

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIXUE DI KECAMATAN SUMBAWA
MELALUI PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK**

Yulia Puspita Dewi

Universitas teknologi sumbawa
yuliapuspitadewi6@gmail.com

Nova Adhitya Ananda

Universitas teknologi sumbawa
nova.adhitya.ananda@uts.ac.id

ABSTRACT

This study aims to test the Purchase Decision at Mixue in Sumbawa District Can Be Seen From the Perception of Price, Location and Product Quality. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. Data collection techniques using questionnaires. The sample in this study amounted to 100 respondents through the Paul Leedy formula and the Non Probability Sampling technique with the Purposive Sampling approach. Three Box Method data analysis technique. The results of the study indicate that the Purchase Decision at Mixue in Sumbawa District can be seen from the Perception of Price because the products offered by Mixue are also relatively cheap so that consumers will make repeat purchases or recommend to their relatives. Based on the results of this study, it can be concluded that the Purchase Decision at Mixue in Sumbawa District can be seen from the Location. This is because the location of Mixue is fairly strategic because it is in the middle of the city, precisely in a shopping center that allows consumers to visit at any time. Based on the results of this study, the Purchase Decision at Mixue in Sumbawa District can be seen from Product Quality. This is because the quality provided by Mixue is in accordance with the delicious taste that will make consumers make repeat purchases on the product.

Keywords : Price Perception, Location, Product Quality, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Keputusan Pembelian Pada Mixue Di Kecamatan Sumbawa Dapat Dilihat Dari Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden melalui rumus Paul Leedy dan teknik Non Probability

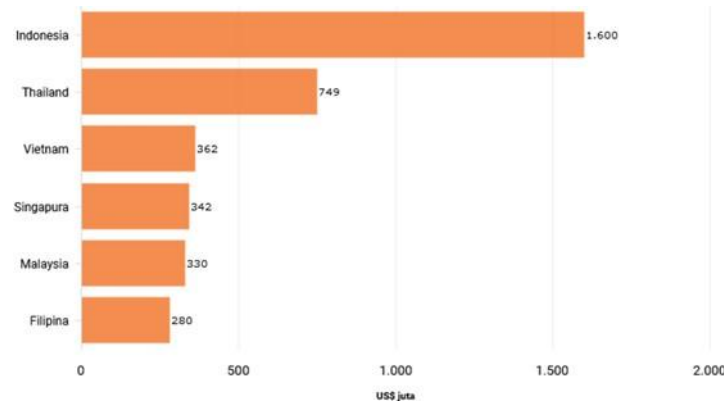
Sampling dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data Three Boxs Method. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Pada *Mixue* di Kecamatan Sumbawa dapat dilihat dari Persepsi Harga karena produk yang ditawarkan oleh *Mixue* juga terbilang relatif murah sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang ataupun merekomendasikan ke kerabatnya. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian pada *Mixue* di Kecamatan Sumbawa dapat dilihat dari Lokasi. Hal tersebut dikarenakan lokasi *Mixue* yang terbilang strategis karena berada ditengah tengah kota tepatnya di pusat perbelanjaan yang memungkinkan konsumen untuk berkunjung kapan saja. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Keputusan Pembelian pada *Mixue* di Kecamatan Sumbawa dapat dilihat dari Kualitas Produk. Hal tersebut karena kualitas yang diberikan oleh *Mixue* sesuai dari cita rasa yang nikmat yang akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini berbagai produk makanan dan minuman yang semakin bervariasi dan menjadi populer di kalangan masyarakat. Popularitas makanan dan minuman semakin meningkat karena didukung oleh sosial media. Salah satu jenis makanan dan minuman yang paling populer di kalangan masyarakat saat ini adalah minuman kekinian, yang terkenal dengan beragam variasinya. Beberapa minuman kekinian yang banyak diminati dalam beberapa tahun terakhir antara lain es kopi susu, *Thai tea*, boba, hingga *brown sugar milk*. Menurut kutipan dari databoks.katadata.co.id, Indonesia adalah salah satu negara dengan daya tarik yang besar terhadap minuman boba, dan ada enam negara di Asia Tenggara yang mengembangkan bisnis bubble tea ini. Pasar boba di Asia Tenggara diperkirakan mencapai Rp.54 Triliun, dan Indonesia mendapatkan peringkat teratas sebagai pasar boba di wilayah Asia Tenggara dengan nilai pasar mencapai 43,7 % atau US\$1,6 miliar atau sekitar Rp.24 triliun dari total pasar boba Asia Tenggara.

