

## DETERMINAN FAKTOR PEMBELIAN *MIXUE ICE CREAM & TEA*

Nunung Umi Salamah<sup>1\*</sup>, Beta Asteria<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, STIE Widya Wiwaha

### ABSTRACT

*Purpose: The aim of this exploration is to describe the impact of price, product quality and service quality on the decision to purchase Mixue Ice Cream & Tea on consumers in the city of Yogyakarta, Methods: This exploration is quantitative by distributing questionnaires. The sample was 104 respondents, Analysis data: The data analysis technique used is descriptive and multiple linear regression., Result and discussions: The results of the regression coefficient are interpreted to mean that the positive influence of the three variables shows that sales will increase by 0.054 points when the added value of the price variable increases by one point. Sales will increase by 0.379 points for each increase in product quality score. Sales increased 0.143 for every point increase in the value of the service quality variable., Conclusion: This exploration proves that product quality and service quality have a positive and significant impact on consumers' purchasing decisions for Mixue Ice Cream & Tea in the city of Yogyakarta. Meanwhile, prices do not have a positive impact on Mixue Ice Cream & Tea consumers in the city of Yogyakarta.*

**Keywords:** *Price, Product Quality, Service Quality*

### ABSTRAK

Tujuan: tujuan dari eksplorasi ini ialah menjabarkan dampak harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan perkara keputusan pembelian *mixue ice cream & tea* pada konsumen di kota yogyakarta. Metode: eksplorasi ini bersifat kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Sampel sebanyak 104 responden, analisis data: teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier berganda, hasil dan diskusi: hasil koefisien regresi diinterprestasikan bahwa pengaruh positif ketiga variabel menunjukkan bahwa penjualan akan meningkat 0,054 poin ketika nilai tambah variabel harga meningkat satu poin. Penjualan akan naik sebesar 0,379 poin untuk setiap peningkatan skor kualitas produk. Penjualan meningkat 0,143 setiap kenaikan poin pada nilai variabel kualitas pelayanan., kesimpulan: ekplorasi ini membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan memberikan dampak positif serta signifikansi pada keputusan pembelian *mixue ice cream & tea* konsumen di kota yogyakarta. Sedangkan harga tidak memberikan dampak positif bagi konsumen *mixue ice cream & tea* di kota yogyakarta.

**Kata Kunci:** *Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan*

#### Article history:

Received: 28 Oktober 2023

Revised: 10 November 2023

Accepted: 30 November 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.33366/ref.v10i2.5279>

E-mail corresponding author :  
[nunungumisalamah@gmail.com](mailto:nunungumisalamah@gmail.com)

PENERBIT:  
UNITRI PRESS  
Jl. Telagawarna, Tlogomas-  
Malang, 65144, Telp/Fax:  
0341-565500

## PENDAHULUAN

Persaingan industri manufaktur dalam dunia usaha khususnya bidang kuliner berkembang pesat dan memberikan peluang untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya melalui inovasi, kreatifitas manusia dan perubahan zaman modern seperti saat ini. Hal ini terjadi karena didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat, pendapatan dan perbedaan selera yang menyebabkan peningkatan konsumsi. Selain itu, konsumen mulai menyukai produk-produk modern dengan kemasan, bentuk, rasa, dan ide *merchandising* yang inovatif sehingga mengubah banyak pilihan, terutama bagi penduduk kota, membantu mereka memiliki lebih banyak kebebasan dalam memilih apa yang mereka konsumsi.

*Mixue Ice Cream & Tea* merupakan perusahaan yang memasarkan menu utamanya berupa es krim bertekstur lembut dan menawarkan puluhan menu variasi produk yang terbagi dalam lima kategori yaitu *Fresh Ice Cream, Real Fruit Tea, Milk Tea, Coffee Series and Original Tea* modern lainnya yang berasal dari Zhengzhou, Henan, China. Saat ini merek minuman seperti *Mixue Ice Cream & Tea* sedang menarik perhatian dan menjadi wadah untuk menarik konsumen terutama pelajar, karyawan perusahaan, masyarakat sekitar dan konsumen yang melewati toko. *Mixue* bahkan masuk ke kota Yogyakarta dan berkembang pesat hingga saat ini. Setelah dideteksi menggunakan aplikasi *Google Maps*, ditemukan sekitar 37 toko *Mixue* yang muncul di Yogyakarta. Kebanyakan berada di wilayah Sleman dan Yogyakarta, ada juga yang berada di Bantul bahkan Wonosari, Gunung Kidul.

