

## Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Cabang Metland Cibitung

Bella Yunita<sup>1\*</sup>, Enggar Widianingrum<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Universitas Bina Sarana Informatika,  
[bellayu.sianturi@gmail.com](mailto:bellayu.sianturi@gmail.com)

Received: 03-09-2026

Revised: 15-09-2026

Published: 30-09-2026

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Cabang Metland Cibitung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk Mixue di Cabang Metland Cibitung. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan penentuan jumlah sampel melalui rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,165 dan signifikansi  $<0,001$  ( $p < 0,05$ ). Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,423 dan signifikansi  $<0,001$  ( $p < 0,05$ ). Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 78,858 dan signifikansi  $<0,001$  ( $p < 0,05$ ). Nilai  $R^2$  sebesar 0,619 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 61,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 38,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

**Kata kunci:** harga, kualitas produk, keputusan pembelian.

### Citation:

Yunita, B., & Widianingrum, E. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Cabang Metland Cibitung. *JEBMAFA: Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration*, 1(1), 674-682.

## PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* (F&B) di Indonesia, khususnya sektor minuman kekinian, menunjukkan perkembangan yang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat. Konsumsi minuman kekinian tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan interaksi sosial. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap PDB nasional serta memiliki tingkat persaingan yang semakin tinggi (Diyani & Guntarayana 2022). Persaingan tersebut mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, karena harga yang kompetitif dapat menarik konsumen, sedangkan kualitas produk berperan dalam menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang (Anjani & Simamora, 2022). Salah satu merek yang berkembang pesat adalah Mixue, termasuk Cabang Metland Cibitung. Mixue menarik konsumen melalui harga yang relatif terjangkau, variasi menu, dan jaringan outlet yang luas. Strategi tersebut terutama menyasar konsumen muda yang memiliki sensitivitas terhadap harga, sehingga menjadikan harga dan kualitas produk sebagai aspek penting dalam keputusan pembelian.

**Tabel 1. Data Penjualan Mixue Metland Cibitung Tahun 2023 - 2025**

| Tahun | Bulan     | Cup/Hari | Total/Hari   | Total/Bulan   |
|-------|-----------|----------|--------------|---------------|
| 2023  | Januari   | 600      | Rp9.000.000  | Rp270.000.000 |
| 2023  | Februari  | 650      | Rp9.750.000  | Rp292.500.000 |
| 2023  | Maret     | 700      | Rp10.500.000 | Rp315.000.000 |
| 2023  | April     | 750      | Rp11.250.000 | Rp337.500.000 |
| 2023  | Mei       | 800      | Rp12.000.000 | Rp360.000.000 |
| 2023  | Juni      | 780      | Rp11.700.000 | Rp351.000.000 |
| 2023  | Juli      | 820      | Rp12.300.000 | Rp369.000.000 |
| 2023  | Agustus   | 780      | Rp11.700.000 | Rp351.000.000 |
| 2023  | September | 750      | Rp11.250.000 | Rp337.500.000 |
| 2023  | Oktober   | 720      | Rp10.800.000 | Rp324.000.000 |
| 2023  | November  | 680      | Rp10.200.000 | Rp306.000.000 |
| 2023  | Desember  | 850      | Rp12.750.000 | Rp382.500.000 |
| 2024  | Januari   | 650      | Rp9.750.000  | Rp292.500.000 |
| 2024  | Februari  | 630      | Rp9.450.000  | Rp283.500.000 |
| 2024  | Maret     | 600      | Rp9.000.000  | Rp270.000.000 |
| 2024  | April     | 580      | Rp8.700.000  | Rp261.000.000 |
| 2024  | Mei       | 600      | Rp9.000.000  | Rp270.000.000 |
| 2024  | Juni      | 620      | Rp9.300.000  | Rp279.000.000 |
| 2024  | Juli      | 640      | Rp9.600.000  | Rp288.000.000 |
| 2024  | Agustus   | 620      | Rp9.300.000  | Rp279.000.000 |
| 2024  | September | 600      | Rp9.000.000  | Rp270.000.000 |
| 2024  | Oktober   | 580      | Rp8.700.000  | Rp261.000.000 |
| 2024  | November  | 560      | Rp8.400.000  | Rp252.000.000 |
| 2024  | Desember  | 700      | Rp10.500.000 | Rp315.000.000 |
| 2025  | Januari   | 550      | Rp8.250.000  | Rp247.500.000 |
| 2025  | Februari  | 530      | Rp7.950.000  | Rp238.500.000 |
| 2025  | Maret     | 500      | Rp7.500.000  | Rp225.000.000 |
| 2025  | April     | 480      | Rp7.200.000  | Rp216.000.000 |
| 2025  | Mei       | 500      | Rp7.500.000  | Rp225.000.000 |
| 2025  | Juni      | 520      | Rp7.800.000  | Rp234.000.000 |
| 2025  | Juli      | 540      | Rp8.100.000  | Rp243.000.000 |
| 2025  | Agustus   | 520      | Rp7.800.000  | Rp234.000.000 |

