

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream dan Tea Nusukan Surakarta

Irfan Rizqi Pangestu^{1*}, Retno Susanti²

¹⁻²Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta

Korespondensi penulis: irfan.rizqi01pangestu@gmail.com*

Abstract. *Consumer purchasing decisions are a process in consumer behavior where consumers have taken action to make a purchase after searching and understanding information. The increase in sales occurred at Mixue Ice Cream & Tea Nusukan, where this increase was one of the impacts of consumer decisions. This research purpose to analyze factors that influence purchasing decisions, including price, promotion and service quality at Mixue Ice Cream & Tea Nusukan. The population in this research are consumers who make purchases at Ice Cream & Tea Nusukan. The samples obtained were 100 people using Leedy technique calculations. The sampling technique used was accidental sampling with data collection techniques using questionnaires. Data analysis techniques in this research use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination test. The results of the analysis stated that all questionnaire items as research instruments were valid and reliabel, as well as the classical assumption tests, including the multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test and normality test, all variabels were declared to have passed the classical assumption test. Multiple linear regression analysis obtained that all regression coefficients were positive with the equation $Y = 3.809 + 0.134X_1 + 0.365X_2 + 0.230X_3 + e$ which means that variabels X_1 (price), X_2 (promotion) and X_3 (service quality) on Mixue Ice Cream & Tea Nusukan. Hypothesis testing shows that price has a significant effect on purchasing decisions at Mixue Ice Cream & Tea Nusukan. Promotions have a significant influence on purchasing decisions for Mixue Ice Cream & Tea Nusukan. Service quality has a significant influence on purchasing decisions at Mixue Ice Cream & Tea Nusukan. The F test states that the research model for the influence of the independent variabel on the dependent variabel is correct. The coefficient of determination test shows that price, promotion and service quality are able to explain purchasing decisions by 42.6%.*

Keywords: *Purchasing decisions, price, promotion and service quality*

Abstrak. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu proses dalam perilaku konsumen di mana konsumen telah mengambil tindakan untuk melakukan pembelian setelah pencarian dan pemahaman informasi. Peningkatan penjualan terjadi pada Mixue Ice Cream & Tea Nusukan di mana peningkatan ini merupakan salah satu dampak dari keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, meliputi harga, promosi dan kualitas pelayanan pada Mixue Ice Cream & Tea Nusukan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Ice Cream & Tea Nusukan. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang dengan perhitungan teknik Leedy. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis menyatakan bahwa semua item kuesioner sebagai instrumen penelitian *valid* dan reliabel, serta uji asumsi klasik baik uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas keseluruhan variabel dinyatakan lolos uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda diperoleh semua koefisien regresi bernilai positif dengan persamaan $Y = 3,809 + 0,134X_1 + 0,365X_2 + 0,230X_3 + e$ yang berarti bahwa variabel X_1 (harga), X_2 (promosi) dan X_3 (kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea Nusukan. Uji hipotesis diperoleh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea Nusukan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea Nusukan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea Nusukan. Uji F menyatakan bahwa model penelitian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sudah tepat. Uji koefisien determinasi menunjukkan harga, promosi dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 42,6%.

Kata kunci: Keputusan pembelian, harga, promosi, kualitas pelayanan

1. LATAR BELAKANG

Dewasa ini, perkembangan bisnis di Indonesia kian ketat, terutama pada bidang kuliner dengan jumlahnya yang masif. Bisnis kuliner menjadi bisnis paling diminati oleh masyarakat Indonesia sebab bisnis ini yang tidak mengenal krisis yang mana makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap orang. Usaha kuliner ini tidak hanya menyangkut pada restoran atau rumah makan saja, tetapi kedai, kafe, street food, bahkan dalam bentuk franchise. Perkembangan yang masif ini harus didasari dengan strategi pemasaran yang tepat agar suatu usaha mampu berkompetisi dengan pesaing di bidang yang serupa. Strategi dapat dilakukan dengan cara manajemen pemasaran yang baik sehingga suatu perusahaan mampu meraih target pasar yang diinginkan. Kotler dan Keller (2016:6) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.”

