

ISSN: 3025-9495

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN LOKASI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE ICE CREAM CABANG PANDEGILING DI SURABAYA

Rika Handayani¹, Wiwik Budiarti²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

Email: rika30708@gmail.com, wikb99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream cabang Pandegiling di Surabaya. Penelitian ini menggunakan Kuantitatif, teknik analisis data menggunakan teknik Regresi Linear Berganda. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue Ice Cream cabang Pandegiling di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Hair, dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form. Hasil analisis data menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream cabang Pandegiling di Surabaya. Dibuktikan oleh F hitung sebesar $33,319 > 2,46$ F table dan signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream cabang Pandegiling di Surabaya. Dibuktikan dengan t hitung $2,363 > t$ table $1,984$, tingkat signifikansi $0,020 < 0,05$. (3) Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream cabang Pandegiling di Surabaya. Dibuktikan dengan t hitung $3,563 > t$ tabel $1,984$, tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. (4) Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream cabang Pandegiling di Surabaya. Dibuktikan dengan t hitung $0,899 < t$ table $1,984$, tingkat signifikansi $0,371 > 0,05$. (5) Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream cabang Pandegiling di Surabaya. Dibuktikan dengan t hitung $2,101 > t$ table $1,984$, tingkat signifikansi $0,038 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality, brand image, price, and location on purchasing decisions of Mixue Ice Cream products at the Pandegiling branch in Surabaya. This research uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The population in this study includes all consumers of Mixue Ice Cream at the Pandegiling branch in Surabaya. The sampling technique used Hair's formula, resulting in a sample of 100 respondents. Data collection was conducted by distributing questionnaires via Google Form. The results of data analysis show that: (1) Product Quality, Brand Image, Price, and Location simultaneously have a positive influence on purchasing decisions of Mixue Ice Cream products at the Pandegiling branch

Article history

Received: Agustus 2025
Reviewed: Agustus 2025
Published: Agustus 2025

Plagirism checker no 886
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

in Surabaya, as indicated by the F hitung of $33.319 > 2.46$ F table and significance of $0.000 < 0.05$. (2) Product Quality has a significant influence on purchasing decisions, with a t hitung of $2.363 > 1.984$ t tabel and a significance level of $0.020 < 0.05$. (3) Brand Image significantly influences purchasing decisions, with a t hitung of $3.563 > 1.984$ and significance of $0.001 < 0.05$. (4) Price does not significantly influence purchasing decisions, as indicated by a t hitung of $0.899 < 1.984$ and significance level of $0.371 > 0.05$. (5) Location has a significant influence on purchasing decisions, with a t hitung of $2.101 > 1.984$ and significance of $0.038 < 0.05$.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Location, Purchasing Decision

LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di sektor makanan dan minuman, perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mixue, merek es krim dan minuman asal Tiongkok yang masuk ke Indonesia sejak 2020, telah berkembang pesat dan menjadi populer di berbagai kota, termasuk Surabaya. Faktor seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan lokasi memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Menurut Riadi dalam Prihatiningsih & Susanti (2023), kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Di samping kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor strategis. Citra merek yang positif mampu menciptakan persepsi yang baik di mata konsumen dan meningkatkan loyalitas, bahkan jika harga sedikit lebih tinggi atau lokasi kurang strategis. Sutiyono & Brata dalam Ernawati (2021) menyebutkan bahwa citra merek adalah identitas suatu produk yang membedakannya dari produk pesaing. Selain itu, menurut Kotler & Keller dalam Ferdinand et al. (2024), harga bukan hanya angka, tetapi mencerminkan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen. Pada kasus Mixue Pandegiling, meskipun berada di lokasi yang tidak terlalu ramai, minat beli tetap tinggi, menunjukkan bahwa konsumen menilai keseluruhan nilai yang ditawarkan, bukan hanya faktor tunggal.

Data penjualan Mixue Pandegiling periode Juli-Desember 2024 menunjukkan tren fluktuatif, dengan puncak penjualan 8.500 porsi di bulan Juli dan penurunan hingga 4.000 porsi di bulan Desember. Fenomena ini menunjukkan pentingnya mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara menyeluruh. Menurut Kotler & Armstrong dalam Ferdinand et al. (2024), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan kondisi situasional yang tidak terduga. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Mixue Pandegiling Surabaya, yang diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran agar produk dikenal dan diterima pasar (Indrajaya, 2024). Menurut Kotler, manajemen pemasaran juga mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

ISSN: 3025-9495

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Keller, 2024). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Harga merupakan nilai tukar yang ditetapkan atas produk. Promosi bertujuan menyampaikan manfaat produk kepada konsumen, dan tempat menyangkut bagaimana produk didistribusikan agar mudah dijangkau. Penambahan elemen seperti *people*, *process*, dan *physical evidence* juga penting dalam konteks layanan.