Ada beberapa faktor yang menarik keputusan pembelian konsumen. Salah satunya yang menjadi perhatian pembeli ketika memutuskan berbelanja adalah harga. Menurut (Nurdiansyah 2017:3) menyatakan bahwa harga juga dapat menjadi tolak ukur taraf, daya upaya yang dijadikan *entrepreneur* dengan menawarkan harga pembeli adalah menawarkan kadar yang ekonomis setara kompetitor yang berbeda, akan tetapi menawarkan fitur yang berbeda dengan kontraktor lain, hal ini karena harga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan serta diperhatikan dalam (Putra et al., n.d.).

Disisi lain juga ada faktor kualitas produk harus diperhitungkan untuk menarik keputusan pembelian. Produk yang berkualitas menurut Irfan (2018:38), kualitas produk adalah keunggulan dalam produk untuk memuaskan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas dan nilai yang tinggi (Putra et al., n.d.). Dalam kualitas produk yang diberikan *Mixue* selalu memuaskan konsumen karena dengan harga terjangkau bisa menikmati *ice cream* kekinian dan banyak variasi yang bisa menentukan selera pembeli.

Faktor kualitas pelayanan sangat berpengaruh dijelaskan menurut Hasbah 2017:5 dalam (Putra et al., n.d.), kualitas layanan menjadi ajang bagi badan usaha untuk menangkap harapan proses jasa serta merupakan suatu aktivitas berlangsung dari hubungan pelaku usaha dengan pembeli. Walaupun demikian, pembeli juga mesti mahir aspek yang mampu menaklukan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian bisa dipahami menjadi pengambilan keputusan mengenai produk. Tentu saja, mengambil keputusan pembelian berarti konsumen memutuskan pilihannya di antara banyak pilihan lainnya. Hal ini, yang terpengaruh oleh komponen lain seperti harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Tjiptono (2014) menegaskan keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli mengenali suatu perkara dan melacak penjelasan mengenai produk untuk dapat menyurvei preferensi yang dipilah untuk menghandel tersebut, sehingga membimbing mereka dalam melakukan pembelian keputusan dalam (Kurniawan, 2022)

Eksplorasi ini didukung research gap pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan riset yang diuraikan diuraikan oleh (Riadi & Agus Widark, 2023) bahwa dari segi taksiran, kadar produk dan mutu pelayanan berpengaruh pada preferensi pembelian konsumen. Sedangkan menurut (Octhaviani & Jonathan Sibarani, n.d.) bahwa seluruh variabel secara model serentak berimbas beserta substansial dalam mempengaruhi putusan perilaku pembelian konsumen. Dalam riset yang dilakukan (Yuliana & Maskur, 2022) bahwa fleksibel kadar produk dan mutu layanan berdampak absolut dan signifikansi atas keputusan pembelian.

Menurut Utomo et al., (2020) "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang)" di hasilkan kesimpulan bahwa ualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang.

Menurut Afriyanti et al., (2019) "Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli *Ice Cream Aice* di Kota Padang" di hasilkan kesimpulan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat *beli ice cream Aice* di Kota Padang. Variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *beli ice cream Aice* di Kota Padang. Variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *beli ice cream Aice* di Kota Padang.

