

BAB IV
DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN
PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Perusahaan *Mixue Ice Cream and Tea*

Mixue Ice Cream and Tea yang kita ketahui merupakan perusahaan di bidang makanan yang berasal dari Cina. Zhang Hongchao merupakan pendiri dari *Mixue Ice Cream and Tea* yang berdiri pada tahun 1997 di china. Pada mulanya produk utama Zhang hanyalah Es serut kemudian berkembang menjadi Ice Cream dan smootie. Dan disusul produk milktea yang kita kenal hingga saat ini. Di rasa usahanya makin terus berkembang pesat, tahun 2010 Zhang memutuskan untuk menjalin kerja sama dengan ZhengZhou Baodao Trading Co., untuk memperluas operasi waralaba di seluruh negeri china. Setelah itu pada tahun 2012 dan 2014 , *Mixue* merencakana membangun pusat logistik sendiri dengan tujuan untuk memasarkan produk dengan harga yang relatif murah dengan menekan biaya produksi tanpa mengurangi kualitas bahan baku produk *mixue* sendiri. Dan strategi yang dibangun oleh Zhang berhasil sehingga kedai *mixue* menjamur tidak hanya di Tiongkok tetapi juga di berbagai negara hingga ke asia tenggara termasuk indonesia.

Terdapat empat *tools* yang banyak dipergunakan perusahaan tersebut dalam strategi pemasaran (*marketing mix*) yakni harga, kualitas produk, lokasi dan promosi, dimana *Mixue* mampu menerapkan empat *tools* tersebut secara maksimal. Dari sisi harga, kekuatan *Mixue* terletak pada harga yang relatif murah dimana pada teori *marketing strategy* hal tersebut dikatakan *penetration pricing*.

Selanjutnya dari sisi produk, kualitas produk Mixue tidak kalah dengan produk-produk lain, meskipun produk tersebut dijual dengan harga murah tentunya kualitasnya sangat bagus dan bisa bersaing di pasaran. Berdasarkan tempat atau lokasi, Mixue berhasil mengandalkan kekuatan *relationship* sehingga tidak memerlukan tempat yang mahal dan bagus tetapi membutuhkan tempat yang ramai dan strategis. Kemudian dari sisi promosi, Mixue menggunakan media sosial *marketing* seperti Instagram, Facebook, Tik Tok serta lainnya yang membuat produk tersebut mudah dikenal banyak orang dan viral.

2. Deskripsi Data dan Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini didapat melalui responden dengan membagikan kuesioner kepada konsumen produk Mixue Ice Cream and Tea khususnya pada konsumen yang berdomisili di Pamekasan. Penelitian ini menyebarkan kuesioner sebanyak 96 responden. Jumlah tersebut diperoleh dari rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*) dengan menggunakan *purposve sampling* dengan karakteristik tertentu maka diperoleh 96 responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.1

Rincian Penerimaan dan Pengembalian Responden

No	Kuesioner	Jumlah
1	Kuesioner yang disebarkan	96
2	Kuesioner yang dikembalikan	96
3	Kuesioner yang tidak dikembalikan	0
4	Kuesioner yang digunakan	96
5	kuesioner yang digugurkan	0
6	Tingkat Pengembalian	100%
7	Tingkat Pengembalian yang digunakan	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui yaitu kuesioner yang disebarakan kepada konsumen produk Mixue sebanyak 96 Responden. Dan analisis lebih lanjut sebanyak 96 kuesioner dengan tingkat pengembalian 100%

b. Deskripsi Data Responden

Dibawah ini merupakan tabulasi mengenai responden yang berjumlah 96 responden (konsumen Mixue), sebagai berikut:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan rincian karakteristik responden konsumen Produk Mixue berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase Responden
Laki-Laki	30	31.3 %
Perempuan	66	68.8%
Jumlah	96	100%

Sumber: output SPSS, versi 26, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, Dengan total responden sebanyak 96 orang. Diketahui bahwasanya sebagian responden konsumen Mixue adalah perempuan dengan jumlah mencapai 66 orang dengan presentase yakni 68.8% sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki mencapai 30 responden dengan persentase sebesar 31,3 %. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari karakteristik responden konsumen produk mixue adalah perempuan dibandingkan laki-laki.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Berikut ini merupakan rincian karakteristik responden konsumen Produk Mixue berdasarkan usia dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase Responden
15-20	21	20.8%
21-25	71	74%
26-30	3	3.1%
36-40	1	1%
41-45	1	1%
Total	96	100%

Sumber: Output SPSS, Versi 26, diolah Oktober 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dan diketahui jumlah responden konsumen produk Mixue terbanyak berada diusia 21- 25 tahun sebesar 71 responden dengan persentase sebesar 74,0%, disusul diurutan kedua responden yang berada diusia 15-20 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase 20,8% dan urutan ketiga diusia 26-30 tahun sebanyak 3 responden dengan persentase 3,1%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut ini merupakan rincian karakteristik responden konsumen Produk Mixue berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase Responden
SMP	1	1%
SMA	68	70.8%
DIPLOMA/STRATA	27	28.1%
Total	96	100%

Sumber: Output SPSS, versi 26, diolah Oktober 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwasanya jumlah responden produk Mixue dengan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu: untuk jenjang SMP sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1%, untuk jenjang SMA sebanyak 68 orang dengan persentase sebesar 70,8% dan untuk jenjang Diploma/Strata sebanyak 27 responden dengan persentase sebesar 28,1 Ini menandakan konsumen produk Mixue di Pamekasan lebih didominasi oleh konsumen yang mengenyam bangku SMA.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini, berikut adalah rincian karakteristik responden konsumen produk Mixue berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase Responden
Belum Bekerja	3	3.1%
Buruh/Pedagang	2	2.1%
Freelance	2	2.1%
Guru	2	2.1%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Karyawan Swasta	6	6.3%
Pegawai BUMN	1	1%
Pelajar/Mahasiswa	68	70.8%
PNS/TNI/POLRI	3	3.1%
Wiraswastaaa/Wirausaha	8	8.3%
Total	96	100%