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, dan kemudahan penggunaan (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam makanan, indikator kualitas mencakup kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi (Putu & Alvian, 2020).

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang melekat dalam ingatan mereka (Rangkuti dalam Kanzler & Kota, 2024). Indikator citra merek meliputi atribut produk, manfaat konsumen, dan kepribadian merek.

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga dapat menjadi alat strategi untuk mencapai tujuan keuangan tertentu dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Armstrong dalam Ernawati, 2021). Indikator harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, potongan harga, dan daya saing.

Lokasi

Lokasi mengacu pada letak strategis usaha yang memudahkan konsumen menjangkau produk. Faktor penting mencakup visibilitas, aksesibilitas, kenyamanan, dan dukungan lingkungan (Tjiptono dalam Viana & Hartati, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan informasi dan pertimbangan yang ada (Peter & Olson dalam Manajemen & Kesehatan, 2024). Indikatornya meliputi pilihan produk, merek, penyalur, waktu, dan jumlah pembelian.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *mixue ice cream* cabang Pandegiling di Surabaya.

H2 : Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *mixue ice cream* cabang Pandegiling di Surabaya.

H3 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *mixue ice cream* cabang Pandegiling di Surabaya.

H4 : Diduga lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *mixue ice cream* cabang Pandegiling di Surabaya.

H5 : Diduga kualitas produk, citra merek, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk *mixue ice cream* cabang Pandegiling di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan data *primer* yang diambil langsung dari sumbernya dengan menggunakan kuesioner yang mencakup data mengenai kualitas produk, citra merek, harga, dan lokasi. Data *Primer* merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, baik oleh suatu organisasi maupun individu. Pada penelitian ini menggunakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari pelanggan, melakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis atau serangkaian pertanyaan kepada seluruh pelanggan yang

pernah berkunjung di Mixue Pandegiling Surabaya lebih dari satu kali.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea Cabang Pandegiling, Surabaya, yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada periode Juli sampai dengan Desember 2024. Berdasarkan data penjualan selama periode tersebut tercatat total transaksi sebanyak 40.500 porsi (Juli 8.500 porsi; Agustus 7.000 porsi; September 8.000 porsi; Oktober 7.000 porsi; November 6.000 porsi; Desember 4.000 porsi). Dengan mempertimbangkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali, maka estimasi jumlah konsumen unik berada pada kisaran 13.500-20.250 orang (dengan asumsi rata-rata frekuensi pembelian antara dua sampai tiga kali dalam periode tersebut). Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai seluruh konsumen yang termasuk dalam kisaran estimasi tersebut. Menurut (Sugiyono 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair, Menurut Hair,dkk (2010) dalam (Sugiyono 2013) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 jumlah sampel dihitung berdasarkan pada rumus :

$$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang di gunakan})$$

$$= 5 \times 20 = 100$$

Dari perhitungan di atas, maka di peroleh jumlah sampel yang akan di teliti adalah sebesar 100 responden konsumen yang sedang mengunjungi atau yang pernah membeli produk Mixue Pandegiling Surabaya

Dalam penelitian ini peneliti memilih kriteria sampel sebagai berikut:

- Konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali
- Usia minimal 17 tahun ke atas

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	,848**	0,196	Valid
	X1.2	,716**		Valid
	X1.3	,743**		Valid
	X1.4	,848**		Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	,783**	0,196	Valid
	X2.2	,767**		Valid
	X2.3	,623**		Valid
Harga (X3)	X3.1	,813**	0,196	Valid
	X3.2	,544**		Valid
	X3.3	,773**		Valid
	X3.4	,700**		Valid
Lokasi (X4)	X4.1	,682**	0,196	Valid
	X4.2	,657**		Valid
	X4.3	,290**		Valid
	X4.4	,321**		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	,659**	0,196	Valid
	Y.2	,724**		Valid
	Y.3	,707**		Valid
	Y.4	,604**		Valid
	Y.5	,532**		Valid