Menurut Fitri & Nisa, (2022) "Pengaruh *Trust, Word of Mouth dan Repurchase Intention* Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Millennial Produk Minuman *Street Boba*" di hasilkan kesimpulan bahwa seluruh hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sudah dibuktikan bahwa ada hubungan antara promosi harga, citra merek, kualitas produk, nilai yang diperoleh terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting terhadap *trust, word of mouth, dan repurchase intention*. Promosi harga dalam penelitian ini sebagai hipotesa pertama tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan. Nilai yang diperoleh berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dilakukan keputusan pembelian tersebut menarik untuk diteliti karena mempunyai banyak hasil yang berbeda-beda. Keterbatasan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitian. Untuk itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Mixue Ice Cream & Tea* di Yogyakarta".

Dari pembahasan riset diatas eksplorasi ini bakal menangkap bagaimana imbas harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Mixue Ice Cream & Tea* di Yogyakarta. Batasan masalah dalam penelitian ini terlihat jelas pada variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga penjelasan diatas memperoleh *problem* eksplorasi ini : 1) bagaimana harga mempengaruhi keputusan konsumen membeli *Mixue Ice Cream & Tea* di Yogyakarta, 2) bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen membeli *Mixue Ice Cream & Tea* di Yogyakarta dan, 3) bagaimana mempengaruhi kualitas pelayanan keputusan membeli *Mixue Ice Cream & Tea* di Yogyakarta. Eksplorasi ini bermaksud : 1) menyelidiki pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *Ice Cream & Tea Mixue* di kota Yogyakarta, 2)

menyelidiki pengaruh kualitas produk terhadap pembelian *Ice Cream & Tea Mixue* Konsumen di Kota Yogyakarta dan 3) menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian *Ice Cream & Tea Mixue* pada konsumen di Kota Yogyakarta.

### **Marketing Management**

Klotter (2012) menegaskan *marketing management* adalah menganalisis, melaksanakan dan memantau rancangan yang menjalin alterasi dengan pasar sasaran akan menjangkau arah organisasi untuk menangkap keperluan dan ambisi pasar serta menetapkan harga, *menjamin* lektur dan penyaluran yang efektif menginformasikan, memajukan dan mengendalikan pasar (Muchlisin Riadi, n.d. 2013)

### **Harga**

Dalam (Fuadiah & Asteria, 2021) berpendapat bahwa harga merupakan isyarat yang digunakan pembeli dalam proses kognitif. Dalam (Rohmah et al., 2023) bahwa menurut (Wardana, 2018) mengatakan harga adalah yang memberikan nilai kepada pelanggan, mempengaruhi citra produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen semuanya berpatokan pada strategi penetapan harga. Agar berhasil memasarkan barang atau jasa, masing-masing bisnis harus menetapkan harga dengan akurat.

### **Mutu Produk**

Menurut Kloter dan Armstrong (2012) kualitas produk yakni keunggulan produk untuk menerapkan perannya, terlibat *power* produk secara keutuhan, konsistensi, keakuratan, kesederhanaan penggunaan, pembaruan serta atribut-atribut lain dari produk tersebut. Kualitas produk juga termasuk hal yang harus dituju lantaran badan usaha mesti produknya mampu berdampak dengan pangsa pasar dalam (Muchlisin Riadi, 2020)

### **Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) adalah salah satu faktor atau alternatif yang dipilih untuk mewakili kepuasan konsumen yang dicapai oleh suatu perusahaan (Muchlisin Riadi, 2022).

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi pada eksplorasi ini dengan pendekatan kuantitatif, suatu metode yang menentukan angka-angka untuk menciptakan gambaran objektif atau representasi suatu situasi, dimulai dengan pengumpulan data dan memutuskan perhatian pada hasil tampilan data. Sugiyono (2018) menegaskan jika sampel ialah kuantitas karakteristik yang memiliki populasi, *scientist* tidak dapat menelaah seluruh komunitas karena keterikatan waktu, anggaran dan daya sehingga peneliti mencakup sebagian dari populasi (Erfan Robyardi, Tri Sinarti, Agus Mulyani, 2022). Strategi eksplorasi ini dengan sistem *purposive sampling*. Dalam eksplorasi yang dijadikan bahan populasi meliputi konsumen yang mengonsumsi produk *Ice Cream & Tea Mixue* di Yogyakarta. Pengembangan hipotesis dalam eksplorasi ini :

