

Keputusan Pembelian Minuman dan *Ice Cream* yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Mahasiswa Konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* di Politeknik LP3I Medan)

Maulidina Maulidina

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan

Korespondensi penulis: dinabachtiar@yahoo.com

Faizatul Izzati

Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan

Abstract. *This research discusses the influence of product quality and service quality on purchasing decisions for Mixue Ice Cream & Tea. The aim of this research is to determine the influence of product quality (X1) and service quality (X2) on purchasing decisions (Y). This research uses indicators from each variable. The indicators of Product Quality (X1) are color, appearance, portion, aroma, taste. Indicators of Service Quality (X2) are reliability, responsiveness, assurance, empathy, physical evidence. Indicators of Purchasing Decisions (Y) are product choice, brand choice, dealer choice, purchase time. This research uses quantitative methods with a population of 80 people and a sample of 80 people, while processing research data uses the SPSS version 26 program. Based on the research results, it can be seen that product quality variables and service quality variables partially have a significant effect on purchasing decision variables as proven in The results of the T test research with a calculated t value of 5.571 > t table 1.991 and a significant value of 0.000 < 0.05. And it is also known that the product quality variable and the service quality variable simultaneously have a significant effect on the purchasing decision variable from the F test with a significant value of 0.000 < 0.05 and a calculated F value of 168.657 > F table 3.12, so service quality has a positive influence on the decision. purchase. The results of the multiple linear regression test which has the equation $Y = 2.211 + 0.529 X_1 + 0.410 X_2$ The results of the coefficient of determination test show that the value (R Square) obtained is 0.814 (81.4%) indicating that product quality and service quality have an influence on purchasing decisions by 81.4%.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Mixue Ice Cream & Tea*. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini guna mengetahui Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan indikator dari setiap variabel. Adapun indikator dari Kualitas Produk (X1) yaitu warna, penampilan, porsi, aroma, rasa. Indikator dari Kualitas Pelayanan (X2) yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik. Indikator dari Keputusan Pembelian (Y) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, waktu pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi berjumlah 80 orang dan sampel berjumlah 80 orang, sedangkan untuk pengolahan data penelitian menggunakan program SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian terbukti pada hasil dari penelitian uji T dengan nilai t hitung sebesar 5,571 > t tabel 1,991 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Serta diketahui juga bahwa variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dari uji F dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 168,657 > F tabel 3,12 maka kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda yang memiliki persamaan $Y = 2,211 + 0,529 X_1 + 0,410 X_2$ bahavariabel kualitas produk menunjukkan nilai koefisiensi sebesar 0,529 yang berarti bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif kepada variabel keputusan pembelian, dan variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai koefisiensi sebesar 0,410. Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan nilai (R Square) yang diperoleh sebesar 0,814 (81,4%) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 81,4%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan dunia usaha saat ini semakin dinamis sebagai akibat dari meningkatnya permintaan penduduk akan barang dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Dikarenakan ketatnya persaingan di sektor bisnis persaingan yang sangat kompetitif, setiap perusahaan harus memberikan rasa aman kepada pelanggannya. Bidang usaha yang saat ini mengalami perkembangan adalah usaha kuliner. Berkembangnya usaha tersebut tak lepas dari kualitas yang diberikan atau ditawarkan oleh perusahaan, baik itu kualitas produk yang ditawarkan maupun kualitas pelayanan kepada konsumennya. Kualitas dapat menjadi suatu acuan kepada konsumen untuk menjalin hubungan keterikatan yang erat dengan perusahaan. Dalam periode yang lama, ikatan tersebut menjadikan perusahaan untuk memahami dengan baik keinginan konsumen serta kebutuhannya. Perusahaan harus terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik lagi. Serta meningkatkan kualitas pelayanan yang bagus dan memuaskan untuk membuat brand perusahaan menjadi baik di kalangan masyarakat sehingga perusahaan tersebut terus berjalan dan berkembang.

Menurut **Ressa Anindya [2020 [1]]** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sami Remen” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk atas keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,406 > 1,662$), kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan atas keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,719 > 1,662$), lalu terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga atas keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,693 > 1,662$), dan ada pengaruh simultan dari persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan atas keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($23,035 > 2,70$).