Mengacu pada table di atas, memperlihatkan bahwa masing-masing indikator pernyataan dapat mewakili setiap variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Lokasi (X4), serta Keputusan Pembelian (Y) karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf signifikan 0,05 dengan sampel sebanyak 100 responden ($n = 100$, nilai r tabel dengan *degree of freedom* (df) = $100 - 2 = 98$ dan menghasilkan r tabel sebesar 0,196 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator per variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability		Keterangan
	Cronbach's Alpha	Alpha	
Kualitas Produk (X1)	0,895	0.60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,807	0.61	Reliabel
Harga (X3)	0,771	0.62	Reliabel
Lokasi (X4)	0,751	0.63	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,911	0.64	Reliabel

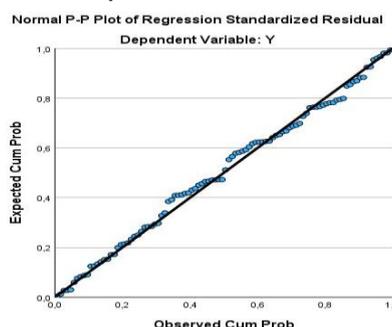
Dari tabel diatas, didapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Lokasi (X4), serta Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60, sehingga semua indikator pada tiap variabel pengujian dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,17615620	
Most Extreme Differences	Absolute	0,157	
	Positive	0,096	
	Negative	-0,157	
Test Statistic		0,157	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,400 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,400	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,001
		Upper Bound	0,004

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai signifikansi Asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,400 $>$ 0,05, artinya berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Maka, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.



Sumber Data: hasil penyebaran kuesioner (Lampiran 3f)

ISSN: 3025-9495

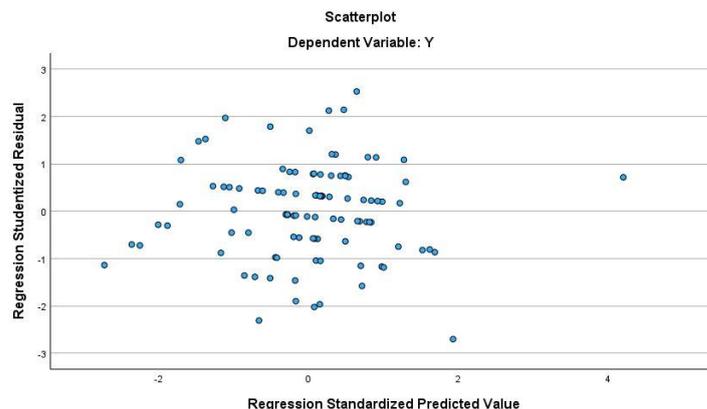
Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat, pendistribusian data terletak pada sekitas garis diagonal P-Plot mengikuti alur arah dari garis diagonal tersebut, maka dari itu distribusi data dapat dinyatakan normal

Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics		
Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,734	2,362
Citra Merek (X2)	0,758	2,185
Harga (X3)	0,721	2,373
Lokasi (X4)	0,690	3,668

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai $VIF \leq 10$ dan nilai tolerance $\geq 0,10$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas. Artinya, asumsi atau persyaratan multikolinieritas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Heterokedasitas



Berdasarkan gambar di atas bahwa titik-titik menyebar tidak merata dan tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Konstanta (α)	17,123	1,681
Kualitas Produk (X1)	0,351	0,181
Citra Merek (X2)	0,334	0,065
Harga (X3)	0,228	0,123
Lokasi (X4)	0,383	0,130

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

X1= Variabel Kualitas Produk

β_2 = Koefisien regresi variabel Citra Merek

X2= Variabel Citra Merek

β_3 = Koefisien Regresi Variabel Harga

X3= Variabel Harga

β_4 = Koefisien Regresi Variabel Lokasi

X4= Variabel Lokasi

Berdasarkan penjelasan pada tabel 4.12 diatas maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,351X_1 + 0,334X_2 + 0,228X_3 + 0,383X_4 + 17,123$$

1. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) ialah 0,351 yang mempunyai nilai positif menunjukkan hubungan searah, artinya apabila variabel Kualitas Produk (X1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan adalah 0, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,35.
2. Nilai koefisien regresi Citra Merek (X2) ialah 0,334 yang mempunyai nilai positif menunjukkan hubungan searah, artinya apabila variabel Citra Merek (X2) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan adalah 0, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,334
3. Nilai koefisien regresi Harga (X3) ialah 0,228 yang mempunyai nilai positif menunjukkan hubungan searah, artinya apabila variabel Harga (X3) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan adalah 0, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,228.
4. Nilai koefisien regresi Lokasi (X4) ialah 0,383 yang mempunyai nilai positif menunjukkan hubungan searah, artinya apabila variabel Lokasi (X4) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan adalah 0, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,383.
5. Nilai konstan (α) ialah 17,123 artinya bahwa tidak terjadi perubahan, apabila variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Lokasi (X4) nilainya adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 17,123.