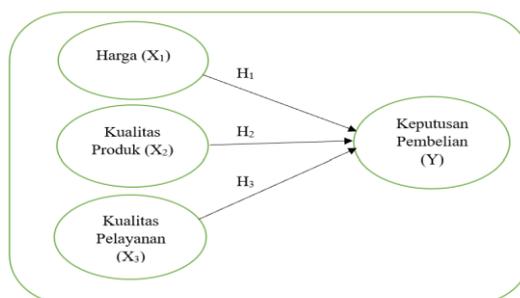
H<sub>1</sub> : harga tidak berpengaruh akan variabel putusan pembelian.

H<sub>2</sub> : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi akan putusan pembelian.

H<sub>3</sub> : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi akan putusan pembelian.

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut:

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**



Dalam penelitian ini variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $4 \times 10 = 40$  responden. Jumlah variabel (independent+ dependen) = 4 variabel  $X_1 = \text{Harga}$ ,  $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ ,  $X_3 = \text{Kualitas Pelayanan}$  dan  $Y = \text{Keputusan Pembelian}$ . Maka = 4 variabel  $\times 10 = 40$  responden (minimal). Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas maka responden yang dinyatakan adalah 40 responden, dalam penelitian ini penulis mengambil jumlah penetapan sampel terdapat 104 responden. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 104 responden. Skala pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan daftar pernyataan yang disiapkan yaitu kuesioner dan mengirimkannya kepada responden. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer tentang keputusan pembelian *Mixue Ice Cream & Tea* melalui survei secara tertulis dengan menggunakan kuesioner. Data ini diperoleh melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang peneliti jadikan objek penelitian atau orang yang sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data dari *Mixue Ice Cream & Tea*. Data pada penelitian ini bersumber dari konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberagaman partisipan dalam eksplorasi ini dikemukakan oleh jati diri mencakup gender, umur, dan pekerjaan. Agar bisa memberikan keterangan sederhana mengenai kondisi responden dan hubungan antara rumusan masalah dengan tujuan penelitian. Jumlah 104 responden dikelompokkan menurut jenis kelamin dalam eksplorasi ini, pria berjumlah 25 dengan rasio 24% dan wanita 79 dengan rasio 76%. Distribusi umur terlihat bahwa kelompok umur dengan jumlah responden terbesar umur 21 – 30 tahun dengan volume 78 penjawab dengan persentase sebesar 75%, disusul oleh kelompok umur 17 - 20 tahun jumlah 25 responden dengan persentase 24%, kemudian usia 31 - 40 tahun dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1% dan untuk usia 41 – 50 tahun keatas tidak ada responden. Berdasarkan 104 orang mengidentifikasi diri mereka sesuai pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa/i jumlah 76 responden dengan presentase 73,1%, kemudian sudah bekerja jumlah 26 penjawab sebesar presentase 26% sedangkan bagi yang belum bekerja jumlah 2 penjawab presentase 1%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen dari produk *Mixue Ice Cream & Tea* responden penelitian ini adalah pelajar.

### Reliability Test

**Tabel 2. Hasil Reliability Test**

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reliabel	Ket
Harga	0,723	0,60	Reliability
Mutu Produk	0,830	0,60	Reliability
Kualitas Pelayanan	0,848	0,60	Reliability
Putusan Pembelian	0,776	0,60	Reliability

Pada hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel  $> 0,60$  menunjukkan bahwa penelitian ini dapat reliabel.

### Validity Test

**Tabel 1. Hasil Validity Test**

Variabel	Person Correlation	r Tabel	Ket
Harga (X <sub>1</sub> )	0,758	0,192	Validity
	0,687	0,192	Validity
	0,714	0,192	Validity
	0,800	0,192	Validity
	0,718	0,192	Validity
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,715	0,192	Validity
	0,512	0,192	Validity
	0,742	0,192	Validity
	0,594	0,192	Validity
	0,730	0,192	Validity
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,709	0,192	Validity
	0,728	0,192	Validity
	0,786	0,192	Validity
	0,844	0,192	Validity
	0,820	0,192	Validity
Keputusan Pembelian (Y)	0,727	0,192	Validity
	0,778	0,192	Validity
	0,766	0,192	Validity
	0,762	0,192	Validity
	0,836	0,192	Validity
	0,732	0,192	Validity