Gambar 1 Nilai Pasar *Bubble Tea* Di Negara Asia Tenggara Tahun 2021



Sumber : www.databoks.co.id

Industri kuliner saat ini mengalami perkembangan pesat dan tampaknya tidak menunjukkan tanda-tanda penurunan pasca pandemi. Terutama dalam hal minuman, setiap tahunnya kita disuguhi berbagai pilihan baru yang menarik. Fenomena ini menjadi daya tarik bagi berbagai kalangan, terutama di kalangan generasi muda. Saat ini, usaha minuman telah melahirkan banyak inovasi baru dan dengan cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia, seperti es krim atau minuman teh yang dilengkapi boba. *Bubble tea* atau boba pertama kali diperkenalkan di Taiwan pada tahun 1980- an. Minuman ini dibuat dengan menambahkan bola-bola tapioka ke dalam teh susu manis yang dingin. Sejak saat itu, bubble tea semakin populer dan tersebar hingga ke negara-negara lain di Asia, bahkan kini telah merambah ke negara- negara Barat. Meskipun asalnya dari Taiwan, waralaba *Mixue* yang berasal dari Tiongkok, dengan ikon gerainya "Penghuni Ruko Kosong", kini menjadi salah satu gerai boba dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Menurut data dari Momentum Works, lebih dari 1. 000 gerai *Mixue* dapat ditemukan di Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia, Vietnam, dan Indonesia. *Mixue*

merupakan minuman yang sangat digemari dan banyak diminati oleh masyarakat. Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), masyarakat dan pelajar di Indonesia memiliki kebutuhan yang cukup tinggi terhadap minuman es krim dan teh. Setiap tahun, sekitar 99,43% rumah tangga di Indonesia mengonsumsi minuman olahan, termasuk es krim dan teh kemasan seperti *Mixue*. Studi menunjukkan bahwa konsumsi es krim meningkat terutama di kalangan pelajar yang mencari minuman menyegarkan dan lezat untuk menemani aktivitas sehari-hari. Selain itu, minuman teh dengan berbagai varian rasa, termasuk teh dengan boba, menjadi populer karena menawarkan sensasi rasa yang menyegarkan dan dapat dinikmati kapan saja. Dengan data ini, jelas bahwa es krim dan minuman teh Minuman tidak hanya sekadar kebutuhan sehari-hari, tetapi juga merupakan elemen penting yang mendukung gaya hidup berbagai kalangan, mulai dari siswa, mahasiswa, hingga masyarakat umum di Indonesia. Jenis minuman ini berkembang dengan pesat dan memiliki potensi pasar yang besar dalam industri minuman, sehingga sektor ini menghadapi persaingan yang cukup ketat di antara para pelaku usaha (info. populix. co). Tidak hanya minuman, kini ice cream juga hadir dengan berbagai macam varian rasa dan inovasi sehingga ice cream lebih dikenal oleh banyak kalangan dan lebih banyak disukai, salah satunya ialah *Mixue*. *Mixue ice cream & tea* telah menjadi angin segar bagi masyarakat Indonesia karena telah mendirikan outlet kurang lebih 692 outlet *Mixue* yang tersebar di seluruh Indonesia berdasarkan riset dari Kompas.com Brand franchise *Mixue* pertamakali masuk di Indonesia tahun 2020. *Mixue* memulai langkahnya di Indonesia dengan membuka cabang pertamanya di Bandung, dan sejak itu, merek ini semakin berkembang ke berbagai kota di tanah air. Sebagai salah satu merek minuman yang terkenal, *Mixue* telah memiliki banyak cabang di beberapa negara, termasuk Indonesia. Produk yang menawarkan berbagai varian teh, susu, dan es krim ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat, terutama di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kehadiran *Mixue* di Nusa Tenggara Barat dimulai pada tahun 2022, dan sejak saat itu, merek ini terus meluas ke berbagai kabupaten, termasuk Sumbawa, seperti yang dilaporkan oleh ntbsatu. com. *Mixue* mulai merambah di Kabupaten Sumbawa pada tahun 2023 dan kini telah berkembang di berbagai kecamatan di wilayah tersebut,