Sumber: output SPSS, versi 26, diolah Oktober 2023

c. Deskripsi Variabel Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dimana kusioner ini dibagikan secara online (google Form) dan secara offline (mendatangi gerai mixue untuk menyebarkan kuesioner langsung kepada konsumen). Didalam penelitian ini terdapat variabel X1,X2,X3,X4 dan Y. untuk variabel X1 terdapat 4 pertanyaan, X2 Terdiri dari 5 pertanyaan, variabel X3 terdiri dari 8 pertanyaan, Variabel X4 terdiri dari 5 pertanyaan, dan Variabel Y terdiri dari 5 pertanyaan. Dimana nantinya pertanyaan tersebut tertuang didalam kuesioner yang akan dijawab responden (konsumen Mixue). Jumlah keseluruhan pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 27 pertanyaan. Untuk bentuk Pertanyaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.6

Item Pernyataan Pada Kuesioner

Indikator	No Item	Pernyataan	Ket
Harga	1	Produk Mixue memiliki harga yang terjangkau dengan menyediakan beberapa jenis produk dengan harga yang berbeda dari yang paling murah hingga mahal.	X1
	2	Produk Mixue memiliki harga yang lebih murah dari pada pesaing lain.	X1
	3	Harga produk Mixue sesuai dengan kualitas produk yang bagus.	X1
	4	Harga produk Mixue sesuai dengan manfaat produknya.	X1
Produk	5	Produk Mixue memiliki kualitas yang bagus dengan rasa dan tampilan yang menarik.	X2
	6	Kuantitas atau porsi produk Mixue sangat banyak dengan harga yang terjangkau.	X2
	7	Variasi yang ditawarkan produk Mixue beragam dengan rasa, kemasan dan harga yang berbeda.	X2
	8	Kebersihan produk Mixue selalu terjaga.	X2
	9	Produk Mixue memiliki citra rasa yang khas yang berbeda dengan produk lain	X2

Indikator	No Item	Pernyataan	Ket
Lokasi	10	Lokasi ruko produk Mixue mudah diakses karena sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.	X3
	11	Lokasi ruko produk Mixue dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	X3
	12	Lokasi ruko produk Mixue berada di lalu lintas yang ramai dan banyak orang berlalu lalang.	X3
	13	Lokasi ruko produk Mixue memiliki tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua ataupun empat.	X3
	14	Lokasi ruko produk Mixue memiliki ketersediaan tempat yang cukup luas jika ada perluasan dikemudian hari	X3
	15	Lokasi ruko produk Mixue berada di lingkungan yang strategis karena dekat dengan pusat perbelanjaan.	X3
	16	Lokasi ruko produk Mixue berada di jalan atau daerah yang sama dengan lokasi pesaing yang menjual produk hampir serupa.	X3
	17	Lokasi ruko produk Mixue tidak bertentangan dengan peraturan pemerintah	X3
Promosi	18	Produk Mixue melakukan promosi dengan menggunakan iklan secara online di media sosial, surat kabar dan media lainnya dengan iklan yang menarik.	X4
	19	Produk Mixue melakukan promosi penjualan dengan mengadakan diskon harga, beli dua gratis satu, dan voucher gratis.	X4
	20	Produk Mixue melakukan promosi melalui penjualan perseorangan dengan melakukan penjualan secara tatap muka dengan calon konsumen.	X4

Sumber: Data Primer yang diolah Oktober tahun 2023

Indikator	No Item	Pernyataan	Ket
Promosi	21	Produk Mixue melakukan promosi melalui penjualan perseorangan dengan melakukan penjualan secara tatap muka dengan calon konsumen.	X4
	22	Produk Mixue melakukan promosi pemasaran langsung dengan bertemu atau bertatap muka langsung dengan konsumen dan melalui media sosial.	X4
Keputusan Pembelian	23	Membeli produk Mixue karena sesuai dengan selera, kebutuhan dan tujuan.	Y
	24	Memilih membeli produk Mixue berdasarkan informasi yang dicari tentang produk, sehingga produk Mixue menjadi produk pilihan yang diinginkan dan menjadi merek yang paling disukai dari pada produk lain.	Y
	25	Memutuskan membeli produk Mixue karena mantap dan yakin setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung dari produk.	Y
	26	Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai Mixue seperti kepada keluarga, teman dan lainnya.	Y
	27	Apakah anda memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau lebih satu kali.	Y

Sumber: Data Primer yang diolah Oktober tahun 2023

Analisis persepsi responden dilakukan dengan mengevaluasi persepsi mereka berdasarkan skor tanggapan. Kategori penilaian dibuat berdasarkan jumlah skala pengukuran yang digunakan, yaitu sebanyak lima klasifikasi.

$$P = \frac{X_{maks} - X_{min}}{b}$$

dimana :

P = panjang kelas setiap interval

X_{maks} = nilai maksimum

X_{min} = nilai minimum

b = banyak kelas

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas setiap interval, tabel menyajikan klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung.

Tabel 4.7 Klasifikasi Kategori Penilaian

Nilai Rata-rata Hitung	Kategori Penilaian
1 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Arikunto (2015)

Dengan merujuk pada Tabel 4.7, skala tersebut dapat dijadikan sebagai pedoman untuk memberikan penilaian terhadap hasil dari pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

Berikut adalah deskripsi persepsi responden pada masing-masing variabel:

1) Distribusi Jawaban Responden Pada variabel Harga (X1)

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Harga

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	n	%	N	%	n	%	N	%	n	%	
Produk Mixue memiliki harga yang terjangkau dengan menyediakan beberapa jenis produk dengan harga yang berbeda dari yang paling murah hingga mahal.	0	0.0	3	3.1	13	13.5	34	35.4	46	47.9	4.28
Produk Mixue memiliki harga yang lebih murah dari pada pesaing lain.	2	2.1	11	11.5	30	31.3	34	35.4	19	19.8	3.59

Harga produk Mixue sesuai dengan kualitas produk yang bagus.	1	1.0	6	6.3	13	13.5	42	43.8	34	35.4	4.06
Harga produk Mixue sesuai dengan manfaat produknya yakni untuk meredakan haus.	1	1.0	4	4.2	24	25.0	34	35.4	33	34.4	3.98
Rata-Rata Variabel											3.98