| Tahun | Bulan     | Cup/Hari | Total/Hari  | Total/Bulan   |
|-------|-----------|----------|-------------|---------------|
| 2025  | Septenber | 500      | Rp7.500.000 | Rp225.000.000 |
| 2025  | Oktober   | 480      | Rp7.200.000 | Rp216.000.000 |
| 2025  | November  | 460      | Rp6.900.000 | Rp207.000.000 |
| 2025  | Desember  | 600      | Rp9.000.000 | Rp270.000.000 |

Sumber: Data hasil penelitian langsung, 2026.

Berdasarkan perhitungan tabel total penjualan, jumlah penjualan Mixue mengalami fluktuasi selama periode 2023–2025. Penjualan pada 2023 berada pada kisaran 600–850 *cup* per hari, kemudian relatif stabil pada 2024 dengan kisaran 560–700 *cup*, dan menurun pada 2025 menjadi sekitar 460–600 *cup* per hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan volume penjualan berpengaruh langsung terhadap pendapatan serta mencerminkan dinamika perilaku konsumen dan kondisi pasar.

Selain faktor harga, aspek kualitas produk dijadikan aspek fundamental terkait memengaruhi keputusan dilangsungkannya pembelian pihak konsumen (Rianti, 2023). Kualitas produk tidak hanya diamati dari rasa saja, namun visualisasi produk serta higienitas produk (Mentu et al., 2023). Produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan kebutuhan, informasi, alternatif, manfaat, biaya, serta pengalaman sebelumnya, dengan harga dan kualitas produk sebagai pertimbangan utama (Salsabilla & Fasa 2024). Penelitian Leonardo et al., (2023) juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian Nurhayati & Elvira (2026); Mutia et al., (2026) menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Sidik & Widjaja (2026) menemukan hasil yang berbeda, yaitu keduanya tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Selain ketidakkonsistenan hasil, penelitian terdahulu masih banyak berfokus pada produk kopi dan belum banyak mengkaji konsumen Mixue, khususnya di Cabang Metland Cibitung. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap dari sisi hasil dan objek penelitian.