salah satunya adalah Kecamatan Sumbawa, menurut informasi dari semaras.sia. *Mixue*, yang mengusung konsep es krim dan teh, terletak di lokasi strategis di Kabupaten Sumbawa, NTB, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen yang ingin bersantai sambil menikmati es krim. Makanan manis ini cukup populer di kalangan masyarakat, terutama karena dengan hanya mengeluarkan Rp 8.000, konsumen dapat menikmati es krim lezat yang disajikan dalam *cone* yang renyah, yang tentunya dapat meningkatkan suasana hati. *Mixue ice cream & tea* memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen terutama bagi kalangan pelajar, mahasiswa hingga masyarakat umum. Beberapa faktor konsumen lebih memilih produk *Mixue* dibandingkan dengan merek lain, yaitu karena kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, varian rasa yang bervariasi, dan harga yang relatif mudah dijangkau mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen (Saleh, 2022). Keputusan pembelian mencerminkan pilihan seseorang apakah akan membeli atau tidak suatu produk. Menurut Yuliana dan Maskur (2022), keputusan ini merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen yang dapat menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan berbagai produk, barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen, di mana konsumen memilih untuk bertindak, yaitu melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Pengetahuan konsumen tentang produk tertentu berasal dari pemahaman pribadi masing-masing, yang memicu keinginan dan niat untuk memiliki produk atau layanan tersebut. Akibatnya, konsumen pun memutuskan untuk melakukan pembelian (Soraya dan Onan, 2021). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, diidentifikasi tiga faktor utama yang berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yaitu persepsi harga, lokasi, dan kualitas produk. Persepsi harga adalah salah satu faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Ananda *et al* (dalam Ridho, 2020), ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan konsumen saat memilih produk, salah satunya adalah harga yang ditawarkan. Penentuan harga sebuah produk menjadi sangat penting, karena harga berperan besar dalam menentukan seberapa

laku produk dan jasa tersebut. Jika penentuan harga tidak tepat, dampaknya bisa sangat merugikan bagi produk yang ditawarkan (Monik dan Siregar, 2022). Inilah alasan mengapa persepsi harga menjadi salah satu variabel penting dalam penelitian ini, mengingat peran sentral harga dalam proses pengambilan keputusan. *Mixue* dikenal menyediakan harga yang lebih terjangkau dibandingkan beberapa merek lain seperti Tomoro, Bing Lian, dan Point. Contohnya, varian es krim dan minuman yang ditawarkan oleh *Mixue* umumnya memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan produk serupa dari merek lain. Hal ini menjadikan *Mixue* pilihan menarik bagi konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga lebih ekonomis, terutama di kalangan pelajar. Meskipun harga yang ditawarkan *Mixue* lebih murah, kualitas produk dan cita rasanya tetap terjaga, sehingga konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka peroleh. Karena itu, banyak konsumen cenderung memilih *Mixue* berkat kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik. Tinggi rendahnya harga suatu produk pasti menjadi perhatian utama bagi konsumen saat mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan akan menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Selain persepsi harga, lokasi dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chairatul dan Onan (2022), lokasi menjadi pertimbangan utama ketika konsumen memutuskan apa yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, para pemilik usaha perlu melakukan pengamatan mendalam dalam memilih lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh calon pelanggan. Keberadaan lokasi yang tepat tidak hanya berpengaruh pada daya tarik, tetapi juga dapat meningkatkan keberlangsungan usaha tersebut. Fleksibilitas lokasi menjadi indikator seberapa cepat suatu perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan dalam situasi ekonomi. Pilihan lokasi yang diambil memiliki dampak jangka panjang, mengingat aspek-aspek yang dapat berubah sewaktu-waktu. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan seksama lokasi yang responsif terhadap dinamika ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa depan (Monik dan Siregar, 2022). Contohnya, lokasi