Sumber: Output SPSS, Versi 26, diolah Oktober 2023

Berdasarkan data yang disajikan di atas, terlihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga menghasilkan rata-rata sebesar 3.98. Artinya, sebagian besar responden menilai bahwa harga produk Mixue di Pamekasan termasuk dalam kategori baik. Indikator yang paling banyak disetujui oleh responden yaitu pada pernyataan “Produk Mixue memiliki harga yang terjangkau dengan menyediakan beberapa jenis produk dengan harga yang berbeda dari yang paling murah hingga mahal” dengan rata-rata 4.28. Dan indikator terendah yang dinilai oleh responden adalah pada pertanyaan “Produk Mixue memiliki harga yang lebih murah dari pada pesaing lain” dengan rata-rata 3.59

2) Distribusi Jawaban Responden Pada variabel Produk (X2)

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Produk

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Produk Mixue memiliki kualitas yang bagus dengan rasa dan tampilan yang menarik.	3	3.1	1	1.0	9	9.4	38	39.6	45	46.9	4.26
Kuantitas atau porsi produk Mixue sangat banyak dengan harga yang terjangkau.	2	2.1	7	7.3	18	18.8	44	45.8	25	26.0	3.86
Variasi yang ditawarkan produk Mixue beragam dengan rasa, kemasan dan harga yang berbeda.	0	0.0	2	2.1	16	16.7	32	33.3	46	47.9	4.27
Kebersihan produk Mixue selalu terjaga.	3	3.1	2	2.1	11	11.5	38	39.6	42	43.8	4.19

Produk Mixue memiliki citra rasa yang khas yang berbeda dengan produk lain.	6	6.3	1	1.0	24	25.0	33	34.4	32	33.3	3.88
Rata-Rata Variabel											4.09

Sumber: Output SPSS, Versi 26, diolah Oktober 2023

Berdasarkan data yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk memiliki rata-rata sebesar 4.09. Artinya, sebagian besar responden menilai bahwa produk yang ditawarkan dari Mixue di Pamekasan dalam kategori baik. Indikator yang paling banyak disetujui oleh responden yaitu pada pernyataan “Variasi yang ditawarkan produk Mixue beragam dengan rasa, kemasan dan harga yang berbeda” dengan rata-rata 4.27. Dan indikator terendah yang dinilai oleh responden adalah pada pertanyaan “Produk Mixue memiliki citra rasa yang khas yang berbeda dengan produk lain” dengan rata-rata 3.88.

3) Distribusi Jawaban Responden Pada variabel Lokasi (X3)

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Jawaban variabel Lokasi

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	n	%	N	%	N	%	N	%	n	%	
Lokasi ruko produk Mixue mudah diakses karena sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.	2	2.1	3	3.1	12	12.5	26	27.1	53	55.2	4.30
Lokasi ruko produk Mixue dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	0	0.0	7	7.3	9	9.4	31	32.3	49	51.0	4.27
Lokasi ruko produk Mixue berada di lalu lintas yang ramai dan banyak orang berlalu lalang.	1	1.0	1	1.0	17	17.7	33	34.4	44	45.8	4.23
Lokasi ruko produk Mixue memiliki tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua ataupun empat.	5	5.2	7	7.3	32	33.3	31	32.3	21	21.9	3.58

Lokasi ruko produk Mixue memiliki ketersediaan tempat yang cukup luas jika ada perluasan dikemudian hari.	3	3.1	6	6.3	33	34.4	35	36.5	19	19.8	3.64
Lokasi ruko produk Mixue berada di lingkungan yang strategis karena dekat dengan pusat perbelanjaan.	1	1.0	3	3.1	16	16.7	40	41.7	36	37.5	4.11
Lokasi ruko produk Mixue berada di jalan atau daerah yang sama dengan lokasi pesaing yang menjual produk hampir serupa.	2	2.1	7	7.3	28	29.2	40	41.7	19	19.8	3.70
Lokasi ruko produk Mixue tidak bertentangan dengan peraturan pemerintah.	0	0.0	3	3.1	15	15.6	40	41.7	38	39.6	4.18
Rata-Rata Variabel											4.00

Sumber: Output SPSS, Versi 26, diolah Oktober 2023

Berdasarkan hasil data di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel lokasi menghasilkan rata-rata sebesar 4.00. Artinya bahwa menurut sebagian besar responden menilai bahwa lokasi dari Mixue di Pamekasan dalam kategori baik. Indikator yang paling banyak disetujui oleh responden adalah pada pernyataan “Lokasi ruko produk Mixue mudah diakses karena sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi” dengan nilai rata-rata 4.30. Dan indikator terendah yang dinilai oleh responden adalah pada pertanyaan “Lokasi ruko produk Mixue memiliki tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua ataupun empat” dengan rata-rata 3.58.

4) Distribusi Jawaban Responden Pada variabel Promosi (X4)

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Promosi

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	n	%	N	%	N	%	N	%	n	%	
Produk Mixue melakukan promosi dengan menggunakan iklan secara online di media sosial, surat kabar dan media lainnya dengan iklan yang menarik.	0	0.0	3	3.1	15	15.6	40	41.7	38	39.6	4.18
Produk Mixue melakukan promosi penjualan dengan mengadakan diskon harga, beli dua gratis satu, dan voucher gratis.	3	3.1	3	3.1	22	22.9	40	41.7	28	29.2	3.91
Produk Mixue melakukan promosi melalui hubungan masyarakat atau publisitas dengan menyelenggarakan event, menyebarkan informasi produk tentang produk serta perusahaan, mengumumkan produk baru, dan menyelenggarakan lomba berhadiah menarik.	3	3.1	5	5.2	28	29.2	34	35.4	26	27.1	3.78
Produk Mixue melakukan promosi melalui penjualan perseorangan dengan melakukan penjualan secara tatap muka dengan calon konsumen.	6	6.3	7	7.3	26	27.1	33	34.4	24	25.0	3.65
Produk Mixue melakukan promosi pemasaran langsung dengan bertemu atau bertatap muka langsung dengan konsumen dan melalui media sosial.	6	6.3	6	6.3	22	22.9	37	38.5	25	26.0	3.72
Rata-Rata Variabel											3.85

Sumber: Output SPSS, Versi 26, diolah Oktober 2023

Berdasarkan hasil data tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.85. Artinya, sebagian besar responden menilai bahwa promosi yang dilakukan Mixue di Pamekasan dalam kategori baik. Indikator yang dinilai paling setuju oleh responden adalah pada pernyataan “Produk Mixue melakukan promosi dengan menggunakan iklan secara online di media sosial, surat kabar dan media lainnya

dengan iklan yang menarik” dengan rata-rata 4.18. Dan indikator terendah yang dinilai oleh responden adalah pada pertanyaan “Produk Mixue melakukan promosi melalui penjualan perseorangan dengan melakukan penjualan secara tatap muka dengan calon konsumen” dengan rata-rata 3.65.