Penelitian ini berkontribusi dengan menguji secara empiris pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue Cabang Metland Cibitung. Penelitian tidak hanya menguji hubungan antarvariabel, tetapi juga memberikan konteks empiris mengenai keputusan pembelian konsumen pada outlet yang menunjukkan perubahan volume penjualan selama tiga tahun pengamatan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas bukti empiris mengenai penerapan faktor harga dan kualitas produk dalam menjelaskan keputusan pembelian pada industri minuman kekinian serta memberikan informasi yang relevan bagi pengelola outlet dalam memahami pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari responden melalui instrumen penelitian yang terukur, kemudian diolah secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian berdasarkan data empiris. Objek penelitian adalah konsumen Mixue di Cabang Metland Cibitung. Penelitian melibatkan tiga variabel, yaitu harga sebagai variabel independen pertama (X1), kualitas produk sebagai variabel independen kedua (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue di Cabang Metland Cibitung yang telah melakukan pembelian produk sekurang-kurangnya satu kali. Populasi dalam penelitian tidak hanya mencakup jumlah konsumen, tetapi juga karakteristik dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian, jumlah populasi konsumen Mixue di Cabang Metland Cibitung adalah sebanyak 500 pelanggan.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2023). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang pernah membeli produk Mixue di Cabang Metland Cibitung, telah melakukan pembelian minimal satu kali, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% dan jumlah populasi sebanyak 500 pelanggan. Perhitungan tersebut menghasilkan jumlah minimum sampel sebesar 83,33 responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian menggunakan 100 responden sebagai sampel untuk memperoleh data yang lebih memadai dalam pengujian statistik. Dengan demikian, sampel penelitian terdiri atas 100 konsumen Mixue di Cabang Metland Cibitung yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 konsumen Mixue Cabang Metland Cibitung. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang (52,0%), berusia 21–25 tahun sebanyak 44 orang (44,0%), berpendidikan SMA/ sederajat sebanyak 57 orang (57,0%), dan bekerja sebagai karyawan sebanyak 58 orang (58,0%). Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 44 responden (44,0%) melakukan pembelian 3–4 kali dalam satu bulan terakhir. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi konsumen usia dewasa muda dengan frekuensi pembelian yang relatif rutin.

**Tabel 1. Uji Validitas**

| Variabel   | Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|------------|------|----------|---------|------------|
| Harga (X1) | X1.1 | 0,707    | 0,196   | Valid      |
|            | X1.2 | 0,362    | 0,196   | Valid      |
|            | X1.3 | 0,759    | 0,196   | Valid      |
|            | X1.4 | 0,597    | 0,196   | Valid      |
|            | X1.5 | 0,745    | 0,196   | Valid      |
|            | X1.6 | 0,316    | 0,196   | Valid      |
|            | X1.7 | 0,708    | 0,196   | Valid      |

|                                |      |       |       |       |
|--------------------------------|------|-------|-------|-------|
| <b>Kualitas Produk (X2)</b>    | X1.8 | 0,678 | 0,196 | Valid |
|                                | X2.1 | 0,708 | 0,196 | Valid |
|                                | X2.2 | 0,375 | 0,196 | Valid |
|                                | X2.3 | 0,385 | 0,196 | Valid |
|                                | X2.4 | 0,674 | 0,196 | Valid |
|                                | X2.5 | 0,729 | 0,196 | Valid |
|                                | X2.6 | 0,606 | 0,196 | Valid |
|                                | X2.7 | 0,698 | 0,196 | Valid |
|                                | X2.8 | 0,724 | 0,196 | Valid |
|                                | Y1   | 0,244 | 0,196 | Valid |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | Y2   | 0,579 | 0,196 | Valid |
|                                | Y3   | 0,710 | 0,196 | Valid |
|                                | Y4   | 0,306 | 0,196 | Valid |
|                                | Y5   | 0,641 | 0,196 | Valid |
|                                | Y6   | 0,708 | 0,196 | Valid |
|                                | Y7   | 0,653 | 0,196 | Valid |
|                                | Y8   | 0,276 | 0,196 | Valid |
|                                | Y9   | 0,771 | 0,196 | Valid |
|                                | Y10  | 0,358 | 0,196 | Valid |

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 26 item pernyataan pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,196), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai  $r$  hitung variabel Harga berkisar 0,316–0,759, Kualitas Produk 0,375–0,729, dan Keputusan Pembelian 0,244–0,771. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach's Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|-------------------------|------------------|----------------------|------------|
| Harga (X1)              | 0,761            | 0,60                 | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X2)    | 0,763            | 0,60                 | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,703            | 0,60                 | Reliabel   |