Uji t

Varaiabel Bebas	t hitung	Sig.	t tabel
Kualitas Produk (X1)	6,631	0,002	1,661
Citra Merek (X2)	5,813	0,001	1,661
Harga (X3)	5,034	0,003	1,661
Lokasi (X4)	4,098	0,004	1,661

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui hasil uji t, yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki t_{hitung} sebesar 6,631 > t_{tabel} (1,661) dan nilai signifikan 0,002 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

ISSN: 3025-9495

- b. Variabel Citra Merek (X2) memiliki t_{hitung} sebesar $5,813 > t_{tabel}$ (1,661) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c. Variabel Harga (X3) memiliki t_{hitung} sebesar $5,034 > t_{tabel}$ (1,661) dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- d. Variabel Lokasi (X4) memiliki t_{hitung} sebesar $4,098 > t_{tabel}$ (1,661) dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Lokasi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Model	F hitung	Sig.	F tabel
Regression	25,503	0,001 ^b	2,310

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat dilihat hasil uji F, bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Lokasi (X4) memiliki F_{hitung} (25,503) $> F_{tabel}$ (2,31) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Lokasi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,944 ^a	0,724	0,821

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,724. Diperoleh nilai (R Square) sebesar 0,483 Hal artinya variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Lokasi (X4) mempunyai pengaruh 72,4% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan ketiga hasil Uji Hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan pembahasan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Mixue Ice Cream Cabang Pandegiling di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t-statistik memiliki tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ dan nilai dari t_{hitung} 6,631 artinya penelitian ini mempunyai hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dengan arah positif dengan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah, Fathurrahman, Muhammad Nasri Katman (2023)(Agus Dwi Cahya et al. 2021) yang berjudul, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Minuman Yotta di Samata Kabupaten Gowa, yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli minuman Yottadi Samata Gowa.

ISSN: 3025-9495

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Mixue Ice Cream Cabang Pandegiling di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t-statistik memiliki tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai dari thitung 5,813 artinya penelitian ini mempunyai hasil bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial dengan arah positif dengan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fina Amilliya (2024) (Ferdinand et al. 2024) yang berjudul, Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian Susu Cimory UHT (Studi Kasus Pada Mahasiswa STESIA di Surabaya), yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa Citra Merek (signifikan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Cimory UHT (Studi Kasus Pada Mahasiswa STESIA di Surabaya).

3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Mixue Ice Cream Cabang Pandegiling di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t-statistik memiliki tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ dan nilai dari thitung 5,034 artinya penelitian ini mempunyai hasil bahwa Harga berpengaruh secara parsial dengan arah positif dengan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktafiana Patrisia Elisa, Setiyawan Sukin Adiyanto (2023) yang berjudul, Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cincou Station di Grand City Surabaya, yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa Harga (signifikan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cincou Station di Grand City Surabaya.

4. Pengaruh Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Mixue Ice Cream Cabang Pandegiling di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t-statistik memiliki tingkat signifikan $0,004 < 0,05$ dan nilai dari thitung 4,098 artinya penelitian ini mempunyai hasil bahwa Lokasi berpengaruh secara parsial dengan arah positif dengan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Akbar Maulana Raja Sanjani, Kuwat Riyanto (2023) (Sanjani and Kuwat 2022) yang berjudul, Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Mixue Ice Cream pada Gerai Mixue Pasar Bersih Jababek, yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa Lokasi (signifikan) berpengaruh terhadap Minat Beli Mixue Ice Cream pada Gerai Mixue Pasar Bersih Jababek.

5. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Mixue Ice Cream Cabang Pandegiling di Surabaya.

Pengujian dengan menggunakan uji F diperoleh nilai Fhitung (25,503) > t tabel (2,31) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, yang berarti hipotesis kelima diterima. Artinya hasil pengujian ini mendukung hipotesis kelima yaitu "Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)". Faktor Kualitas produk, Citra Merek, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Felix Ferdinand, Muhammad Haris Saputra, Fiusdry Tan, Lucas Favian, Michael Tio(2024) (Ferdinand et al. 2024) yang berjudul, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok, yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi (signifikan) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mixue di The Hok.