5) Distribusi Jawaban Responden Pada variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Membeli produk Mixue karena sesuai dengan selera, kebutuhan dan tujuan.	0	0.0	1	1.0	18	18.8	37	38.5	40	41.7	4.21
Memilih membeli produk Mixue berdasarkan informasi yang dicari tentang produk Mixue dengan melakukan seleksi dan menilai produk, sehingga produk Mixue menjadi produk pilihan yang diinginkan dan menjadi merek yang paling disukai dari pada produk lain.	1	1.0	4	4.2	25	26.0	42	43.8	24	25.0	3.88
Memutuskan membeli produk Mixue karena mantap dan yakin setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung dari produk.	0	0.0	3	3.1	25	26.0	38	39.6	30	31.3	3.99
Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai Mixue seperti kepada keluarga, teman dan lainnya.	0	0.0	5	5.2	24	25.0	41	42.7	26	27.1	3.92
Apakah anda memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau lebih satu kali.	5	5.2	4	4.2	17	17.7	33	34.4	37	38.5	3.97
Rata-Rata Variabel											3.99

Sumber: Output SPSS, Versi 26, diolah Oktober 2023

Berdasarkan hasil data tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.99. Artinya, sebagian besar responden setuju untuk membeli produk

dari Mixue kabupaten Pamekasan. Indikator yang dinilai terbaik oleh responden adalah pada pernyataan “Membeli produk Mixue karena sesuai dengan selera, kebutuhan dan tujuan” dengan nilai rata-rata 4.21. Dan indikator paling rendah berdasarkan penilaian responden adalah pada pertanyaan “Memilih membeli produk Mixue berdasarkan informasi yang dicari tentang produk Mixue dengan melakukan seleksi dan menilai produk, sehingga produk Mixue menjadi produk pilihan yang diinginkan dan menjadi merek yang paling disukai dari pada produk lain” dengan rata-rata 3.88.

Tabel 4.13 Hasil Uji Deskripsi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
Harga	96	1.75	5.00	3.9792	0.73687
Produk	96	1.40	5.00	4.0917	0.69761
Lokasi	96	2.38	5.00	4.0013	0.61945
Promosi	96	2.20	5.00	3.8458	0.71169
Keputusan Pembelian	96	13.00	5.00	19.9583	3.39323
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Output SPSS, Versi 26, diolah Oktober 2023

Berdasarkan hasil Uji Deskriptif diatas, dapat digambarkan distribusi data yang didapatkan oleh peneliti sebagai berikut:

- 1) Variabel Harga (X1), dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai minimum 1,75 , sedangkan nilai maksimum 5,00 dengan nilai rata-rata sebesar 3,9792 dengan standar deviationnya sebesar 0,73687.
- 2) Variabel Produk (X2), dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai minimum 1,40 , sedangkan nilai maksimum 5,00 dengan nilai rata-rata sebesar 4,0917 dengan standar deviationnya sebesar 0,69761.

- 3) Variabel Lokasi (X3), dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai minimum 2,38, sedangkan nilai maksimum 5,00 dengan nilai rata-rata sebesar 4,0013 dengan standar deviationnya sebesar 0,61945.
- 4) Variabel Promosi (X4), dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai minimum 2,20 , sedangkan nilai maksimum 5,00 dengan nilai rata-rata sebesar 3,8458 dengan standar deviationnya sebesar 0,71169.
- 5) Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai minimum 13,00 , sedangkan nilai maksimum 25,00 dengan nilai rata-rata sebesar 3,9792 dengan standar deviationnya sebesar 0,73687.

d. Uji Kualitas Data

Manfaat dan Tujuan dari pengujian kualitas data ialah untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan datau pertanyaan yang dilakukan dalam penelitian layak atau tidak digunakan dalam penelitian ini. Adapun penelitian ini terdiri dari 27 pernyataan dimana variabel harga (X1) sebanyak 4 pertanyaan, variabel produk (X2) sebanyak 5 pernyataan, variabel lokasi (X3) sebanyak 8 pertanyaan, variabel promosi (X4) sebanyak 5 pernyataan dan variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 5 item pernyataan. Untuk menilai kesesuaian kuesioner penelitian sebagai alat pengumpulan data, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Penjelasan berikut berlaku untuk temuan uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Hasil uji validitas berdasarkan kriterianya adalah suatu indikator dinyatakan valid sebagai alat pengumpulan data dan dianggap konstruk yang bersangkutan jika nilai koefisien korelasinya lebih besar dari rtabel

dengan sampel 96 dengan $\alpha = 0.05$ diperoleh nilai sebesar 0.2006. berikut tabel hasil uji validitas:

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Indikator	No	Koefisien Korelasi	R Tabel	Keterangan
X	Harga	1	0,770	0,2006	Valid
		2	0,827	0,2006	Valid
		3	0,806	0,2006	Valid
		4	0,811	0,2006	Valid
	Produk	5	0,689	0,2006	Valid
		6	0,708	0,2006	Valid
		7	0,705	0,2006	Valid
		8	0,799	0,2006	Valid
		9	0,786	0,2006	Valid
	Lokasi	10	0,630	0,2006	Valid
		11	0,687	0,2006	Valid
		12	0,722	0,2006	Valid
		13	0,733	0,2006	Valid
		14	0,685	0,2006	Valid
		15	0,723	0,2006	Valid
		16	0,592	0,2006	Valid
		17	0,586	0,2006	Valid
	Promosi	18	0,528	0,2006	Valid
		19	0,743	0,2006	Valid
		20	0,743	0,2006	Valid
		21	0,800	0,2006	Valid
		22	0,700	0,2006	Valid
Y	Keputusan Pembelian	23	0,715	0,2006	Valid
		24	0,850	0,2006	Valid
		25	0,713	0,2006	Valid
		26	0,750	0,2006	Valid
		27	0,775	0,2006	Valid