Mixue Ice Cream & Tea menjadi fokus penelitian di mana perusahaan ini dalam waktu singkat mampu mengembangkan usahanya begitu masif dengan banyak cabang di setiap provinsi di Indonesia. Mixue Ice Cream & Tea merupakan sebuah perusahaan kuliner waralaba yang menjual es krim sajian lembut dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok dan didirikan pada bulan Juni 1997 (Wikipedia, 2021). Sejarah awal mula Mixue Ice Cream & Tea masuk di Indonesia yaitu pada tahun 2020 tepatnya di Bandung, Jawa Barat yang kini telah memiliki lebih dari 1000 gerai di Indonesia. Perkembangannya yang masif ini menjadi perhatian khusus bagi peneliti terutama mengenai pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan setiap bulannya.

Mixue Ice Cream & Tea Nusukan merupakan salah satu cabang perusahaan di Kota Surakarta yang menjadi objek penelitian. Mixue Ice Cream & Tea Nusukan berlokasi di Jalan Kapten Piere Tandean No. 138, Nusukan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. Mixue Ice Cream & Tea Nusukan buka setiap hari dengan waktu operasional pukul 09.00—21.30. Fenomena yang diperoleh selama masa survei didapati Mixue Ice Cream & Tea Nusukan memiliki data penjualan yang menunjukkan tren kenaikan, meskipun marak adanya pesaing di produk dagang yang sama, seperti Momoyo dan Ai-Cha. Data penjualan Mixue Ice Cream & Tea Nusukan pada tahun 2023 sebagai berikut.

Berdasarkan data penjualan di atas, didapati terjadinya tren kenaikan penjualan, sedangkan di Kota Surakarta sendiri Mixue Ice Cream & Tea telah memiliki pesaing yang cukup kompetitif dalam segi porsi es krim, seperti Momoyo. Ulasan konsumen yang bersumber dari Google Maps dan media sosial Instagram Mixue Ice Cream & Tea Nusukan melontarkan hal serupa di mana adanya penurunan kualitas, tetapi hal itu tidak membuat penjualan Mixue

Ice Cream & Tea Nusukan menurun. Adanya gap ini membuat peneliti tertarik mengenai faktor yang mampu membuat konsumen tetap melakukan pembelian pada produk Mixue.

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dalam perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:430) “Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana dia memilih salah satu atau lebih pilihan alternatif yang ada”.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2017:177).

Keputusan pembelian tidak dapat terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga sifat tersebut mampu menimbulkan kebiasaan-kebiasaan konsumen yang berbeda dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari beberapa faktor yang memengaruhinya (Kotler dan Keller, 2016: 195). Faktor-faktor yang diduga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Mixue Ice Cream & Tea Nusukan, antara lain harga, promosi dan kualitas pelayanan.

Harga merupakan salah satu determinan yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga umumnya menjadi fokus lebih konsumen dalam mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Menurut Sunyoto (2014: 130) “Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”. Definisi lain oleh Kotler & Armstrong (2017: 63) “Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Survei pra penelitian dilakukan penyebaran kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan meringkas ulasan konsumen Mixue Ice Cream & Tea Nusukan bersumber dari Google Maps. Berdasarkan survei pra penelitian diperoleh ulasan konsumen mengenai harga menu Mixue Ice Cream & Tea Nusukan disajikan sebagai berikut.