Mixue yang strategis berada di jalur yang padat dikunjungi, sehingga mudah diakses oleh banyak orang. Tempat ini tidak hanya terletak di area lalu lintas tinggi, tetapi juga berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan tempat-tempat populer lainnya. Di samping itu, *Mixue* menyediakan area parkir yang luas dan nyaman, memungkinkan pelanggan tidak perlu khawatir tentang masalah parkir. Dengan segala keunggulan ini, *Mixue* menawarkan pengalaman yang praktis dan menyenangkan bagi konsumen untuk menikmati es krim dan minuman favorit mereka tanpa kesulitan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat sangat penting dalam suatu usaha, sebab sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen pasti mempertimbangkan faktor lokasi dari tempat tersebut. Fenomena lokasi pada *Mixue* es krim dan teh dikarenakan lokasi yang mudah di akses membuat para konsumen membuat keputusan pembelian. Pemilihan lokasi yang tepat merupakan keputusan yang penting dalam jangka waktu yang panjang. Hal tersebut memberikan dampak langsung terhadap kehidupan masyarakat yang secara tidak langsung merubah konsep berfikir yang lebih cepat dan mudah didapatkan untuk mencapai taraf hidup yang semakin maju. Masyarakat yang modern lebih mampu untuk berfikir kritis sesuai dengan apa yang didapatkan, sama halnya jika konsumen membeli sesuatu tanpa harus berfikir lama jika barang yang diinginkan mudah untuk didapatkan karena lokasinya terjangkau. Selain persepsi harga dan lokasi, Kualitas produk juga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut (Harjanto, 2022) Produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang bisa didapatkan oleh semua orang. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019) Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri ciri karakteristik dari produk dan jasa yang memiliki kegunaan untuk memenuhi kebutuhan, kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Fenomena di *Mixue* menunjukkan komitmen yang kuat terhadap kualitas produk. Mereka dengan teliti menjaga standar tinggi melalui setiap bahan baku yang digunakan dalam pembuatan es krim dan minuman berasal dari sumber terpercaya dan memenuhi standar kualitas tinggi. Proses produksinya juga diawasi secara ketat untuk memastikan kebersihan dan keamanan, sehingga konsumen selalu menikmati

produk yang segar dan lezat. Keberhasilan *Mixue* dalam mempertahankan reputasi sebagai penyedia es krim dan minuman berkualitas tinggi membuatnya semakin dicintai oleh masyarakat, terutama pelajar. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang sangat baik juga menjadi faktor penting, karena ketika konsumen mendapatkan produk sesuai harapan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Melihat fenomena saat ini di Kecamatan Sumbawa setelah kehadiran *Mixue* beberapa bulan ini dapat dilihat bahwasannya masyarakat Sumbawa sangat *excited* pada saat kedatangan *Mixue* di Sumbawa. *Brand* yang sudah cukup familiar dikalangan masyarakat terutama penggemar *mixue* dapat meningkatkan minat beli yang signifikan, yang dimana kedai-kedai es krim yang semulanya banyak diminati oleh masyarakat Sumbawa kita tidak lagi seramai dahulu dan masyarakat Sumbawa lebih banyak mengunjungi es krim *Mixue* dikarenakan hargayang sangat mudah dijangkau, lokasi yang strategis dan tempat yang cukup nyaman untuk bersantai bersama dengan keluarga, kerabat maupun orang-orang terdekat lainnya.

TELAAH LITERATUR

Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), Persepsi Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang memberikan penghasilan kepada penjual dan dapat menghasilkan biaya yang dikeluarkan. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau layanan, di mana konsumen akan mendapatkan nilai dari pemakaian produk atau layanan tersebut. Dalam konteks ini, harga dipandang sebagai bentuk pengorbanan dari konsumen yang ingin mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Dengan demikian, harga mencerminkan nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Melalui penetapan harga, sebuah barang dapat memiliki nilai yang menjadi dasar untuk proses pertukaran. Menurut Hawkins (2014) persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pandangan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh

konsumen. Terdapat dua faktor yang memengaruhi persepsi harga yang dikatakan wajar. perbedaan Pertama, Persepsi tentang harga. Konsumen cenderung melakukan analisa terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan dengan harga dasar yang diketahui sebelumnya. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi yang berasal dari luar iklan dan pengalaman orang lain (rekomendasi dari orang lain). Menurut Peter dan Olson (2020) Persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami informasi mengenai harga secara keseluruhan, yang memberi makna mendalam bagi mereka. Saat konsumen menganalisis harga suatu produk, penilaiannya sangat dipengaruhi oleh perilaku dan pengalaman pribadi mereka.. Ada beberapa indikator yang memberikan gambaran terkait harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2015). Berdasarkan uraian diatas alasan peneliti memilih teori tersebut karena ingin menguji variabel bebas yaitu, persepsi harga dengan variabel terikat yaitu, keputusan pembelian sehingga teori tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Indikator Persepsi Harga