Sumber: Output SPSS, Versi 26, diolah Oktober 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen, ditemukan bahwa semua indikator pada Tabel 4.12 menghasilkan nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0.2006. Dengan demikian dapat disimpulkan semua

indikator dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

2) Uji Reliabilitas

Tujuan Uji Reliabilitas Instrumen adalah untuk memastikan bahwa suatu instrumen dapat diandalkan sebagai alat ukur pada suatu pengujian data penelitian sehingga dapat meyakinkan suatu pengukuran. Dalam uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dengan koefisien *reliabel* sebesar 0.60. Jika koefisien alpha suatu instrumen > 0.60 , maka dianggap *reliabel*. Tabel dibawah ini menunjukkan rangkuman hasil uji realibilitas kuesioner terhadap seluruh item berdasarkan output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0.816	Reliabel
Produk (X2)	0.789	Reliabel
Lokasi (X3)	0.824	Reliabel
Promosi (X4)	0.747	Reliabel

Sumber: Output SPSS, Versi 26, diolah Oktober 2023

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan variabel penelitian dinilai konsisten dan dapat diandalkan dan layak sebagai alat dalam pengumpulan data karena nilai *Cronbach Alpha* variabel penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60

e. Uji Asumsi Klasik

Untuk menganalisis regresi, terdapat asumsi penelitian yang harus terpenuhi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah variabel-variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal maka dilakukan uji normalitas. Residual dalam analisis regresi linear harus berdistribusi normal untuk menguji apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan uji *Normal Probability Plot* (P-P Plot) dan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk menentukan apakah residu berdistribusi normal atau tidak. Hipotesis untuk menguji asumsi kenormalan adalah sebagai berikut:

H_0 : Residual berdistribusi normal

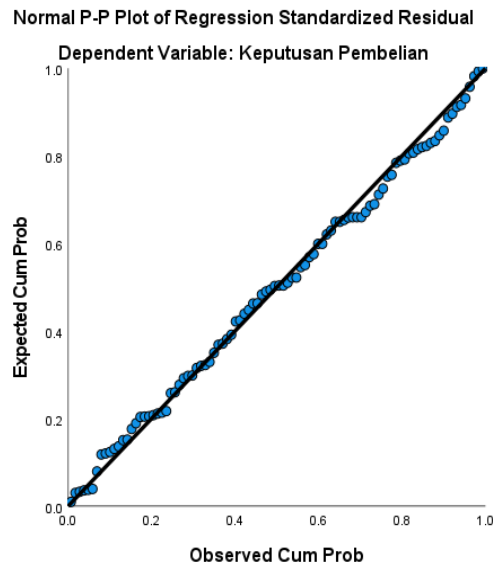
H_1 : Residual tidak berdistribusi normal

Berdasarkan kriteria pengujian, titik-titik data pada *Normal Probability Plot* (P-P Plot) sebaiknya tersebar disekitar garis diagonal dengan penyebaran searah dengan garis diagonal. Pada kriteria uji *Kolmogorov smirnov* adalah Jika nilai probabilitas Kolmogorov Smirnov lebih besar dari nilai signifikansi alpha (5% atau 0.05), maka data tersebut berdistribusi normal. *P-P plot normalitas* dan uji *kolmogorov smirnov* digunakan pada penelitian ini untuk menguji normalitas, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji *Normal Probability Plot*



Sumber: Output SPSS, Versi 26, diolah Oktober 2023

Berdasarkan grafik *Normal Probability Plot*, dapat disimpulkan bahwa semua titik data bergerak sejajar dengan garis diagonal, menandakan bahwa residual memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.17

Hasil Uji Kolmogorv Smirnov

Statistic	Sig
0.046	0.200

Sumber: Output SPSS, Versi 26, diolah Oktober 2023

Berdasarkan Pengujian asumsi normalitas menghasilkan probabilitas statistik uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari nilai *significant alpha* $0.200 > 0.05$ sehingga H_0 diterima. Hal ini berarti residual pada semua

model dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen. Pada analisis regresi linier tidak diperbolehkan adanya hubungan antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF masing-masing variabel independen.

Kriteria pengujian menyatakan apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier. Adapun ringkasan hasil pengujian multikolinieritas sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4.18

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0.420	2.380
Produk (X2)	0.305	3.276
Lokasi (X3)	0.266	3.753
Promosi (X4)	0.475	2.103

Sumber: Output SPSS, Versi 26, diolah Oktober 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel bebas menghasilkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen atau tidak. Pada analisis regresi diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilihat melalui *Breusch-Pagan Test* dan grafik scatterplot. Hipotesis pengujian asumsi heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

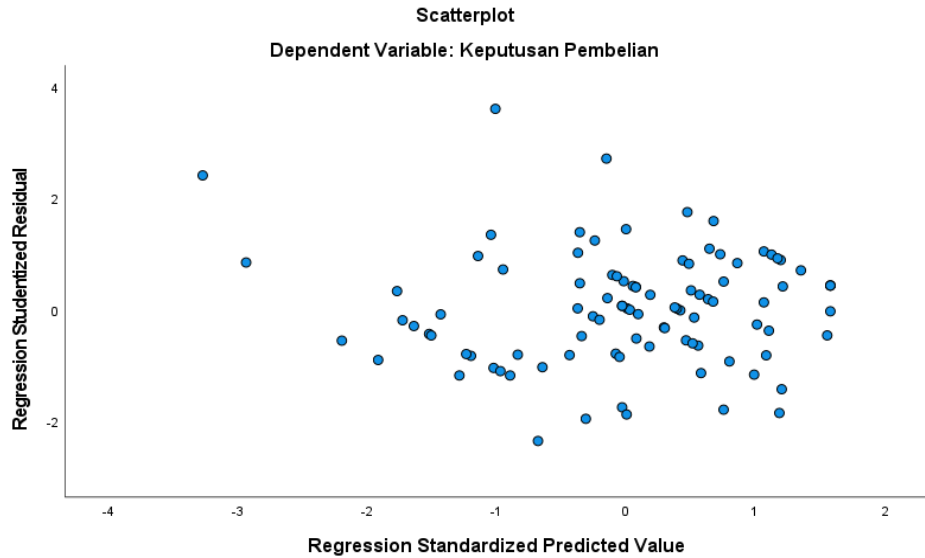
H0 : Residual memiliki ragam homogen

H1 : Residual tidak memiliki ragam homogen

Kriteria pengujian menggunakan *Breusch-Pagan Test* menyatakan apabila semua nilai signifikansi dari variabel independen \geq level of significant ($\alpha=5\%$) maka residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Kemudian jika menggunakan grafik scatterplot apabila titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau acak maka residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot dan *Breusch-Pagan Test*:

Tabel 4.19

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS, Versi 26, diolah Oktober 2023

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, dan juga penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali sehingga residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Tabel 4.20

Hasil Uji *Breusch-Pagan Test*:

Chi-Square	Df	Sig.
3.810	1	0.051

Sumber: Output SPSS, Versi 26, diolah Oktober 2023

Pengujian asumsi heteroskedastisitas melalui *Breusch-Pagan Test* menunjukkan bahwa pada model menghasilkan signifikansi lebih besar dari *level of significant* (Hal ini berarti residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

4) Uji Autokorelasi

Pengujian asumsi Autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara serangkaian data yang digunakan menurut waktu (time series). Pada analisis regresi tidak boleh ada korelasi antara periode (t) dengan periode sebelumnya (t-1). Jika ada korelasi maka dikatakan adanya problem autokorelasi. Pengujian autokorelasi pada penelitian ini menggunakan *durbin watson test*. Kriteria pengujian Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan diantara $dU - (4-dU)$, maka dinyatakan tidak adanya problem autokorelasi. Adapun ringkasan hasil pengujian autokorelasi sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4.21

Hasil Uji Autokorelasi

<i>Durbin Watson</i>	dL	dU	4-dU
2.050	1.5821	1.7553	2.2447

Sumber: Output SPSS, Versi 26, diolah Oktober 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa model menghasilkan nilai *Durbin Watson* sebesar 2.050. Nilai tersebut diantara 1.7553 – 2.2447. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak adanya problem autokorelasi. Sehingga asumsi autokorelasi terpenuhi.

B. Pembuktian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk membuktikan dari hipotesis yang dibuat oleh penulis mengenai pengaruh dari bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Dari hasil regresi linear berganda ini pula nantinya akan menjawab diterima atau tidaknya hipotesis yang dibuat oleh penulis. Berikut hasil dari analisis regresi berganda :

Tabel 4.22

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.022	1.523		1.984	0.050
Harga	1.384	0.473	0.301	2.926	0.004
Produk	1.437	0.586	0.295	2.451	0.016
Lokasi	1.234	0.707	0.225	1.746	0.084
Promosi	0.159	0.460	0.033	0.346	0.730

Sumber: Output SPSS, Versi 26, diolah Oktober 2023

Persamaan regresi yang dihasilkan dari analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.022 + 1.384 X_1 + 1.437 X_2 + 1.234 X_3 + 0.159 X_4$$

Dari model tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a Nilai konstanta bernilai 3.022 artinya bahwa nilai persepsi responden dalam keputusan pembelian apabila tidak dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran (harga, produk, lokasi, dan promosi sebesar 3.002 atau dalam kategori Netral.

- b Nilai koefisien dari Harga bernilai 1.384 artinya bahwa apabila nilai persepsi responden terhadap Harga meningkat sebesar 1, maka cenderung meningkatkan persepsi dalam memutuskan pembelian sebesar 1.384. Dengan menganggap variabel lain konstan.
- c Nilai koefisien dari Produk bernilai 1.437 artinya bahwa apabila nilai persepsi responden terhadap Produk meningkat sebesar 1, maka cenderung meningkatkan persepsi dalam memutuskan pembelian sebesar 1.437. Dengan menganggap variabel lain konstan
- d Nilai koefisien dari Lokasi bernilai 1.234 artinya bahwa apabila nilai persepsi responden terhadap lokasi meningkat sebesar 1, maka cenderung meningkatkan persepsi dalam memutuskan pembelian sebesar 1.234. Dengan menganggap variabel lain konstan
- e Nilai koefisien dari Promosi bernilai 0.159 artinya bahwa apabila nilai persepsi responden terhadap promosi meningkat sebesar 1, maka cenderung meningkatkan persepsi dalam memutuskan pembelian sebesar 0.159. Dengan menganggap variabel lain konstan.

2) Pengujian Signifikasi Secara Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis mengenai apakah terdapat atau tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika nilai probabilitas kurang dari tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$ atau 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen secara parsial. Dan apabila nilai dari propabilitas $> level$ of significant (alpha=5% atau 0,05) maka dinyatakan tidak berpengaruh atau untuk menguji hipotesis secara parsial bisa menggunakan jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dinyatakan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka dinyatakan tidak berpengaruh. Signifikansi secara parsial dapat diketahui melalui ringkasan pada tabel berikut:

Tabel 4.23

Tabel hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.022	1.523		1.984	0.050
Harga	1.384	0.473	0.301	2.926	0.004
Produk	1.437	0.586	0.295	2.451	0.016
Lokasi	1.234	0.707	0.225	1.746	0.084
Promosi	0.159	0.460	0.033	0.346	0.730

Sumber: Output SPSS, Versi 26, diolah Oktober 2023

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan hasil uji T_{hitung} , untuk nilai $T_{tabel} (\frac{\alpha}{2}; 96 - 4 - 1)$ diperoleh hasil sebesar 1.661 adapun hasil analisis secara parsial dijelaskan sebagai berikut :

a Pengaruh Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2.926 dan T_{tabel} sebesar 1.661 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian dan didapati bahwa nilai signifikansi sebesar 0.004. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha* 5% atau 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien yang dihasilkan sebesar 1.384 (positif) menunjukkan bahwa apabila Harga (X1) semakin sesuai, maka cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