ISSN: 3025-9495

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Mixue Ice Cream Cabang Pandegiling di Surabaya, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Produk Mixue Ice Cream Cabang Pandegiling di Surabaya, dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t_{hitung} sebesar 6,631 > t_{tabel} (1,661) dan nilai signifikan 0,002 < 0,05. Maka hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.
2. Variabel independen yaitu Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Produk Mixue Ice Cream Cabang Pandegiling di Surabaya, dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t_{hitung} sebesar 5,813 > t_{tabel} (1,661) dan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Maka hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.
3. Variabel independen yaitu Harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Produk Mixue Ice Cream Cabang Pandegiling di Surabaya, dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai nilai t_{hitung} sebesar 5,034 > t_{tabel} (1,661) dan nilai signifikan 0,003 < 0,05. Maka hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.
4. Variabel independen yaitu Lokasi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Produk Mixue Ice Cream Cabang Pandegiling di Surabaya, dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai nilai t_{hitung} sebesar 4,098 > t_{tabel} (1,661) dan nilai signifikan 0,004 < 0,05. Maka hipotesis keempat pada penelitian ini diterima.
5. Variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Lokasi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Produk Mixue Ice Cream Cabang Pandegiling di Surabaya, dibuktikan dengan uji F_{hitung} (25,503) > F_{tabel} (2,31) dan nilai signifikan 0,001 < 0,05. untuk uji koefisien determinan (R²), menunjukkan bahwa presentase dari variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Lokasi (X4) simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Produk Mixue Ice Cream Cabang Pandegiling di Surabaya, sebesar 72,4%.

SARAN

Saran untuk Manajemen Mixue Cabang Pandegiling

Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek melalui pelayanan dan promosi yang konsisten, serta mempertimbangkan strategi harga dan fasilitas pendukung yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen di lokasi.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencakup lokasi yang lebih luas dan menambahkan variabel lain seperti promosi, pelayanan, atau kepuasan konsumen untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dwi Cahya, Muinah Fadhilah, Sahilah, and Karyaningsih. 2021. "Transformasi Manageria Transformasi Manageria." *Journal Of Islamic Education Management* 2 (1): 57-72. <https://doi.org/10.47476/manageria.v3i1.2471>.
- Dr. H. Sonny Indrajaya, Ir. MM. 2024a. MANAJEMEN PEMASARAN. Edited by M.M. R. Deden Adhianto, S.E. Bandung: Kaizen Media Publishing.———. 2024b. No Title. R. Deden A.

ISSN: 3025-9495

Bandung: Kaizen Media Publishing.

- Ekonomi, Jurnal, and Manajemen Akuntansi. 2024. "Neraca Neraca." Aizatul Fitriana, Sri Karuniari Niswardhani 1192:634-50.
- Ernawati, Reni. 2021. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta." Business Management Analysis Journal (BMAJ) 4 (2): 80-98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>.
- Ferdinand, Felix, Muhammad Haris Saputra, Fiusdry Tan, Lucas Favian, and Michael Tio. 2024. "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di The Hok" 3.
- Kanzler, Merek, and D I Kota. 2024. "Issn : 3025-9495" 7 (10).
- Khoiriah. 2022. "Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian." Metode Penelitian, 32-41.
- Manajemen, Prodi S, and Institut Kesehatan. n.d. "PENGARUH BRAND IMAGE , KUALITAS PRODUK , WORD OF MOUTH DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA SURABAYA Indikator Brand Image."
- Prihatiningsih, Bella Erviana, and Ari Susanti. 2023. "Mufakat Mufakat." Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen 2 (2): 91-107.
- Putu, I Gede, and Kenny Alvian. 2020. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ' MASALAH '" 5 (September 2019).
- Sanjani, Ali akbar Maulana Raja, and Riyanto Kuwat. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mixue Ice Cream Pada Gerai Mixue Pasar Bersih Jababeka." Jurnal Tinjauan Manajemen Dan Kewirausahaan 5 (2): 1443-49.
- Sugiono. 2019. "Bab Iii Metoda Penelitian." Jurnal Akuntansi Dan Keuangan 3:1-9.——. 2022. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D."
- Sugiyono, Prof. Dr. 2013. METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D. Bandung: ALFABETA, CV.
- Terhadap, Harga, Keputusan Pembelian, and Skincare Azarine. 2024. "Issn : 3025-9495" 3 (10).
- Viana, Evi Okta, and Retno Hartati. 2022. "“ PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA , DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ’ (Studi Pada Rumah Makan ‘ Mie Gacoan ’ Di Daerah Istimewa Yogyakarta)” 3 (2): 149-64.