Saat ini telah banyak berkembang makanan dan minuman yang dipasarkan termasuk es krim. Belum lama ini Indonesia digemparkan oleh brand *Mixue Ice Cream and Tea*. Mixue ialah salah satu industri *franchise* yang menawarkan produk es krim dengan sajian yang lembut serta minuman teh. Bersumber pada data yang diperoleh dari Momentum Works, Mixue menempati posisi ke 5 gerai paling banyak pada restoran cepat saji tahun 2021 adalah sebanyak 21.582 gerai.

Posisi pertama ditempati oleh Mc Donalds dengan gerai sebanyak 40.030 gerai. Setelah itu diikuti oleh Subway dengan gerai sebanyak 37.000 gerai. Posisi ke tiga ditempati oleh Starbucks dengan jumlah gerai 33.833 serta yang ke empat ditempati oleh KFC dengan jumlah gerai 26.934.

Selain memiliki banyak gerai, Mixue juga memiliki banyak varian rasa mulai dari es krim kacang merah, es krim boba, es krim oreo, hingga milk tea dengan harga dimulai dari Rp. 8000. Tidak jarang para konsumen datang berkali-kali hanya untuk membeli produk es krim dan teh Mixue. Ini mengakibatkan banyak orang akan merekomendasikan produk mixue sebagai hidangan es krim dan minuman terbaik untuk disantap setiap hari sehingga terjadinya lonjakan peminat terhadap es krim dan teh Mixue. Hal tersebut menjadi sebab perlu diadakannya penelitian mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Brand Mixue. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis adalah penulis melakukan penelitian di gerai Mixue Ice Cream & Tea sedangkan peneliti terdahulu di *home industry* makanan ringan. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik melakukan penelitian kualitas produk dan kualitas pelayanan di Mixue *Ice Cream & Tea* tersebut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea”**.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Politeknik LP3I Medan yang berlokasi di Jl. Sei Serayu No.48 D, Babura Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20121 yang dimulai pada bulan Februari 2023. Adapun jadwal penelitian yang telah direncanakan penulis untuk tugas akhir ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Bulan																											
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul		■																										
2	Seminar Proposal			■	■																								
3	Bimbingan									■	■	■	■																
4	Pengajuan Surat Izin Riset													■															
5	Bimbingan													■	■	■	■												
6	Penulisan Laporan													■	■	■	■												
7	Seminar Hasil																					■							
8	Perbaikan Setelah Seminar Hasil																					■	■						
9	Sidang																									■			

Sumber : Penulis (2023)

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Data Primer ialah data yang dikumpulkan pertama kali. Dimana data tersebut diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa yang sudah mengonsumsi produk *Mixue Ice Cream & Tea*.
- b. Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang diperoleh dari penelitian ini ialah dari lembaga terkait, internet dan sumber-sumber yang terpercaya.

Sumber Data

a. Data Internal

Data internal ialah data yang sumbernya berasal dari dalam pihak yang dijadikan objek penelitian tersebut. Data Internal yang diperoleh pada penelitian ini yaitu dengan informasi yang dihimpun penulis dari banyaknya kosumen yang mengonsumsi *Mixue Ice Cream & Tea*.

b. Data Eksternal

Data eksternal adalah data yang sumbernya berasal dari luar pihak objek yang diteliti. Untuk mendukung dan membantu menyelesaikan penelitian ini, data yang didapat melalui sumber internet dan buku yang terkait dengan judul penelitian penulis.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang penting karena data yang dikumpulkan akan digunakan unecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- Menurut **Sutrisno Hadi dalam Mufti Hasan Alfani [2018 [14]]** observasi bisa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis atas fenomena- fenomena yang diteliti. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyekalam yang lain.
- Pengertian kuesioner menurut **Sugiyono dalam Nadia Mauliditta Septiana [2021 [15]]** adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untukdijawabnya. Pada penelitian kali ini penulis mendapatkan informasi dan data b0erdasarkan penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada responden yangtelah mengonsumsi *Mixue Ice Cream & Tea*.