Uji validitas membuktikan kadar rhitung tiap variabel  $< r_{tabel}$  0,192 dan tingkat signifikan setiap variabel rendah dari 0,05 sehingga membuktikan setiap variabel valid. Uji validitas membuktikan kadar rhitung tiap variabel  $< r_{tabel}$  0,192 dan tingkat signifikan setiap variabel rendah dari 0,05 sehingga membuktikan setiap variabel *validity*.

### CLASSIC ASSUMPTION TEST

#### Autocorrelation Test

Hasil pengujian fenomena autokorelasi eksplorasi membuktikan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,696 sehingga dapat diuraikan tidak terjadi fenomena *autocorrelation*.

#### Uji Heterogenitas

Berdasarkan perolehan dapat diketahui tingkat signifikansi ketiga variabel  $> 0,05$  . Oleh karena itu membuktikan regresi yang diaplikasikan bebas heterogenitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	Vif
Harga	.414	2.413
Kualitas Produk	.448	2.230
Kualitas Pelayanan	.499	2.005

Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas atau hubungan antar variabel independen.

### Normality Test

**Tabel 4. Hasil Normality Test**

Asymp. Sig. (2-tailed)	.149
------------------------	------

Berdasarkan *normality test* dengan uji *Kolmogorov Smirnov* ditemukan kadar signifikansi yang didapat pada variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan putusan pembelian adalah  $\text{sig} > 0,05$ . Data tersebut digunakan untuk studi distribusi normal.

### Uji Linier Regresi Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Linier Regresi Berganda**

Variabel	Unstandardized Beta Coefficients
(Constanta)	-.245
Harga	.054
Kualitas produk	.379
Kualitas pelayanan	.143

Hasil perhitungan pada penelitian diatas diperoleh persamaan regresi,  $Y = - 0,245 + 0,054 + 0,379 + 0,143$  hasil koefisien regresi diinterprestasikan bahwa pengaruh positif ketiga variabel menunjukkan bahwa penjualan akan meningkat 0,054 poin ketika nilai tambah variabel harga meningkat satu poin. Penjualan akan naik sebesar 0,379 poin untuk setiap peningkatan skor kualitas produk. Penjualan meningkat 0,143 setiap kenaikan poin pada nilai variabel kualitas pelayanan.

### Uji T

Berikut probabilitas setiap variabel (sig): Harga membuktikan thitung sejumlah 0,583 dengan  $t_{tabel}$  sejumlah 0,1927 sehingga dapat dipahami bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $0,561 > 0,05$  maka membuktikan bahwa  $H_1$  tidak diterima atau tidak berpengaruh atas putusan pembelian. Mutu Produk menegaskan thitung sejumlah 8,212 dengan  $t_{tabel}$  0,1927 sehingga dapat dipahami bahwa bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  mempunyai sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diperoleh artinya kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikansi pada variabel keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan diketahui thitung sejumlah 2,223  $t_{tabel}$  sejumlah 0,1927 dapat dipahami bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  mempunyai sig sejumlah 0,028 lebih kecil 0,05 untuk  $H_3$  diperoleh membuktikan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif signifikansi pada variabel keputusan pembelian.

### **F Test**

Pengujian ini diperoleh  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1946 dan untuk nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 76,618. Maka dapat disimpulkan bahwa  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  mempunyai nilai signifikansi 0,05 membuktikan  $H_3$  diterima, artinya variabel bebas seluruhnya mempunyai pengaruh yang signifikan atas variabel terikat.