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

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2.451, sedangkan nilai T tabel sebesar 1.661. Karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka variabel Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.016, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi alpha 5% atau 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien yang dihasilkan sebesar 1.437 (positif) mengindikasikan bahwa semakin baik Produk (X2), maka cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

c Pengaruh Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.346, sedangkan nilai T tabel sebesar 1.661. Karena nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka variabel Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu,

nilai signifikansi sebesar 0.730, yang lebih besar dari tingkat signifikansi alpha 5% atau 0.05, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d Pengaruh Pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.346, sementara nilai T tabel sebesar 1.661. Karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, nilai signifikansi sebesar 0.730, yang lebih besar dari tingkat signifikansi alpha 5% atau 0.05, mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Pengujian Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan digunakan untuk menguji hipotesis mengenai apakah ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika nilai probabilitas kurang dari tingkat signifikansi (alpha = 5% atau 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen namun jika nilai probabilitas $> level\ of\ significant$ (alpha=5% atau 0,05) maka dinyatakan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau

bisa diuji dengan menghitung menggunakan f tabel dengan kriteria apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dinyatakan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan sebaliknya. Pengujian secara simultan dapat diketahui melalui ringkasan pada tabel berikut:

Tabel 4.24

Tabel hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	652.484	4	163.121	33.633	0.0001
	Residual	441.349	91	4.850		
	Total	1093.833	95			

Sumber: Output SPSS, Versi 26, diolah Oktober 2023

Berdasarkan pada tabel 4.24, diperoleh bahwa pengaruh secara simultan pada model regresi menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 33.633 dengan probabilitas sebesar 0.0001. sedangkan $F_{tabel} (k; n-k) = (4; 96-4)$ memperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2.47. dalam kriterianya maka $F_{hitung} > F_{tabel} (33.633 > 2.47)$ maka terdapat pengaruh yang signifikan harga, produk, lokasi, dan promosi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Pamekasan.

1) Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya keragaman variabel independen dalam menjelaskan keragaman variabel dependen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. *Koefisien Determinasi* dalam analisis Regresi dilambangkan dengan R^2 .

Tabel 4.25

Tabel Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.597	0.579

Sumber: Output SPSS, Versi 26, diolah Oktober 2023

Nilai Adjusted R Square pada model regresi sebesar 0.579 atau 57.9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (harga, produk, lokasi, dan promosi) sebesar 57.9%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel bauran pemasaran (harga, produk, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Pamekasan sebesar 57.9%, sedangkan sisanya sebesar 42.1% pengaruh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat di Kabupaten Pamekasan.

1. Harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue

Dapat dilihat berdasarkan hasil pada uji T, diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2.926 dan Ttabel sebesar 1.661 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan didapati bahwa nilai signifikansi sebesar 0.004. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha* 5% atau 0.05. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien yang dihasilkan sebesar 1.384 (positif) menunjukkan bahwa jika Harga semakin sesuai dengan Kualitas Produk (X1), maka cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Selain pada Uji T pada tanggapan responden terhadap variabel harga menghasilkan rata-rata nilai sebesar 3,98 dan dapat dikategorikan baik (Klasifikasi pada kategori penilaian terdapat pada tabel 4.7) artinya bahwa sebagian orang setuju bahwa harga yang ditawarkan produk Mixue di Pamekasan dalam kategori baik. Dengan pernyataan yang disetujui oleh konsumen produk Mixue yaitu “Produk Mixue memiliki harga yang terjangkau dengan menyediakan beberapa jenis produk dengan harga yang berbeda dari yang paling murah hingga mahal sehingga dari tanggapan responden adalah bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen produk Mixue untuk melakukan pembelian.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk ataupun jasa. Harga bisa pula diartikan sebagai jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat untuk memiliki atau mempergunakan produk ataupun jasa.¹

Produk Mixue memiliki macam-macam varian dengan *range* harga 8.000-22.000 . hal ini didukung oleh pendapat para responden yang setuju bahwa Produk Mixue memiliki harga yang berbeda-beda dari yang paling murah hingga paling mahal. Konsumen produk Mixue dapat menyesuaikan harga dengan manfaat yang diperoleh dengan keterjangkauan harga. Selain itu daya saing harga terhadap pesaingnya mampu membuat Mixue lebih unggul daripada pesaingnya. Dari sisi harga, kekuatan Mixue terletak pada harga

¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Raja Grafindo,Persada,2012),171

relatif murah dimana pada teori *marketing strategy* hal tersebut dikenal dengan *Penetration Pricing*. Mixue mampu menekan biaya produksi yang relatif rendah karena mereka membangun rantai pasokan sendiri. Mixue juga mengelola sendiri proses produksi, mulai dari bahan baku, pergudangan, sampai logistik. Cara ini, pada akhirnya dapat memotong perantara pihak ketiga dan terbukti efektif menjaga biayanya logistik sangat rendah. Produk Mixue dapat memberikan harga yang relatif terjangkau pada produknya. Oleh karena harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat di Kabupaten Pamekasan.

Hal ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Fiksi Maiza, dkk. yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota” Yang mana dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue

Berdasarkan hasil pada Uji T, dapat disimpulkan bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2.451 dan Ttabel sebesar 1.661 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan didapati bahwa nilai signifikansi sebesar 0.016. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha* 5% atau 0.05. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Produk (X2)

terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien yang dihasilkan sebesar 1.437 (positif) menunjukkan bahwa jika Produk semakin baik (X2), maka cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Selain pada Uji T pada tanggapan responden terhadap variabel Produk menghasilkan nilai sebesar 4,09 dan dapat untuk dikategorikan baik (klasifikasi pada kategori penilaian terdapat pada tabel 4.7) artinya sebagian orang setuju bahwa produk yang ditawarkan Mixue kepada konsumen di Pamekasan dalam kategori baik dengan pernyataan yang disetujui oleh konsumen yaitu “Produk Mixue memiliki harga yang terjangkau dengan menyediakan beberapa jenis produk dengan harga. yang berbeda dari yang paling murah hingga mahal” sehingga dari tanggapan responden adalah bahwa kualitas produk yang berkualitas mempengaruhi keputusan konsumen produk Mixue untuk melakukan pembelian.