Tabel 2. Skala Pengukuran

No	Jawaban Pertanyaan	Bobot Nilai	Pengukuran
1	Sangat Setuju	5	Skala Likert
2	Setuju	4	
3	Netral	3	
4	Tidak Setuju	2	
5	Sangat Tidak Setuju	1	

Sumber: Penulis (2023)

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono [2021 [16]], populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan oleh penulis adalah mahasiswa/i Politeknik LP3I Medan Tahun Angkatan 2020 yang telah mengonsumsi Mixue *Ice Cream & Tea* sebesar 80 orang.

Sampel

Menurut Arikunto [2019 [17]], sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam mengambil sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampling jenuh yang menjadikan seluruh populasi menjadi sampel dalam penelitian ini dengan jumlah 80 orang konsumen.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Adapun kriteria responden yang digunakan untuk menetapkan sampel yang dapat digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen yang pernah membeli produk Mixue.
- b. Konsumen yang mencari kepuasan rasa produk Mixue.
- c. Konsumen yang mengetahui produk Mixue.
- d. Konsumen yang bersedia dilibatkan dalam penelitian.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:
H₀ : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mixue *Ice Cream & Tea*.

H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mixue *Ice Cream & Tea*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari hasil kuesioner yang sudah disebarakan kepada Mahasiswa Politeknik LP3I Medan yang sudah mengonsumsi *Mixue Ice Cream & Tea* dengan jumlah responden sebanyak 80 orang.

Sejarah Singkat *Mixue Ice Cream & Tea*

Mixue merupakan gerai minuman dan es krim asal China yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada 1997. Sebagai mahasiswa Universitas Henan, China. Hongchao awalnya membuat Mixue dalam bentuk es serut yang kemudian dia jual dalam kios sederhana untuk meringankan beban biaya keluarganya di Zhengzhou, Henan. Modal yang digunakan Hongchao untuk memulai usaha es serut Mixue adalah dari uang yang dikumpulkan selama kerja paruh waktu dan pinjaman sang nenek. Saat itu, nenek Hongchao meminjamkan uang ke sang cucu sekitar 4.000 RMB atau setara USD 483 pada tahun itu. Karena modal awal yang terbatas, gerai Mixue pertama sangat sederhana. Hanya terdapat lemari es, beberapa bangku, dan meja lipat. Hongchao bahkan membuat sendiri mesin untuk memproduksi es serut dengan menggunakan motor, *turntable*, dan *cutter*.

Meski dibuat dengan mesin seadanya, produk utama toko ini sangat unik, terutama es serut, es krim, dan smoothie. Setelah bisnis miliknya berangsur-angsur membaik, dia mulai menjual teh susu di gerainya. Dengan bisnis ini, Zhang Hongchao dapat menghasilkan lebih dari 100 RMB per hari. Namun, masalah mulai datang saat musim dingin tiba. Hal tersebut membuat jualanannya tidak laku, sehingga terpaksa untuk menutup toko. Kendati begitu, Zhang Hongchao tidak patah semangat. Setelah 1 tahun, dia kembali membuka toko kedua dan mengubah namanya menjadi Mixue Bingcheng. Artinya, kastil es yang dibangun dengan salju yang manis. Dengan telaten, Zhang membuat perhitungan berdasarkan biaya dan akhirnya menetapkan harga es krim sebesar 2 RMB, ketika toko lain menjual sekitar 10 RMB. Bisnisnya berkembang pesat sejak toko dibuka dan sering terjadi antrean panjang di depan pintu. Harga yang ditawarkan Zhang untuk minumannya jauh lebih murah dibandingkan dengan para pesaingnya. Meskipun menawarkan dengan harga murah, Mixue kini menjadi merek *bubble tea* tunggal paling laris di China.