Berdasarkan ulasan konsumen mengenai harga, dominan harga yang ditawarkan oleh Mixue Ice Cream & Tea Nusukan merupakan harga yang wajar dan standar dengan kisaran harga mulai dari Rp8.000, namun ada juga yang menyatakan bahwa harga ice cream Mixue adalah mahal. Varian harga yang ditawarkan oleh Mixue Ice Cream & Tea Nusukan ini mampu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu mengenai harga oleh Ayu dan Aribowo (2024), Hartinah, Alim dan Satpatmantya (2023), serta Santoso, Widarko dan Slamet (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Pasaribu dan Hidayat (2023) yang memaparkan hasil sebaliknya, yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Determinan selanjutnya yang diduga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi yang dilakukan oleh Mixue Ice Cream & Tea Nusukan. Dharmmesta (2014:349) memaparkan “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang, kelompok maupun organisasi kepada tindakan atau perilaku yang menciptakan pertukaran saling menguntungkan dalam pemasaran”. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran mengenai kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk (Lupiyoadi, 2014: 178). Promosi yang dilakukan oleh Mixue Ice Cream & Tea Nusukan banyak dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram. Berdasarkan unggahan di laman media sosialnya, Mixue Ice Cream & Tea Nusukan banyak melakukan promo berupa “buy one get one free”, promo spesial event, dan akhir-akhir ini membagikan unggahan undian berhadiah pada setiap pembelian. Promosi yang dilakukan cukup menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, bahkan beberapa konsumen memberikan komentarnya pada setiap unggahan yang dibagikan oleh Mixue Ice Cream & Tea Nusukan. Survei pra penelitian didapatkan ulasan konsumen mengenai promosi yang oleh Mixue Ice Cream & Tea Nusukan melalui kuesioner terbuka dan akun media sosial Instagram Mixue Nusukan sebagai berikut.

Berdasarkan ulasan konsumen, promosi yang dilakukan oleh Mixue Ice Cream & Tea Nusukan cukup menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya promosi yang baik dan menarik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan (Lupiyoadi, 2014: 187). Penelitian terdahulu mengenai promosi oleh Ayu dan Aribowo (2024), Maryana dan Permatasari (2021), serta Santoso, Widarko dan Slamet (2024) yang memaparkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Jasumin dan Andy (2022) yang menyatakan sebaliknya bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Determinan terakhir yang diduga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan didefinisikan oleh Arianto (2018: 83) bahwa “Kualitas pelayanan sebagai pemfokusan pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan”. Definisi lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2017:180). Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam menjaga hubungan perusahaan dengan konsumen di mana kepuasan konsumen dipertaruhkan. Kualitas pelayanan dapat

dinyatakan sebagai suatu bentuk ukuran yang mana suatu pelayanan mampu atau tidak dalam memuaskan pelanggan sesuai dengan ekspektasi yang telah dibangun pelanggan sebelumnya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Mixue Ice Cream & Tea Nusukan dapat dinilai baik, tetapi ada beberapa poin yang cukup menjadi perhatian untuk ditingkatkan. Survei pra penelitian didapatkan ulasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Mixue Ice Cream & Tea Nusukan melalui Google Maps, serta penyebaran kuesioner terbuka sebagai berikut.

Berdasarkan ulasan konsumen beberapa menyatakan perasaan puasnya atas layanan yang dilakukan karyawan Mixue Ice Cream & Tea Nusukan, hanya saja ada beberapa poin permasalahan yang harus menjadi perbaikan bagi Mixue Ice Cream & Tea Nusukan. Peningkatan kualitas pelayanan mampu memuaskan ekspektasi konsumen yang mana dampaknya adalah terjalinnya hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang baik, bahkan mampu mendorong loyalitas. Penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan oleh Adita, Rama, Nersiwad dan Utami (2023), Setiawan, Karyatun dan Digdowiseiso (2023) serta Havidz (2022) memaparkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Alvita, Rachman, Widjaja dan Wijaya (2023) yang memaparkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:4) “Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang efektif dengan konsumen dengan cara menguntungkan”. Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengaruh, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membentuk organisasi dalam mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang memerlukan perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Amstrong (2017:158) menyatakan bahwa “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*” Berdasarkan definisi-definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian kegiatan konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, bahkan menghentikan penggunaan suatu barang atau jasa di mana konsumen terlibat langsung di dalamnya melalui pengambilan keputusan.

Harga

Menurut Sunyoto (2020:130) “Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu, perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, di dalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran mengenai kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk (Lupiyoadi, 2014: 178).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) “Kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.”