Produk merupakan segala sesuatu yang perusahaan hasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan ke pasar sehingga nantinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pada *Mixue Ice Cream and Tea*, perusahaan menjual produk berupa barang. Barang adalah produk yang berbentuk fisik dimana barang ini dapat disentuh, disimpan, dilihat, dibawa. Strategi Marketing Mix yang ditawarkan oleh produk Mixue pada kualitas produk menerapkan bahwa harga yang murah dengan kualitas produk yang sangat berkualitas dengan varian produk yang beraneka macam mampu membuat para konsumen memilih produk Mixue ketimbang pesaingnya.

Dengan kualitas produk yang berkualitas juga dengan Sertifikasi halal akan membawa keuntungan, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, adanya sertifikasi halal memberikan jaminan terhadap empat unsur, yaitu jaminan kesesuaian konsumsi dengan syariah; jaminan produk berkualitas; jaminan keamanan produk terutama dari segi kesehatan; dan jaminan perlakuan yang baik terhadap hewan sembelihan serta perdagangan yang adil. Sementara itu, bagi produsen, adanya sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan pasar terhadap produknya sehingga bisa diterima konsumen dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Adanya jaminan bahwa produk bersertifikasi halal aman dari segi kesehatan membuat produk akan diminati juga oleh konsumen non-muslim. Sertifikasi halal yang telah diterbitkan oleh MUI mampu memberikan kualitas yang diharapkan konsumen. Dan juga kualitas produk suatu perusahaan adalah nilai jual utamanya. Oleh karena itu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat di Kabupaten Pamekasan.

Hal ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Dedhy Pradana, dkk.(2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor” Yang mana dalam penelitian ini dengan nilai uji F sebesar ($0,683 < 0,005$) menjelaskan bahwa variabel produk (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue

Berdasarkan hasil pada uji T, disimpulkan bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

sebesar 1.746 dengan nilai signifikansi sebesar 0.084. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari *significant alpha* 5% atau 0.05. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun Nilai r hitung pada variabel produk sebesar

Lokasi merupakan sebuah ruang yang mana di dalamnya terdapat aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Dalam kebijakan Mixue Indonesia, tidak ada angka pasti terkait radius atau jarak antar toko dalam satu wilayah yang sama. Sebab, lokasi untuk pembukaan toko penentunya berdasarkan kondisi lokasi, peninjauan target market lokasi, ukuran market, hingga jumlah permintaan dan minat masyarakat terhadap Mixue.

Gerai Mixue yang sangat strategis berada dipusat sentra makanan di Pamekasan membuat gerai Mixue mudah dijangkau oleh konsumen. Dan untuk tempat parkir cukup untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Untuk tempat sebagian responden mengatakan bahwa gerai Mixue di Niaga memiliki tempat yang terbatas dengan lokasi yang sempit. Oleh karena itu lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat di Kabupaten Pamekasan.

Hal ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Debby Cynthia (2022). yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” Yang mana dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Lokasi (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian menunjukkan lokasi memiliki nilai $0,690 > 0,05$.

4. Promosi (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue

Berdasarkan hasil pada Uji T dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.346 dan Ttabel sebesar 1.661 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variable lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan didapati bahwa nilai signifikansi sebesar 0.730. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari *significant alpha 5%* atau 0.05. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang bisa memberikan penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang ataupun jasa. terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan promosi terintegrasi untuk mewujudkan strategi promosi yang efektif yaitu:²

- a Mengidentifikasi sasaran, dimana target audien bisa merupakan individu ataupun kelompok masyarakat khusus atau umum.
- b Menentukan tujuan promosi, pemasaran harus memutuskan respon apa yang mereka cari di mana umumnya adalah respon pembelian.
- c Menentukan tujuan promosi, pemasaran harus memutuskan respon apa yang mereka cari di mana umumnya adalah respon pembelian.
- d Memilih media, dimana ada dua jenis saluran yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non pribadi .
- e Memilih sumber pesan yang mana pesan yang disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya akan bersifat persuasif. Ada tidak faktor

² Mia Rachmayanti dan Nofha Rina, "Analsis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata", *Jurnal Pemasaran*, Vol. 2, No. 1 (2018), 3.

yang menjadi sumber pesan dipercaya yaitu ahli, dapat dipercaya dan disukai

Mixue memanfaatkan *digital marketing* dalam mempromosikan produknya hingga dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia khususnya pada masyarakat di Kabupaten Pamekasan. Mixue menggunakan media sosial seperti instagram, dan tiktok untuk membuat produknya dikenal banyak orang dan viral. tidak hanya itu Mixue sendiri mempunyai maskot yang mudah dikenal untuk membedakan dengan pesaingnya. maskot Mixue adalah boneka salju yang mampu menarik konsumen dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa.

Promosi yang umumnya dilakukan oleh Mixue Ice Cream and Tea Pamekasan adalah melalui media sosial, terutama melalui postingan-postingan di Instagram. Promosi tersebut umumnya dalam bentuk diskon harga, beli dua gratis satu, serta mendapatkan bonus (tumbler maskot mixue) saat konsumen melakukan pembelian pada batas tertentu. Hal ini tidak berpengaruh bagi konsumen Mixue Ice Cream and Tea Pamekasan dikarenakan sedikitnya pengguna instagram di Kabupaten Pamekasan yang mengikuti akun instagram dari Mixue Ice Cream and Tea Pamekasan tersebut.

Hal ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Asrial Nasution, dkk.(2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pasa 212 Mart Di kota Mesan” Yang mana dalam penelitian ini dengan nilai uji F sebesar $(0,084 < 0,005)$ menjelaskan bahwa variabel promosi (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Marketing Mix* (Harga, Produk, Lokasi dan Promosi) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pengaruh secara simultan pada model regresi menunjukkan nilai F hitung sebesar 33.633 dengan probabilitas sebesar 0.0001. Dalam kriterianya maka $F_{hitung} 33.633 > F_{tabel} 2.47$ maka hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan harga, produk, lokasi, dan promosi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kriteria signifikansi, di mana nilai probabilitas < tingkat signifikansi 0,05 ($0,0001 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama dari harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Pamekasan.

Selain dari uji F nilai *Adjusted R Square* pada model regresi bernilai 0.579 atau 57.9%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (harga, produk, lokasi, dan promosi) sebesar 57.9%. adanya pengaruh variabel bauran pemasaran (harga, produk, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Pamekasan sebesar 57.9%, sedangkan sisanya sebesar 42.1% pengaruh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.