Pada 2010, Mixue Bingcheng memilih untuk bekerja sama dengan Zhengzhou Baodao Trading Co., Ltd. untuk mengembangkan waralaba di seluruh negeri, yang semakin meningkatkan visibilitas dan pengaruh perusahaannya. Mixue mulai melesat di tahun-tahun berikutnya, terbukti dari dengan dibukanya banyak cabang di berbagainegara. Pada 2020, Mixue Bingcheng memiliki

lebih dari puluhan ribu cabang yang ada di berbagai negara. Di Indonesia sendiri, Mixue mulai membuka gerainya secara masif sejak 2020. Terhitung sampai sekarang, Mixue sudah memiliki sekitar 300 cabang di seluruh Indonesia. Hal tersebut tidak luput dari ide marketing toko minuman dan es krim ini.

Berpegang teguh pada prinsip QSC, hal tersebut tidak menimbulkan kekhawatiran brand ini untuk membangun cabang di lokasi yang berdekatan. Maka tidak heran kalau sekarang kamu bisa menemukan Mixue di berbagai tempat. Bahkan Mixue melalui laman resminya juga telah menggambarkan perluasan ekspansi bisnisnya yang tidak hanya tersebar di pulau Jawa, melainkan sudah mulai merambah hingga ke Sumatera dan Kalimantan.

Logo Mixue Ice Cream & Tea



Gambar 1. Logo Mixue Ice Cream & Tea

Sumber: Mixue Ice Cream & Tea (2023)

Metode Analisis Data Responden

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada seluruh Mahasiswa Politeknik LP3I Medan Baru Tahun Angkatan 2020 yang berjumlah 80 Mahasiswa. Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi berdasarkan Jenis Kelamin, Program Studi, dan Usia.

a. Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
Frequency		Cumulative			
		Percent	Valid Percent	Percent	
Valid	LAKI-LAKI	38	47.5	47.5	47.5
	PEREMPUAN	42	52.5	52.5	100.0
N					
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Hasil penelitian diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari 80 responden didapat hasil bahwa responden Mahasiswa laki-laki berjumlah 38 orang (47,5%) dan yang perempuan berjumlah 42 orang (52,5%). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

b. Program Studi

Keragaman responden berdasarkan program studi dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Deskripsi Data Program Studi Responden

PRODI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Administrasi Bisnis	41	51.2	51.2	51.2
	Akuntansi	14	17.5	17.5	68.8
	Teknologi Komputer	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Hasil penelitian diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah program studi Administrasi Bisnis berjumlah 41 orang (51,2%), sedangkan program studi Akuntansi berjumlah 14 orang (17,5%) dan program studi Teknologi Komputer berjumlah 25 orang (31,3%) dari total keseluruhan responden berjumlah 80 orang.

c. Usia

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA					
	Cumulative Frequency		Percent	Valid Percent	Percent
Valid	20 tahun	10	12.5	12.5	12.5
	21 tahun	31	38.8	38.8	51.2
	22 tahun	23	28.7	28.7	80.0
	23 tahun	10	12.5	12.5	92.5
	24 tahun	2	2.5	2.5	95.0
	25 tahun	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Hasil penelitian diolah (2023)

Berdasarkan data dari tabel yang telah penulis olah diatas menunjukkan bahwa dari 80 responden didapatkan hasil responden mahasiswa yang berusia 20 tahun berjumlah 10 orang (12,5%), berusia 21 tahun berjumlah 31 orang (38,8%), berusia 22 tahun berjumlah 23 orang (28,7%), berusia 23 tahun berjumlah 10 orang (12,5%), berusia 24 tahun berjumlah 2 orang (2,5%), dan berusia 25 tahun berjumlah 4 orang (5,0%).

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Variabel	TotalItkor	<>	R-tabel	Pernyataan	Cronbach	<>	Nilai	Kehandalan
		(r-Hitung)			Valid			Alpha	
1	Pernyataan 1	0,831	>	0.220	Valid	0,927	>	0.60	Reliable
2	Pernyataan 2	0,775	>	0.220	Valid	0,930	>	0.60	Reliable
3	Pernyataan 3	0,822	>	0.220	Valid	0,928	>	0.60	Reliable
4	Pernyataan 4	0,778	>	0.220	Valid	0,930	>	0.60	Reliable
5	Pernyataan 5	0,806	>	0.220	Valid	0,929	>	0.60	Reliable
6	Pernyataan 6	0,836	>	0.220	Valid	0,927	>	0.60	Reliable
7	Pernyataan 7	0,831	>	0.220	Valid	0,927	>	0.60	Reliable
8	Pernyataan 8	0,769	>	0.220	Valid	0,931	>	0.60	Reliable
9	Pernyataan 9	0,833	>	0.220	Valid	0,927	>	0.60	Reliable
10	Pernyataan 10	0,714	>	0.220	Valid	0,936	>	0.60	Reliable