Menurut Soebiartoro (2020), yang mengatakan bahwa konsumen cenderung merasa terbebani oleh harga ketika menganalisa kesesuaian dan kemanfaatan suatu produk atau jasa yang didapatkan. Persepsi Harga dipengaruhi oleh indikator-indikator berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen cenderung melakukan pencarian informasi tentang produk yang ingin mereka beli, dengan harapan harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Sebuah harga yang terjangkau menjadi harapan utama sebelum mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen dapat mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan

kualitas produk yang mereka terima.

3. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan penawaran yang diberikan oleh pesaing lainnya untuk memastikan mereka mendapatkan nilai terbaik.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen juga mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut.

5. Kesesuaian Harga dengan Kemampuan

Selain itu, konsumen menilai apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan mereka, atau seberapa kompetitif harga tersebut dalam pasar.

Lokasi

Menurut Biantoro (2021) Lokasi merupakan letak geografis suatu wilayah yang berkaitan dengan objek tertentu. Pemilihan lokasi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha dalam perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa lokasi yang strategis dapat menjadi pondasi utama untuk kelancaran operasional usaha tersebut. Menurut (Mardani *et al.*, 2020) berpendapat bahwa lokasi merupakan letak perusahaan beroperasi atau beraktivitas bisnis yang dijalankan hal tersebut untuk menciptakan dan menghasilkan barang beserta jasa yang mengutamakan keinginan konsumen. Berdasarkan uraian diatas alasan peneliti menggunakan teori tersebut karena ingin menguji pengaruh variabel bebas yaitu, Lokasi dengan variabel terikat yaitu, keputusan pembelian sehingga teori tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (Dalam Silaban & Hikmah, 2020) bahwa terdapat beberapa indikator lokasi yakni :

1. Akses, merujuk pada lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh banyak orang.
2. Visibilitas adalah sejauh mana lokasi usaha dapat terlihat dengan jelas oleh indra

penglihatan dari jarak yang cukup jauh.

3. Lalu lintas (*traffic*) mengacu pada banyaknya orang yang melintasi lokasi tersebut.
4. Tersedia tempat parkir yang luas, teratur, dan aman untuk kendaraan bermotor dan mobil.
5. Ekspansi berarti adanya ruang yang memadai untuk memperbesar usaha di lokasi tersebut di masa depan.
6. Lingkungan mencakup konsumen yang mendukung penawaran produk yang ada.
7. Persaingan berarti keberadaan usaha lain dari pesaing di sekitarnya.
8. Peraturan pemerintah adalah regulasi yang ditetapkan oleh pihak berwenang untuk mengatur lokasi sesuai dengan ketentuan yang ada.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) kualitas produk adalah aktivitas yang memberikan gambaran terkait kemampuan produk sesuai dengan harapan konsumen yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Perusahaan harus tetap meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Ernawati (2019) Kualitas produk memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Paul dan Madden (2017) ada beberapa indikator pada kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja

Kinerja mengacu pada kemampuan pengguna atau konsumen untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara daring, yang disampaikan melalui sistem periklanan. Istilah "aksesibilitas" biasanya berhubungan dengan bagaimana

cara pengguna dapat mengakses situs media sosial.

2. Ciri ciri atau keistimewaan

Karakteristik pelengkap istimewa ini menambahkan perbedaan pada ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yang dikenal sebagai karakteristik sekunder.

3. Kehandalan

Merupakan adanya kemungkinan terjadinya kegagalan sebuah produk dalam rencana waktu yang diberikan. Kehandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian

Merupakan tingkatan dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan

Merupakan jumlah pemakaian produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti pada model atau desain terbaru. Daya Tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. *Service Ability*

Merupakan kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehormatan dan kemampuan dari jasa individu itu sendiri.

7. Estetika

Estetika dapat diartikan sebagai cara penampilan produk, termasuk rasa, suara, dan aroma yang dimiliki. Istilah ini mencakup daya tarik produk yang dapat memengaruhi kelima panca indera kita.