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel harga sebesar 0,761, kualitas produk sebesar 0,763, dan keputusan pembelian sebesar 0,703. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang memadai.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian regresi untuk memastikan kelayakan model. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar sumbu nol dan tidak membentuk pola tertentu sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,499 dan VIF sebesar 2,004. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian parsial dan simultan disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis**

| Pengaruh | t/F | Nilai | Sig. | Keterangan |
|----------|-----|-------|------|------------|
|----------|-----|-------|------|------------|

|                                               | hitung | pemandang       |        |                        |
|-----------------------------------------------|--------|-----------------|--------|------------------------|
| Harga → Keputusan Pembelian                   | 4,165  | t tabel = 1,984 | <0,001 | Positif dan signifikan |
| Kualitas Produk → Keputusan Pembelian         | 5,423  | t tabel = 1,984 | <0,001 | Positif dan signifikan |
| Harga & Kualitas Produk → Keputusan Pembelian | 78,858 | F tabel = 3,09  | <0,001 | Positif dan signifikan |

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Secara parsial, Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $t_{hitung} 4,165 > t_{tabel} 1,984$ ; sig.  $<0,001 < 0,05$ ), artinya semakin baik persepsi harga, semakin tinggi keputusan pembelian. Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan ( $t_{hitung} 5,423 > t_{tabel} 1,984$ ; sig.  $<0,001 < 0,05$ ), artinya semakin baik kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian. Secara simultan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $F_{hitung} 78,858 > F_{tabel} 3,09$ ; sig.  $<0,001 < 0,05$ ), yang membuktikan model regresi layak digunakan dan kedua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 4. Uji t**

| Variabel             | B      | Std. Error | Beta  | t     | Sig.   |
|----------------------|--------|------------|-------|-------|--------|
| Konstanta            | 12,488 | 2,369      | –     | 5,272 | <0,001 |
| Harga (X1)           | 0,374  | 0,090      | 0,369 | 4,165 | <0,001 |
| Kualitas Produk (X2) | 0,519  | 0,096      | 0,481 | 5,423 | <0,001 |

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai  $t_{hitung} 4,165 > 1,984$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat, serta kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mixue.

**Tabel 5. Uji F**

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.   |
|------------|----------------|----|-------------|--------|--------|
| Regression | 852,115        | 2  | 426,057     | 78,858 | <0,001 |
| Residual   | 524,075        | 97 | 5,403       | –      | –      |
| Total      | 1.376,190      | 99 | –           | –      | –      |

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 78,858 lebih besar dari F tabel (3,09) dengan nilai signifikansi  $<0,001$  lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa model regresi yang dibangun signifikan secara statistik, artinya variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Mixue Cabang Metland Cibitung. Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan variabel Harga dan Kualitas Produk.

Mengingat uji F hanya menunjukkan signifikansi pengaruh secara simultan tanpa menjelaskan arah hubungan, maka arah pengaruh kedua variabel tersebut mengacu pada nilai koefisien regresi pada Tabel 4 (Uji t). Nilai koefisien regresi Harga ( $B = 0,374$ ) dan Kualitas Produk ( $B = 0,519$ ) sama-sama bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga dan

---

Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki arah pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Cabang Metland Cibitung dengan nilai signifikansi  $<0,001$ . Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Pada konteks Mixue, harga yang relatif terjangkau dapat memberikan persepsi bahwa produk memiliki nilai yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Hal tersebut relevan dengan karakteristik responden yang didominasi konsumen usia 21–25 tahun dan sebagian besar melakukan pembelian 3–4 kali dalam satu bulan, sehingga keterjangkauan harga dapat menjadi pertimbangan dalam pembelian yang dilakukan secara berulang.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *perceived value*, yaitu penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika harga dipersepsikan sesuai dengan manfaat produk, konsumen akan memperoleh persepsi nilai yang lebih positif sehingga kecenderungan melakukan pembelian meningkat. Dengan demikian, pengaruh harga dalam penelitian ini tidak semata-mata menunjukkan bahwa konsumen memilih produk karena harganya murah, tetapi karena harga tersebut dipersepsikan sepadan dengan manfaat yang diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sikteubun et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut memperkuat bahwa persepsi konsumen mengenai harga dapat menjadi bagian dari proses pembentukan keputusan pembelian.