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:430) “Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana konsumen memilih salah satu atau lebih pilihan alternatif yang ada”. Menurut Dharmmesta (2014:81) “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Menurut Kotler (2018:184) “Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk konsumen pribadi mereka”.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada *Mixue Ice cream & tea* Nusukan Surakarta, untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan dan terhadap keputusan pembelian. Jenis data pada penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif menggunakan sumber data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/pembeli yang melakukan pembelian di *Mixue Ice Cream and tea* Nusukan Surakarta periode Juli 2024 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel untuk jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka menggunakan rumus Leedy. sampel yang dapat diambil dari populasi objek *Mixue Ice Cream and tea* Nusukan Surakarta adalah 96 konsumen dan di bulatkan menjadi 100 konsumen guna mempermudah di dalam pengolahan data untuk hasil yang lebih baik. Penelitian sampel yang digunakan *non probability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *accidental samplin*. Penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis induktif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji determinasi.

Hipotesis

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Mixue Ice Cream & Tea* Kecamatan Nusukan.

H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Mixue Ice Cream & Tea* Kecamatan Nusukan

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Mixue Ice Cream & Tea* Kecamatan Nusukan.

4. PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,809	2,072		1,838	0,069
	HARGA	0,134	0,065	0,159	2,067	0,041
	PROMOSI	0,365	0,061	0,504	5,998	0,000
	KUALITAS PELAYANAN	0,230	0,084	0,227	2,731	0,008

a. Dependent Variabel: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: : Data Primer diolah,2024

Berdasarkan tabel XXIII diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3,809 + 0,134 X_1 + 0,365 X_2 + 0,230 X_3 + e$

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea Nusukan Surakarta

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai regresi sebesar 0,134 artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat (semakin baik), maka keputusan pembelian akan akan meningkat. Uji t diperoleh nilai $\rho\text{-value}$ (signifikansi) = 0,041 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_1 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea Nusukan Surakarta terbukti kebenarannya.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea Nusukan Surakarta

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai regresi sebesar 0,365 artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti jika promosi meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat. Uji t diperoleh nilai $\rho\text{-value}$ (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_2 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea Nusukan Surakarta terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea Nusukan Surakarta

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai regresi sebesar 0,230 artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti jika kualitas pelayanan meningkat (semakin baik), maka keputusan pembelian akan akan meningkat. Uji t diperoleh nilai $\rho\text{-value}$ (signifikansi) = 0,008 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka H_3 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea Nusukan Surakarta terbukti kebenarannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea Nusukan Surakarta.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea Nusukan Surakarta.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea Nusukan Surakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian sehingga tidak berfokus pada salah satu objek agar didapatkan analisis yang memperlihatkan perbandingan dengan baik. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk menambahkan jumlah responden agar lebih mampu mewakili setiap pertanyaan per variabel. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, *word of mouth*, *store atmosphere*, kualitas produk, dan sebagainya.
2. Bagi Objek Penelitian

Bagi objek penelitian yaitu Mixue Ice Cream and Tea Nusukan Surakarta, berdasarkan analisis deskriptif jawaban responden dengan nilai rata-rata tertinggi dan nilai rata-rata terendah, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Bagi seluruh cabang Mixue Ice Cream & Tea di Indonesia sebaiknya semakin memperhatikan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan karena kecenderungan harga yang rendah atas menu *franchise* Mixue Ice Cream and Tea di seluruh Indonesia mampu membuat konsumen memutuskan untuk membelinya. *franchise* Mixue Ice Cream and Tea di seluruh Indonesia sebaiknya selalu mempertahankan daya saing harga sehingga harga yang ditawarkan pada menu *franchise* Mixue Ice Cream and Tea di seluruh Indonesia lebih menarik dan murah daripada ice cream yang lain.