8. Kualitas yang dipersepsikan,

Kualitas suatu produk sering kali ditentukan oleh reputasi penjualnya, tanda usaha dagang dapat dilihat sebagai pengidentifikasi pembuat atau penjual produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses

yang dihadapi seseorang ketika harus mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. Proses ini melibatkan perubahan keinginan atau kebutuhan, serta penggabungan sikap konsumen untuk menganalisis satu atau lebih perilaku alternatif sebelum akhirnya memilih salah satu di antara opsi yang ada. Menurut Kotler & Armstrong (2019), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli sehingga konsumen sudah mendapatkan barang yang mereka inginkan setelah melakukan pembelian pada sebuah produk atau jasa.

Indikator Keputusan Pembelian

1. Tujuan Pembelian Produk

Setiap calon pembeli perlu memahami tujuan mereka sebelum membuat keputusan untuk membeli. Hal ini penting agar produk yang dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan sebagai hasil dari pengalaman belanja yang positif.

2. Pengolahan Informasi Sebelum Memilih Merek

Biasanya, sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang mereka inginkan. Dengan memperoleh informasi ini, mereka dapat menilai dan memilih produk dari merek yang mereka percayai.

3. Keyakinan Terhadap Produk

Setelah melakukan seleksi, calon pembeli akan merasa percaya diri untuk memilih produk yang telah mereka tentukan sebagai pilihan. Rasa yakin ini menjadi langkah penting sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

4. Rekomendasi kepada Orang Lain

Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, seringkali mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menjadi salah satu bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

5. Pembelian Ulang

Jika konsumen merasa senang dengan produk yang telah mereka beli, besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan yang dirasakan menjadi dorongan untuk terus memilih produk yang sama di masa mendatang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh, dengan cara yang bersifat deskriptif.. Dalam penelitian ini, penulis ingin menguji apakah Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk sebagai variabel indeoenden dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.. Pada penelitian ini, sumber data yang dipilih adalah data primer. Hal ini disebabkan karena peneliti mengumpulkan data secara langsung dari responden, dan informasi tersebut didapatkan langsung dari sumber pertama atau lokasi objek penelitian. Data primer ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen *Mixue* yang berada di Kecamatan Sumbawa dan telah melakukan pembelian sebelumnya. Kriteria Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *Mixue* yang berada di Kabupaten Sumbawa dan sudah pernah melakukan pembelian atau berkunjung. Maka dalam penelitian ini kriteria sampel secara rinci yang digunakan adalah :

1. Masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Sumbawa
2. Masyarakat yang berusia 17 – 50 Tahun
3. Masyarakat yang pernah melakukan pembelian dan kunjungan pada *Mixue* di Kecamatan Sumbawa

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Paul Leedy dalam Arikunto (2013). Dari hasil rumus didapatkan total menjadi 100 responden, agar peneliti mudah dalam menganalisis data maka sampel yang digunakan sebanyak 100 Reponden. Dalam proses

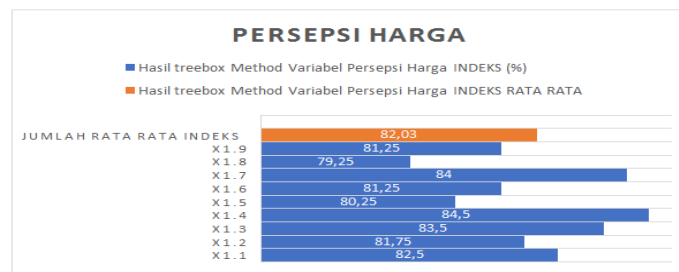
pengumpulan data, Yang dilakukan oleh peneliti menggunakan kuesioner yangdibagikan secara *offline* (langsung) kepada masyarakat yang berada di Kecamatan Sumbawa dengan judul penelitian yaitu Keputusan Pembelian Pada *Mixue* di Kecamatan Sumbawa dapat dilihat dari Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Three Boxs Method*, yang merupakan alat analisis ini digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Jenis statistik yang disajikan dalam penelitian ini adalah angka indeks. Analisis angka indeks ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum responden mengenai masing masing variabel yang diteliti, Kegiatan analisis informasi ini dilakukan untuk mengelompokkan informasi dari semua variabel, menyajikan informasi tentang masing-masing variabel penelitian, melakukan perhitungan untuk memecahkan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Tabel 1 Nilai *Indeks Tree Box Method*