Sumber: Hasil penelitian diolah (2023)

Untuk mengetahui hasil uji validitas, dengan menggunakan alat bantu sebuah program aplikasi software komputer yaitu SPSS versi 26 maka diperoleh hasil uji validitas seperti yang ditunjukkan pada tabel r hitung. Karena sampel berjumlah 80 maka R tabelnya adalah 0.220 dengan taraf signifikansi 5% sesuai dengan rumusan Tabel R Product Moment jika nilai r hitung $>$ r tabel (0.220) dan bernilai positif maka dapat disimpulkan butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Variabel	Total Itkor	<>	R-tabel	Pernyataan	Cronbach	<>	Nilai	Kehandalan
		(r-Hitung)			Valid			Alpha	
1	Pernyataan 1	0,851	>	0.220	Valid	0,934	>	0.60	Reliable
2	Pernyataan 2	0,683	>	0.220	Valid	0,944	>	0.60	Reliable
3	Pernyataan 3	0,795	>	0.220	Valid	0,936	>	0.60	Reliable
4	Pernyataan 4	0,874	>	0.220	Valid	0,932	>	0.60	Reliable
5	Pernyataan 5	0,871	>	0.220	Valid	0,932	>	0.60	Reliable
6	Pernyataan 6	0,760	>	0.220	Valid	0,938	>	0.60	Reliable
7	Pernyataan 7	0,731	>	0.220	Valid	0,941	>	0.60	Reliable
8	Pernyataan 8	0,832	>	0.220	Valid	0,934	>	0.60	Reliable
9	Pernyataan 9	0,896	>	0.220	Valid	0,931	>	0.60	Reliable
10	Pernyataan 10	0,853	>	0.220	Valid	0,933	>	0.60	Reliable

Sumber: Hasil penelitian diolah (2023)

Untuk mengetahui hasil uji validitas, dengan menggunakan alat bantu sebuah program aplikasi software komputer yaitu SPSS versi 26 maka diperoleh hasil uji validitas seperti yang ditunjukkan pada tabel r hitung. Karena sampel berjumlah 80 maka R tabelnya adalah 0.220 dengan taraf signifikansi 5% sesuai dengan rumusan Tabel R Product Moment jika nilai r hitung $>$ r tabel (0.220) dan bernilai positif maka dapat disimpulkan butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	TotalItkor	<	R-tabel	Pernyataan	Cronbach	>	Nilai	Kehandalan
		(r-Hitung)			Valid			Alpha	
1	Pernyataan 1	0,801	>	0.220	Valid	0,937	>	0.60	Reliable
2	Pernyataan 2	0,862	>	0.220	Valid	0,934	>	0.60	Reliable
3	Pernyataan 3	0,741	>	0.220	Valid	0,942	>	0.60	Reliable
4	Pernyataan 4	0,747	>	0.220	Valid	0,940	>	0.60	Reliable
5	Pernyataan 5	0,871	>	0.220	Valid	0,933	>	0.60	Reliable
6	Pernyataan 6	0,835	>	0.220	Valid	0,935	>	0.60	Reliable
7	Pernyataan 7	0,821	>	0.220	Valid	0,936	>	0.60	Reliable
8	Pernyataan 8	0,841	>	0.220	Valid	0,935	>	0.60	Reliable
9	Pernyataan 9	0,852	>	0.220	Valid	0,934	>	0.60	Reliable
10	Pernyataan 10	0,760	>	0.220	Valid	0,939	>	0.60	Reliable

Sumber: Hasil penelitian diolah (2023)

Untuk mengetahui hasil uji validitas, dengan menggunakan alat bantu sebuah program aplikasi software komputer yaitu SPSS versi 26 maka diperoleh hasil uji validitas seperti yang ditunjukkan pada tabel r hitung. Karena sampel berjumlah 80 maka R tabelnya adalah 0.220 dengan taraf signifikansi 5% sesuai dengan rumusan Tabel R Product Moment jika nilai r hitung > r tabel (0.220) dan bernilai positif makadapat disimpulkan butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil dari pengujian uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Kualitas Produk)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.936	.937	10

Sumber: Hasil penelitian diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yg diperoleh pada tabel di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha variabel kualitas produk sebesar 0.936. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini reliable. Karna memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 ($0.936 > 0.60$).