- b. Mixue Ice Cream & Tea Nusukan Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan promosi penjualan (*sales promotion*) dengan cara lebih sering memberikan promo beli satu gratis satu pada *event* tertentu. Mixue Ice Cream & Tea Nusukan Surakarta sebaiknya selalu melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) karena promo yang diunggah di media sosial Instagram Mixue Ice Cream and Tea Nusukan selalu menambah ketertarikan konsumen untuk membeli.
- c. Mixue Ice Cream & Tea Nusukan Surakarta sebaiknya memberikan pelayanan yang semakin baik dengan cara karyawan Mixue Ice Cream and Tea Nusukan semakin memberikan keramahan pada konsumen. Mixue Ice Cream & Tea Nusukan Surakarta sebaiknya selalu menyediakan fasilitas lengkap dengan cara selalu memiliki fasilitas yang lengkap (ruang tunggu, pembayaran, tempat duduk).

DAFTAR REFERENSI

- Adita, R., Nersiwad, & Utami, B. (2023). Pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk minuman Mixue cabang Mojosari. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 1–28. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1778>
- Alvita, M., Rachman, A., Widjaja, W., & Wijaya, A. (2023). Pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian pada gerai Mixue di Jabodetabek. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7144–7154.
- Arianto, N. (2018). *Customer service quality*. Ar-Ruzz Media.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Ayu, N. D. S., & Aribowo, H. (2024). Pengaruh strategi 4P mixed marketing terhadap keputusan pembelian pada bisnis waralaba (Studi kasus Mixue Ice Cream dan Tea di Surabaya). *Tamilis Synex: Multidimensional Collaboration*, 2(1), 137–154.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty Offset.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2015). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. BPFE.
- Google Inc. (2024). Peta Mixue Nusukan Solo. <https://maps.app.goo.gl/CJPPiKJENC8jq1s56> (accessed April 29, 2024).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A., Djaelani, K., & Anwarudin, M. K. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada franchise Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 816–827.

- Hamdani, A. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Hartinah, A. S., Alim, S., & Satpatmantya, K. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup generasi Z terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream and Tea. *Seiko: Journal of Management and Business*, 6(2), 345–353.
- Havidz, H. B. H. (2022). Effect of price perception and service quality on purchase decision in Es Teh Indonesia. *Dinasti International Journal of Economics Finance and Accounting*, 3(4), 469–481.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Instagram.com. (2024). Mixue Nusukan Solo. <https://www.instagram.com/mixuenusukansolo?igsh=MW9uMWMxY2VqcDRsOA=> (accessed April 29, 2024).
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh digital marketing, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada franchise Menantea di Kutabumi. *Prosiding Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 1–11.
- Kasmir. (2018). *Customer service excellent: Teori dan praktik*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-dasar pemasaran*. Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Penerbit Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Al Fath Zumar.
- Lupiyadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal Technobiz*, 4(2), 62–69.
- Maulidina, & Izzati, F. (2024). Keputusan pembelian minuman dan ice cream yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan (Studi kasus mahasiswa konsumen Mixue Ice Cream and Tea di Politeknik LP3I Medan). *Jurnal Mimbar Administrasi*, 21(1), 54–76.
- 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.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. (2017). *Metode penelitian kuantitatif* (2nd ed.). Gava Media.

- Santoso, M. B., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2024). Pengaruh harga, promosi produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream and Tea (Studi pada konsumen Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1559–1568.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2016). *Perilaku konsumen*. PT Indeks.
- Setiadi, N. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, A., Karyatun, S., & Digdowiseiso. (2023). The influence of product quality, brand image, and service quality on the purchasing decision of Mixue Teluk Gong Ice Cream. *Journal International Syntax of Admiration*, 4(4), 699–713.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunjoyo. (2018). *Aplikasi SPSS untuk smart riset*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Strategi pemasaran*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Center of Academic Publishing Service.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality, and satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Umar, H. (2015). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Rajawali.
- Umar, H. (2016). *Strategic management in action*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan GoFood di Kota Solo. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Pendidikan*, 8(1), 70–78. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Wikipedia. (2021). *Mixue Ice Cream & Tea*. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Mixue_Ice_Cream_%26_Tea (accessed April 15, 2024).