Pada objek Mixue, hasil penelitian ini juga sejalan dengan Nathania & Christiani (2024) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue. Hasil serupa dilaporkan dalam penelitian Wijaya et al., (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat temuan terdahulu bahwa persepsi terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen ketika menentukan pembelian produk Mixue.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Cabang Metland Cibitung dengan nilai signifikansi  $<0,001$ . Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan memenuhi harapan sebelum menentukan pembelian. Pada produk makanan dan minuman seperti Mixue, kualitas yang dirasakan dapat berkaitan dengan rasa, kesegaran, tampilan, konsistensi produk, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Ketika konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan ekspektasi, keyakinan untuk melakukan pembelian menjadi lebih kuat.

Secara teoritis, kualitas produk merupakan salah satu atribut yang digunakan konsumen

---

dalam mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhannya. Dalam konteks Mixue, kualitas produk yang dipersepsikan baik dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk yang akan dibeli karena konsumen memiliki keyakinan bahwa manfaat yang diterima sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Oleh karena itu, *product quality* dan *perceived value* memiliki hubungan positif dengan *purchase decision*, sehingga persepsi terhadap kualitas produk dapat menjadi bagian dari proses evaluasi konsumen sebelum menentukan pembelian (Chandra et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Larosa & Paludi (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Nathania & Christiani (2024) pada konsumen Mixue, yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Rizkasari et al., (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue pada mahasiswa Universitas Muslim Indonesia. Hasil penelitian ini berbeda dengan Kartika et al., (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan konteks objek penelitian. Pada konsumen Mixue Cabang Metland Cibitung, kualitas produk yang sesuai dengan harapan menjadi salah satu pertimbangan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Cabang Metland Cibitung dengan nilai signifikansi  $<0,001$ . Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk hanya dari pertimbangan harga atau kualitas produk secara terpisah, tetapi melalui evaluasi terhadap pengorbanan dan manfaat yang diperoleh secara bersamaan. Harga berkaitan dengan pengorbanan finansial konsumen, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan manfaat yang diharapkan setelah melakukan pembelian.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *perceived value*, ketika konsumen membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Harga yang dianggap terjangkau akan lebih mudah mendorong pembelian apabila konsumen juga menilai kualitas produk sesuai dengan harapan. Sebaliknya, kualitas produk yang baik belum tentu mendorong pembelian apabila konsumen menilai harga yang harus dibayarkan tidak sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks Mixue, kesesuaian antara harga dan kualitas dapat membentuk persepsi nilai yang positif sehingga konsumen memiliki alasan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Nathania & Christiani (2024) yang menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kedua variabel bersama-sama memiliki kemampuan menjelaskan keputusan pembelian dengan nilai R-Square sebesar 0,632. Hasil penelitian Rizkasari et al., (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk bersama variabel pemasaran lainnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

---

Mixue. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu bahwa keputusan pembelian konsumen Mixue dapat berkaitan dengan evaluasi terhadap harga dan kualitas produk secara bersamaan.

## **PENUTUP**

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Cabang Metland Cibitung. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dapat mendorong keputusan pembelian, demikian pula kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Secara bersama-sama, harga dan kualitas produk berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga keseimbangan antara keterjangkauan harga dan konsistensi kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian. Mixue Cabang Metland Cibitung disarankan untuk mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, sekaligus menjaga konsistensi kualitas produk. Peningkatan kualitas perlu diarahkan pada pemenuhan harapan dan pengalaman konsumen sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta memperluas objek dan karakteristik responden agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## **ACKNOWLEDGMENTS**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi khusus disampaikan kepada konsumen Mixue Cabang Metland Cibitung yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data yang diperlukan dalam penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan teknis dan administratif selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini.