No	Rentang Nilai	Kategori
1	25 – 50	Rendah
2	50 – 75	Sedang
3	75 – 100	Tinggi

HASIL DAN PEMBAHASAN

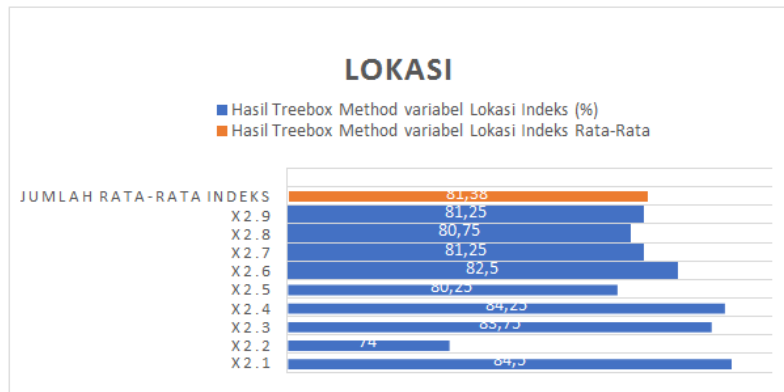
Gambar 2 Hasil Uji *Treebox Method* pada Variabel Persepsi Harga



Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar diatas bahwa indeks tertinggi pada persepsi harga yaitu pada pernyataan yang menyatakan bahwa harga *mixue* sesuai dengan kualitasnya sehingga merasakan keseimbangan antara harga dengan kualitas produknya berada pada jumlah 84,5%. Hal tersebut karena produk *Mixue* tidak terlalu mahal untuk kualitas yang mereka berikan dan harga yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang di terima. Hal ini memberikan rasa puas terhadap apa yang dibeli oleh konsumen.

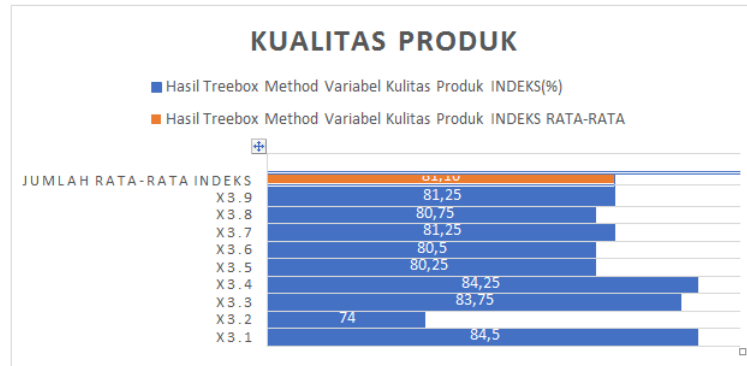
Gambar 3 Hasil Uji *Treebox Method* pada Variabel Lokasi



Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan gambar diatas bahwa pernyataan dengan jumlah indekst tertinggi adalah mengunjungi *Mixue* karena lokasinya berada di pusat perbelanjaan atau area yang sering dikunjungi dengan jumlah indeksnya yaitu 84,25. Hal tersebut karena *Mixue* berada di pusat perbelanjaan atau area yang sering dikunjungi oleh banyak orang, Letaknya yang mudah dijangkau membuat konsumen lebih sering mengunjungi *Mixue*.

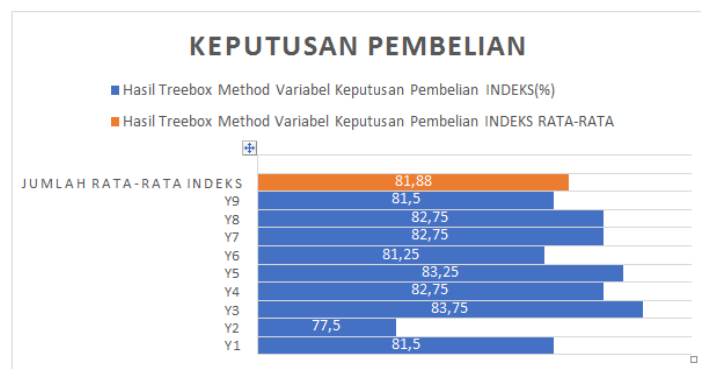
Gambar 4 Hasil Uji *Treebox Method* pada Variabel Kualitas Produk



Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar diatas bahwa pernyataan dengan jumlah indeks tertinggi adalah Keragaman produk yang ditawarkan oleh *Mixue* membuat lebih tertarik untuk sering berkunjung dengan indeks yaitu 84,25. Hal ini membuat konsumen jadi lebih tertarik untuk sering berkunjung, karena selalu ada hal baru yang bisa dicoba. Jadi, dengan variasi yang ditawarkan, pengalaman berkunjung ke *Mixue* jadi lebih menyenangkan dan tidak membosankan bagi para konsumen.