## **IMPLIKASI PENELITIAN**

### **Pengaruh harga terhadap putusan pembelian**

Hasil eksplorasi ternyata  $H_1$  ditolak artinya tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *Ice Cream & Tea Mixue* di Yogyakarta. Menunjukkan bahwa harga yang berlaku tidak meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga adalah anasir dalam paduan yang memberikan atau mewujudkan perolehan bagi bisnis. Harga ialah unit satuan *marketing* yang dipertimbangkan seseorang ketika mengambil keputusan untuk membeli produk dengan keterlibatan tinggi. Harga menakluki preferensi pembelian dalam mengambil keputusan pembelian. Namun di dalam perusahaan *mixue*, penilaian konsumen terhadap harga masih tergolong rendah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Yuliana & Maskur, 2022).

### **Pengaruh mutu produk terhadap putusan pembelian**

Hasil eksplorasi menunjukkan mutu produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji t. Dengan demikian hasil diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel mutu produk terhadap variabel keputusan pembelian. Mutu produk sangat penting bagi bisnis retail untuk membangun loyalitas konsumen agar percaya terhadap kualitas produk. Meningkatnya mutu produk maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada saat berbelanja, dan produk tersebut mencerminkan bagaimana produk tersebut disajikan atau diperkenalkan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Kurniawan, 2022).

### **Pengaruh taraf pelayanan terhadap putusan pembelian**

Berdasarkan eksplorasi  $H_3$  berpengaruh positif dan signifikansi kualitas pelayanan pada putusan pembelian *Mixue Ice Cream & Tea* di Yogyakarta. Taraf pelayanan adalah memahami pembeli ketika bisnis perlu memahami dan berempati dengan pelanggan, seperti memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memiliki waktu untuk melakukan aktivitas yang sesuai bagi pelanggan. Eksplorasi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut (Putra et al., n.d.).

## **KESIMPULAN**

Berikut hasil penelitian berdasarkan penelitian dan analisis hasil: Jika harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *Ice Cream & Tea Mixue* di Yogyakarta. Eksplorasi menunjukkan mutu produk mempengaruhi keputusan pembelian *Ice Cream & Tea Mixue* di Yogyakarta. Eksplorasi menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian *Mixue Ice Cream & Tea* di Yogyakarta.

**DAFTAR PUSTAKA****Jurnal dan Lainnya**

- Afriyanti, T., Rahmidani, R., Pendidikan, J., Fakultas, E., Universitas, E., & Padang, N. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang* (Vol. 2, Issue 3). Www.Google.Com
- Erfan Robyardi, Tri Sinarti, Agus Mulyani, Dan D. F. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Issn*. <https://Jurnal.Univpgri-Palembang.Ac.Id/Index.Php/Ekonomika/Index>
- Fitri, D. Y., & Nisa, P. C. (2022). Pengaruh Trust, Word of Mouth Dan Repurchase Intention Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Millennial Produk Minuman Street Boba. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.31294/Eco.V6i2.12888>
- Fuadiah, A. N., & Asteria, B. (2021). Analisis Penentu Niat Beli Online Slashfootwear. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 29(2), 71–80. <https://doi.org/10.32477/Jkb.V29i2.287>
- Kurniawan, Y. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.  
*Manajemen Dan Konsep Pemasaran*. (N.D.). <https://www.kajianpustaka.com/2013/11/Manajemen-Dan-Konsep-Pemasaran.html>
- Muchlisin Riadi. (2020). *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif Dan Tingkatan)*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/Kualitas-Produk-Pengertian-Manfaat-Dimensi-Perspektif-Dan-Tingkatan.html>
- Muchlisin Riadi. (2022). *Pelayanan Pelanggan - Pengertian, Aspek, Karakteristik, Indikator Dan Manfaat*. <https://www.kajianpustaka.com/2022/01/Pelayanan-Pelanggan.html>
- Othaviani, S., & Jonathan Sibarani, H. (N.D.). *Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan*.
- Riadi, S., & Agus Widark, Dan A. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Geprek Kak Rose Tlogomas Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Rohmah, A. F., Asteria, B., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Pada Toko Karpets Ab07 Yogyakarta. In *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(1).
- Utomo, P., Maskur, A., & Ekonomi, J. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Fokus Ekonomi Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop. *Ilmiah Ekonomi*. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *Seiko: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2559. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i1.1772>