

PENGARUH PEOPLE, PERSEPSIN HARGA DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Oleh:

Nur Ainun Jariyah (192010200166)

Dosen Pembimbing:

Herlinda Maya Kumala Sari, SE., MM.

Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Januari, 2024

Pendahuluan

Gerai yang menjual es krim dan minuman teh ini dipercaya menjadi ‘malaikat pencabut ruko kosong’. Bagaimana tidak? Hampir di setiap bangunan ruko yang kosong pasti diambil alih perusahaan ini. Melansir dari berbagai sumber, Mixue merupakan perusahaan asal China yang dioperasikan oleh Mixue Bingcheng. Bisnis kuliner ini didirikan oleh seorang mahasiswa bernama Zhang Hongchao pada tahun 1997. Awalnya, Zhang memulai bisnis dengan meminjam uang milik neneknya sebesar 4.000 Yuan atau sekitar Rp 9 jutaan (kurs Rp 2.253). Dengan modal minim serta mesin es serut yang dibuat sendiri, dia berhasil menghasilkan sekitar 200 ribu es krim per hari. Zhang menawarkan tiga produk utama yaitu es krim, es serut, dan smoothie tidak ada yang membeli dagangan miliknya. Barulah pada tahun 1999, Zhang membuka toko kedua dengan nama Mixue Bingcheng dengan menawarkan lebih banyak menu. Zhang menjual formula es krim dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko lainnya. Di awal bisnis, dia menjual minumannya dengan harga 2 Yuan atau setara dengan Rp 4.000-an. Harga tersebut jauh lebih murah daripada para pesaingnya. Sehingga kini, merek es krim ini menjadi salah satu favorit masyarakat di sana karena harganya yang murah. Meskipun menawarkan aneka minuman dengan harga murah, Mixue Bingcheng menjadi merek bubble tea tunggal paling laris di Cina. Terbukti dari angka pendapatan yang menyentuh 6,5 miliar Yuan atau setara dengan Rp 14 triliun dalam setahun. Diketahui bahwa perusahaan waralaba ini membuka cabang pertamanya di Indonesia pada tahun 2020 di Cihampelas Walk, Bandung. Kini bisnis gerai es krim dan minuman ini telah memiliki sekitar 300 cabang di Indonesia. Sementara itu, di Asia sudah ada lebih dari 20 ribu cabang. Tidak menutup kemungkinan perusahaan ini akan terus menambah cabang di berbagai lokasi

Research Gap

Dalam penelitian sebelumnya people Artinya variabel secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[6], Penelitian lainnya menunjukkan menyatakan bahwa people berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[7].

Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[8], Penelitian lainnya menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[9].

Dalam penelitian physical evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen[7], Penelitian lainnya menunjukkan bahwa variabel physical evidence berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian[10].

Dari hasil penelitian jurnal tersebut, peneliti mengambil celah atau gap penelitian menggunakan Evidence gap. Evidence gap merupakan kesenjangan yang ada dari hasil penelitian terdahulu. Peneliti menemukan adanya kesenjangan dan tidak konsistennya hasil penelitian terdahulu people, persepsi harga dan physical evidence terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dari sebagian jurnal yang telah dikumpulkan tersebut dapat dipergunakan agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih kuat, dikarenakan isi atau pembahasan yang ada pada tiap jurnal bisa dijadikan sebagai acuan. Sebagian jurnal penelitian yang sudah disebutkan, dapat diketahui bahwa tidak terdapat hal spesial yang mengulas mengenai people, persepsi harga dan physical evidence terhadap keputusan pembelian mixue. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa riset yang ingin dilakukan tergolong masih baru serta belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Oleh karena itu, dalam menentukan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen pada umumnya antara lain people, persepsi harga dan physical evidence Sehingga penelitian ini mengambil judul "**PENGARUH PEOPLE, PERSEPSI HARGA DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE PRIGEN**".

Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana meningkatkan People, Persepsi Harga Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Prigen

Metode Penelitian

Metode penelitian bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan memahami hubungan antar variabel. Dalam penelitian terdapat empat variabel yaitu People (X1), Persepsi Harga (X2), Physical Evidence (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengambilan data menggunakan data primer berupa kuisiner yang disebarluaskan melalui google form kepada konsumen dari mixue dan data sekunder berasal dari sumber informasi penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert guna memperoleh pendapat, nilai sikap, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena. Terdapat lima alternatif jawaban untuk responden pada masing-masing variabel dengan rentang pilihan jawaban Sangat Setuju memiliki poin lima, Setuju memiliki poin empat, Netral memiliki poin tiga, Tidak Setuju memiliki poin dua, Sangat Tidak Setuju memiliki poin satu. Lokasi penelitian dilakukan di kabupaten mixue prigen yang pernah melakukan pembelian mixue prigen. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling yaitu menentukan sampel berdasarkan siapa saja yang bertemu dengan peneliti sehingga digunakan sebagai sampel. Teknik pengolahan data yang digunakan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 29.0.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability dengan teknik accidental sampling yaitu penentuan sampelnya berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dirasa orang yang ditemui tersebut cocok dijadikan responden. Sejauh ini, masih belum ada data akurat yang bisa menyebutkan jumlah pembeli mixue di daerah Prigen. Besar kecilnya jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Sehingga, populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli mixue daerah prigen, Jawa Timur. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, untuk mengukur jumlah sampelnya melihat dari jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka menggunakan Rumus Cochran.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = \frac{(3,8416) (0,25)}{(0,01)} = 96,04$$

Keterangan :

n= Jumlah sampel yang diperlukan

z= Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel 95% dengan nilai 1,96 p= Peluang benar 50%=0,5

q= Peluang salah 50%=0,5

e= Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10%

Diketahui:

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dengan nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat eror maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah:

Dalam perhitungan menggunakan rumus Cochran didapatkan hasil 96,04 maka, minimal jumlah sampel sebesar 96 sampel dari konsumen yang telah melakukan pembelian Fore Coffee di Kota Sidoarjo. Setelah pengumpulan data, data penelitian ini diolah dengan teknis analisis data menggunakan aplikasi program SPSS. Menggunakan uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji regresi berganda, dan pengujian hipotesis yaitu Uji t dan Uji f]

Hasil Penelitian (Penguujian Kualitas Data)

UJI VALIDITAS

Tabel 8. Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r-hitung	r tabel	Keterangan
People (X1)	X1.1	0,666	0,200	Valid
	X1.2	0,499		Valid
Persepsi Harga (X2)	x2.1	0,687		Valid
	x2.2	0,677		Valid
	x2.3	0,670		Valid
	x2.4	0,681		Valid
sPhysical Evidence (X3)	X3.1	0,670		Valid
	X3.2	0,671		Valid
	X3.3	0,749		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,770		Valid
	Y1.2	0,629		Valid
	Y1.3	0,834		Valid

Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari (r_{tabel}) maka dikatakan valid.
Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih kecil dari (r_{tabel}) maka dikatakan tidak valid.

Suatu pernyataan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). pada penelitian ini responden berjumlah 96 maka r tabel yang diketahui adalah 0,200. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan semua butir pernyataan adalah valid, sebab butir pernyataan menunjukkan r-hitung lebih besar dari r-tabel.

UJI RELIABILITAS

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
People (X1)	0,934	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,882	0,60	Reliabel
Pysical Evidence (X3)	0,897	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,897	0,60	Reliabel

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kesemua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan reliabel dengan variabel kualitas produk sebesar 0,780, harga sebesar 0,795, tempat sebesar 0,756, promosi sebesar 0,742, dan keputusan pembelian sebesar 0,742. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi reliabilitas dengan sangat baik

Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

UJI NORMALITAS

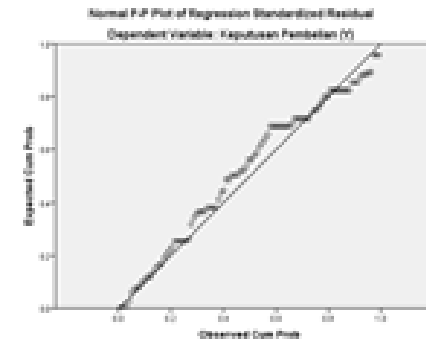
Tabel 10. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28612111
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.072
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Ketentuan :

1. Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.