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.942	.944	10

Sumber: Hasil penelitian diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji realibilitas yg diperoleh pada tabel di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha variabel kualitas pelayanan sebesar 0.942. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini reliable. Karna memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 ($0.942 > 0.60$).

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.942	.943	10

Sumber: Hasil penelitian diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yg diperoleh pada tabel di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha variabel keputusan pembelian sebesar 0.942. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yg digunakan pada penelitian ini reliable. Karna memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 ($0.942 > 0.60$).

3. Uji T

Tabel 12. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.	
		B	Std. Error	Coefficients		
		Beta			t	
1	(Constant)	2.211	1.928		1.147	.255
	Kualitas Produk (X1)	.529	.095		.5295.571	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.410	.095		.4084.296	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil penelitian diolah (2023)

Uji – t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai t seperti pada tabel diatas. Taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Menentukan tabel distribusi t dengan derajat kebebasan (dk) dengan rumus:

$$\begin{aligned} dk &= n - k - 1 \\ &= 80 - 2 - 1 \\ &= 77 \end{aligned}$$

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Diketahui nilai Signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,571 > t$ tabel 1,664, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Diketahui nilai Signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,296 > t$ tabel 1,664, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh terhadap Y.

Oleh karena hasil uji T untuk variabel X1 mendapatkan nilai Signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5.571 > t$ tabel 1.664 dan variabel X2 dengan nilai Signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,296 > t$ tabel 1,664, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized		Standardized	
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	
Model		Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	2.211	1.928	1.147	.255
	Kualitas Produk (X1)	.529	.095	.5295.571	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.410	.095	.4084.296	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil penelitian diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 2,211 + 0,529 X_1 + 0,410 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 2,211 artinya jika variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah nol, maka nilai pengaruhnya sebesar 2,211.
2. Pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai koefisiensi sebesar 0,529 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif kepada variabel keputusan pembelian.
3. Pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai koefisiensi sebesar 0,410 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif kepada keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate
1	.902a	.814		.8093.42325

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Hasil penelitian diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0.814 (81,4%), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 81,4 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

6. Uji F

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3952.862	2	1976.431	168.657	.000b
	Residual	902.338	77	11.719		
	Total	4855.200	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Hasil penelitian diolah (2023)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen. Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai F seperti pada tabel diatas. Berdasarkan tabel diperoleh F hitung sebesar 168,657 serta tingkat keyakinan adalah $\alpha = 5\%$ atau 0,05, d₁ (jumlah variabel – 1) = 2, dan d₂ (n-k-1) atau 80-2-1 = 77 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), hasil yang diperoleh untuk F tabel adalah sebesar 3,12.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $168,657 > F$ tabel 3,12, menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

Pembahasan

Hasil yang penulis peroleh dari hasil penelitian ini yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada Mahasiswa Politeknik LP3I Medan dengan responden sebanyak 80 orang. Penelitian dilakukan guna mengetahui adanya pengaruh diantara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Mixue Ice Cream & Tea*. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variabel pertama kualitas produk (X1), variabel kedua kualitas pelayanan (X2) dan variabel ketiga keputusan pembelian (Y). Dengan jumlah pernyataan sebanyak 30 pernyataan yang dimana nantinya akan dipakai sebagai alat untuk mengukur dalam pembuatan kuesioner. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis hendak membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Mixue Ice Cream & Tea*.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Ressa Anindya [2020 [1]]** bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sami Remen dan mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sami Remen. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H4 yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Home Industri Sami Remen* diterima.

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Mixue Ice Cream & Tea*. Hasil yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Makadari itu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yang dilakukan oleh penulis sama sama signifikan.