## **CONFLICTS OF INTEREST**

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

## **ETHICS STATEMENT**

Artikel ini merupakan karya asli penulis, belum pernah dipublikasikan sebelumnya, dan tidak sedang dalam proses peninjauan pada jurnal lain. Naskah ini bebas dari plagiarisme dan telah diperiksa serta disetujui oleh seluruh penulis untuk diajukan dan dipublikasikan pada jurnal ini.

## **DECLARATION OF GENERATIVE AI**

Dalam proses penyusunan jurnal ini, penulis menggunakan teknologi AI generatif sebagai alat bantu dalam penyuntingan bahasa, perbaikan struktur kalimat, dan penyempurnaan penyajian naskah. Penggunaan AI tidak mencakup pengolahan dan analisis data penelitian. Seluruh data, hasil analisis, interpretasi, serta keputusan ilmiah dalam artikel ini menjadi tanggung jawab penuh para penulis.

---

## REFERENSI

- Alamsyah, W. F., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen skincare MS Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i1.163>
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293-1308. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2547>
- Balpa, M. R., & Zainurossalamia ZA, S. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu brand Ventela di Kota Samarinda. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i1.3868>
- Chandra, K. A., Rivai, A. K., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Produk Smartphone di DKI Jakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 444–455. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.09>
- Diyani, M. W. T. R., & Guntarayana, I. (2026). Peran kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada UMKM Warung Surya di Kelurahan Blitar. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(6). <https://doi.org/10.62281/ex6kbr46>
- Hariani, M., Alifani, R. M. O., & Pradana, A. K. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Journal Economic and Strategy (JES)*, 6(1), 134–147. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kartika, M. E., Muhajirin, & Aryani, F. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen pakaian di Toko Serba 35.000 Bima. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, 3(4), 48-63.. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v2i4>
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Flash Coffee Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 105-115. <https://doi.org/10.36985/vga6r922>
- Leonardo, J., Ginting, N., Laidy, J., Dustin, M., Tannia, A., & Firmansyah. (2023). Analisis pentingnya harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Journal of Management and Business*, 5(2), 1438- 1445. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6561>
- Mentu, M. D., Soepeno, D., & Roring, F. (2023). Pengaruh kebersihan, tampilan produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Midal Tanta Rosye di Woloan Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 1632-1641. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52810>
- Mutia, S., Muharam, H., & Patra, E. (2026). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Semula Kopi pada kalangan Gen Z Bogor Tengah. *NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama*, 3(1), 1-10. <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/article/view/492>

- 
- Noviyanti, I., & Rosalina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Pleximo penjual sepatu di Kota Tangerang. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1514–1524. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2670>
- Nurhayati, N., & Elvira, L. (2026). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Nako Summarecon Bekasi. *Jurnal Pengabdian Cendekia*, 2(1), 494–500. <https://doi.org/10.71417/jpc.v2i1.71>
- Rianti, A. S. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 130–138. <https://ojs.unisbar.ac.id/index.php/jpema/article/view/178>
- Salsabilla, F. ., & Fasa, M. I. . (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(3), 474–480. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3.86>
- Sidik, E. A., & Widjaja, W. (2026). Pengaruh kualitas produk, harga, dan niat beli terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di wilayah Jabodetabek. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 2(3), 1739- 1748.
- Sikteubun, M. R. Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1-12.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, C., Kembau, A. S., Tarigan, A., & Viencent, Y. (2024). Signifikansi Bauran Pemasaran 8P dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Pada Viralitas Mixue Ice Cream & Tea. *Digismantech: Jurnal Program Studi Bisnis Digital*, 4(1), 1–17. <https://orcid.org/0000-0003-0499-1043>