Gambar 5 Hasil Uji *Treebox Method* pada Variabel Keputusan Pembelian



Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar diatas bahwa pada variabel keputusan pembelian yang terdapat pernyataan dengan dengan jumlah indeks tertinggi adalah membeli produk ini karena benar benar menyukai es krim dan teh dengan varian yang terbaru dengan indeks yaitu 83,75. Hal tersebut dikarenakan *Mixue* menawarkan banyak pilihan dengan berbagai varian varian terbaru kepada konsumen sehingga hal tersebut yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk pada *Mixue*.

Tabel 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.deviasi
Persepsi harga	100	16.00	36.00	29.5300	3.53469
Lokasi	100	19.00	36.00	29.6500	3.38259
Kualitas Produk	100	11.00	36.00	29.1900	4.25380
Keputusan Pembelian	100	9.00	36.00	29.620	3.83967
Valid N (listwise)	100				

Sumber : SPSS

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Variabel Persepsi Harga berdasarkan data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: nilai minimumnya mencapai 16, sementara nilai maksimumnya adalah 36. Dengan demikian, rata-rata nilai yang diperoleh adalah 29,53, dan nilai standar deviasinya adalah 3,534. Variabel lokasi dari data di atas dapat dijelaskan dengan rincian sebagai berikut: nilai minimum tercatat sebesar 19, sedangkan nilai maksimum mencapai 36. Rata-rata nilai yang diperoleh adalah 29,65, dengan standar deviasi sebesar 3,382. Variabel Kualitas Produk berdasarkan data yang ada menunjukkan bahwa nilai terendah adalah 11, sedangkan nilai tertinggi mencapai 36. Rata-rata nilai variabel ini adalah 29,19, dengan standar deviasi sebesar 4,253. Variabel keputusan

pembelian dari data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: nilai minimum yang terukur adalah 9, sedangkan nilai maksimum mencapai 36. Rata-rata nilai pembelian berada di angka 29,62, dan standar deviasi tercatat sebesar 3,839.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Pada *Mixue* di Kecamatan Sumbawa dapat dilihat dari Persepsi Harga karena produk yang ditawarkan oleh *Mixue* juga terbilang relatif murah sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang ataupun merekomendasikan ke kerabatnya. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian pada *Mixue* di Kecamatan Sumbawa dapat dilihat dari Lokasi. Hal tersebut dikarenakan lokasi *Mixue* yang terbilang strategis karena berada ditengah tengah kota tepatnya di pusat perbelanjaan yang memungkinkan konsumen untuk berkunjung kapan saja. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Keputusan Pembelian pada *Mixue* di Kecamatan Sumbawa dapat dilihat dari Kualitas Produk. Hal tersebut karena kualitas yang diberikan oleh *Mixue* sesuai dari cita rasa yang nikmat yang akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Adapun saran yang dapat di sampaikan pada penelitian ini yaitu untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan mencakup area geografis yang lebih luas dan berbagai karakteristik konsumen untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 6 No.1.

- Dharmawan, W. P., & Oktafani, F. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek. *Seiko : Journal of Management & Business*, Vol 5 No.1.
- Ferdinand et al. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (Jumanage)* Vol 3 No.1
- Majiid et al. (2024). Pengaruh Kemasan, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Semarasng. *Jurnal Cahaya Mandalika*, Vol 5 No.1
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management* Vol. 10 No. 1.
- Prasesa, T. N., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Cafe In Out. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1),
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1).
- Sibolga, S., Khoiru Amalia, I., & Maskur, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 3 No.1
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Manejemen (Cetakan ke-Empat)*. Alfabeta.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management And Business Review)*, Vol 6 No.1