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil secara parsial dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan

nilai t hitung $5,571 > t$ tabel $1,664$ dan nilai signifikansi (α) sebesar $0,000$ sehingga hasil yang didapat bahwasanya variabel penelitian ini signifikan dan berpengaruh melalui hasil uji SPSS 26 maka H_1 diterima. Arah positif menunjukkan bahwa apabila terjadi penambahan pada Kualitas Produk sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar $0,529$. Dengan kata lain setiap terjadi peningkatan pada Kualitas Produk yang terdiri dari (warna, penampilan, porsi, aroma, dan rasa) bertambah maka Keputusan Pembelian pada *Mixue Ice Cream & Tea* akan meningkat pula.

Dari kelima indikator pada variabel Kualitas Produk, indikator Penampilan merupakan jawaban responden yang paling tinggi dengan nilai sebesar 21% . Pada indikator tersebut terdapat pernyataan “Saya melihat kebersihan dalam penampilan es krim dan minuman yang disajikan” yang bernilai paling tinggi sebesar 51% , ini berarti apabila penampilan produk yang disajikan bersih maka akan semakin meningkatkan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea* tersebut.

Pada variabel Kualitas Produk, indikator Aroma merupakan jawaban responden terendah yaitu sebesar 19% . Pada indikator aroma terdapat pernyataan “*Mixue Ice Cream & Tea* memiliki aroma yang sedap dan menggugah selera saya”, yang bernilai rendah yaitu sebesar 49% , ini berarti bahwa keputusan pembelian akan mengalami penurunan apabila aroma produk *Mixue* tidak sesuai selera konsumen.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai sebesar nilai t hitung $4,296 > t$ tabel $1,664$ dan nilai signifikansi (α) sebesar $0,000$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah positif menunjukkan bahwa apabila terjadi penambahan pada Kualitas Produk sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar $0,410$. Dengan kata lain setiap terjadi peningkatan pada Kualitas Pelayanan yang terdiri dari (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) bertambah maka Keputusan Pembelian pada *Mixue Ice Cream & Tea* akan meningkat pula.

Dari kelima indikator pada variabel Kualitas Pelayanan, indikator *Assurance* merupakan jawaban responden yang paling tinggi dengan nilai sebesar 21% . Pada indikator tersebut terdapat 2 pernyataan yang memiliki nilai sama sebesar 50% yang berarti kedua pernyataan tersebut sama-sama membuat keputusan pembelian meningkat pada produk

Mixue Ice Cream & Tea.

Pada variabel Kualitas Pelayanan, indikator *Responsiveness* merupakan jawaban responden terendah yaitu sebesar 19%. Pada indikator tersebut terdapat pernyataan “*Mixue Ice Cream & Tea* selalu sigap merespon keluhan konsumen”, yang bernilai rendah yaitu 49%, ini berarti karyawan di *Mixue Ice Cream & Tea* belum memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya, hal ini dapat membuat keputusan pembelian pada *Mixue Ice Cream & Tea* menurun.

3. Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dari nilai konstanta sebesar 2,211 dan untuk Kualitas Produk sebesar 0,529 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% tingkat regresi kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,529 hal ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai sebesar 0,410 hal ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil secara simultan menggunakan uji F dapat dilihat bahwa kedua variabel yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada *Mixue Ice Cream & Tea* dengan nilai F hitung ($168,657 > F$ tabel 3,12), dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dan berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji T, dapat dilihat bahwa Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang paling besar atau paling tinggi terhadap Keputusan Pembelian *Mixue Ice Cream & Tea* dengan nilai T hitung lebih tinggi dari T tabel ($5,571 > 1,664$), dan nilai signifikan (α) sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut merupakan variabel yang paling besar berpengaruh.

