	1897.426	52.453	.000 ^b
	Residual	3725.874	103	36.174		
	Total	7520.726	105			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.495	6.01444

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	106	55.00	105.00	88.3774	9.19156
KUALITAS PRODUK	106	65.00	105.00	85.8491	9.44537

KEPUTUSAN PEMBELIAN	106	53.00	90.00	72.6887	8.46321
Valid N (listwise)	106				

Lampiran 4 : jurnal bimbingan tugas akhir

16/05/25, 15.43

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510127
 Nama : Rangga Alief Rachmadiano
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB
 Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	19 Oktober 2023	- konsultasi judul dan revisi judul - konsultasi bab 3 tentang jenis dan sumber data, penambahan teori tentang kuesioner, penambahan teori tentang sampel, serta penambahan alamat lokasi penelitian	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	9 November 2023	konsultasi bab 3 revisi kerangka penelitian dan hipotesis penelitian	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	23 Maret 2024	pembahasan revisi judul penelitian (file terbaru di google drive)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	6 Juli 2024	pembahasan revisi bab 1 sampai bab 3 (file terbaru di google drive)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	16 Agustus 2024	pembahasan bab 3 tentang definisi operasional variabel (file terbaru di google drive)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	14 September 2024	pembahasan tentang revisi bab 2 dan bab 3 tentang : (file terbaru di google drive) - bab 2 : penelitian terdahulu - bab 2 : kerangka dan hipotesis penelitian - bab 3 : teknik analisis data - bab 3 : definisi operasional variabel	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	19 Oktober 2024	pembahasan tentang kuesioner	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

8	16 Januari 2025	pembahasan tentang bab 4 dan bab 5 (file terbaru di google drive)	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
---	-----------------	---	-----------------	-----------------

Malang, 16 Januari 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, M.AB

Lampiran 5 : surat bebas plagiarisme

16/05/25, 11.34

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Rangga Alief Rachmadiano
NIM : 19510127
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
Judul Skripsi : **PEMBELIAN PRODUK MIXUE**
(Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
9%	9%	13%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Mei 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 : dokumentasi



The screenshot shows a Google Form titled "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Mixue (Studi Mahasiswa Kota Malang)". The form includes the Mixue logo at the top, which features a cartoon character holding an ice cream cone and the text "MIXUE SINCE 1997 - ICE CREAM&TEA". Below the logo, the title of the study is displayed in bold. The form text reads: "Assalamualaikum Wa Wa, Perkenalkan nama saya Rangga Alief Rahmadiano (19510127) mahasiswa program studi manajemen, fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Mixue (Studi Mahasiswa Kota Malang)" untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di fakultas Ekonomi UIN Malang jurusan manajemen. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya meminta ketersediaan saudara untuk mengisi kuesioner penelitian dengan penelitian secara objektif dengan kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang
2. Pernah melakukan pembelian produk Mixue: minimal satu kali pembelian

Link

https://docs.google.com/forms/d/1A46Szm2KKm1PeVOU6P1flfyv2rkztCZt_rx3FAvz_M/edit

Lampiran 7 : biodata peneliti

Nama : Rangga Alief Rachmadiano

NIM : 19510127

Alamat : Jl. Merdeka No.27, RT 07 RW 08,
Kepuh Permai, Waru, Sidoarjo

TTL : Surabaya, 16 juli 2000

Email : ranggarahmadiano6@gmail.com



Pendidikan Formal

2007-2013 : Sd Al Falah Darussalam Tropodo

2013-2016 : Smp Al Falah Deltasari

2016-2019 : Sma Muhammadiyah 2 Surabaya

2019-2025 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2019-2020 : Mahad Sunan Ampel Al-Aly Uin Malang

2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)

2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI)

2019-2023 : Formasi Putra Delta Sidoarjo (orda)