Pada tabel 12 nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,814 (81,4%), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 81,4% sedangkan sisanya sebesar 18,6% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang paling tinggi yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea berdasarkan nilai t hitung sebesar $(5,571 > t \text{ tabel } 1,664)$ dan nilai signifikan (α) sebesar 0,000. Arah positif menunjukkan bahwa apabila terjadi penambahan pada Kualitas Produk sebesar 1% maka Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea akan meningkat sebesar 0,529.
2. Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea berdasarkan nilai t hitung sebesar $(4,296 > t \text{ tabel } 1,664)$ dan nilai signifikan (α) sebesar 0,000. Arah positif menunjukkan bahwa apabila terjadi penambahan pada Kualitas Pelayanan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea akan meningkat sebesar 0,410.
3. Hasil perhitungan nilai F hitung adalah sebesar 168,657 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 3,12. Berdasarkan kriteria uji hipotesis apabila nilai F hitung $(168,657) > F \text{ tabel } (3,12)$, dengan tingkat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea.
4. Pada Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dari nilai konstanta sebesar 2,211 dan untuk Kualitas Produk sebesar 0,529 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% tingkat regresi kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,529 hal ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai sebesar 0,410 hal ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

5. Nilai (R Square) yang diperoleh sebesar 0,814 (81,4%), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 81,4% sedangkan sisanya sebesar 18,6% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi perusahaan Mixue Ice Cream & Tea untuk selalu menjaga serta juga dapat meningkatkan kualitas produk tersebut. Karena berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar dalam keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea. Sedangkan mengenai kualitas pelayanan agar perusahaan memberikan komitmen lebih besar serta lebih baik lagi untuk menunjang keputusan pembelian konsumen lebih meningkat. Tidak terlepas dari kedua faktor tersebut dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, hal inilah yang juga mendasari peningkatan penjualan serta terbentuk nama baik perusahaan Mixue Ice Cream & Tea.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menambah variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue Ice Cream & Tea.

DAFTAR PUSTAKA

- R. Anindya, "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA "SAMI REMEN", vol. 2, no. 2, 2020.
- U. Effendi, BUKU IMPLIKASI IKLAN BROSUR, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK, vol. 4, Tangerang: PENERBIT YAYASAN BARCODE, 2021, pp. 175-182.
- H. Wahyudi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Kota Bandung," 2021.
- E. S. Alvina Rahma Anggraeni, "Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)," vol. 6, no. 3, 2020.
- A. Budiono, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEBEK KALEO TEBET JAKARTA

- SELATAN DIMASA PANDEMI COVID-19," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 17, no. 2, 2022.
- S. Maharani, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT," vol. 2, p. 1, 2019.
- D. Iskandar, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada," *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 128-137, 2019.
- A. S. Evi Laili Kumrotin, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KO.WE.COK DI SOLO," *Jurnal Manajemen Indonesia*, vol. 6, no. 1, 2021.
- H. A. F. D. Maulina Br Marbun, "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)," *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, vol. 3, no. 2, 2022.
- Y. V. S. Maulidina, "Keputusan Pembelian Smartphone Yang Dipengaruhi Oleh Harga Dan Kualitas Produk," *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, vol. 3, no. 02, 2023.
- L. P. P. M. T. L. Asrizal Efendy Nasution, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan," *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, 2019.
- APRILLIYANI, "PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM VHIENDY SAVELLA, CITRA MEREK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko OnlineKakpin.Stuff).," 2020.
- L. Supardin, "PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERLABEL HALAL," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 1, no. 1, 2022.
- M. H. Alfani, "ANALISIS PENGARUH QUALITY OF WORK LIFE (QWL) TERHADAP KINERJA DAN KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT. BANK BRI SYARIAH CABANG PEKANBARU," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, vol. 1, no. 1, 2018.
- N. M. Septiana, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PT BANK RAKYAT INDONESIA PERSERO TBK CABANG BANJARMASIN SAMUDERA)," *Jurnal Bisnis danPembangunan*, vol. 10, no. 2, 2021.
- Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*, vol. 9, Bandung: ALFABETA, 2021.
- F. S. Riko Junaidi, "PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA UPTD BALTEKKOMDIK DINAS PENDIDIKAN PROVINSI SUMATERABARAT," 2018.
- M. F. D. Amo Sugiharto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya," vol. 4,p. 2, 2021.

A. N. Y. R. I. M. Safarudin Baihaky, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKKEBI SNACKS MALANG," vol. 1, 2022.