Gambar
Normal Probability Plot

Dari hasil pengujian normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data tersebut harus terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat *normal probability plot*, yang artinya data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

Setelah diketahui hasil pengujian tersebut, telah didapat nilai dari uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,638 bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 (>0,05). Jadi bisa ditarik kesimpulan data tersebut berdistribusi normal. Agar lebih diketahui normal atau tidaknya menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila sebaran data membentuk titik – titik yang mendekati garis diagonal sebagaimana pada gambar di bawah ini :

Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

UJI LINIERITAS

Tabel 11. Uji Linieritas

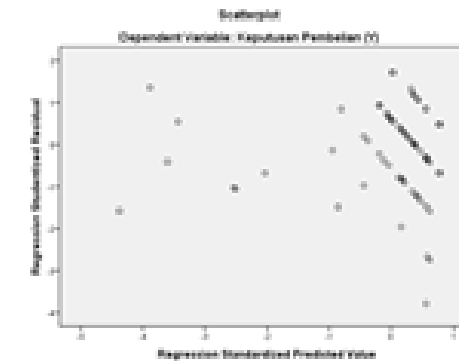
Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	7.047	0.000	Sig.<0,05	Linier
X2 → Y	4.346	0.000	Sig.<0,05	Linier
X3 → Y	5.285	0.000	Sig.<0,05	Linier

Ketentuan :

Jika nilai signifikansi pada Linearity lebih kecil dari 0,05 (<0,05) maka hubungan antar variabel dinyatakan linier, sebaliknya apabila Linearity lebih besar dari 0,05 (>0,05) maka hubungan antara variabel dinyatakan tidak linier.

Berdasarkan hasil pengujian penelitian di atas didapatkan nilai *sig. Linearity* guna variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), variabel tempat terhadap keputusan pembelian sebesar 0,009, dan variable promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari seluruh variable tersebut usai menunjukkan nilai *sig. Linearity* < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variable bersifat linier.

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Gambar
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat diamati bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 maupun dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

UJI MULTIKOLINIERITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
People (X1)	.466	2.145
Persepsi Harga (X2)	.226	4.428
Physical Evidence (X3)	.272	3.679

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Ketentuan :

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $> 0,01$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapatkan nilai *tolerance* pada variabel kualitas produk sebesar 0,595 dan nilai VIF sebesar 1,680, variabel harga sebesar 0,730 dan nilai VIF sebesar 1,369, variabel tempat sebesar 0,893 dan nilai VIF sebesar 1,120, serta variabel keputusan pembelian sebesar 0,827 dan nilai VIF sebesar 1,210. Ke-empat variabel tersebut masing-masing memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolonieritas.

UJI AUTOKORELASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0 1	.857 ^a	.735	.726	.29075	1.528

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence (X3), People (X1), Persepsi Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Adapun standart yang biasanya digunakan dalam sebuah penetian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi jika nilai yang didapatkan dari *Durbin-Watson* ini dibawah 5.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di dapatkan nilai *Durbin-Waston* sebesar 1,991. Adapun nilai standart yang digunakan dalam suatu penelitian dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai *Durbin Watson* di bawah 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi karena nilai *durbin watson* $1,991 < 5$.

Hasil Penelitian (Analisis Regresi Berganda)

Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.768	.241		3.192	.002
People (X1)	.146	.070	.165	2.100	.038
Persepsi Harga (X2)	.362	.102	.402	3.556	.001
Physical Evidence (X3)	.309	.089	.357	3.469	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$
$$Y = 1,208 + 0,184X_1 + 0,195X_2 + 0,188X_3 + 0,278X_4 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut diatas, maka dapat diartikan bahwa :

Nilai konstanta adalah 1,208

Hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4), maka nilai variabel terikat keputusan pembelian (Y) tetap konstan.

Kualitas Produk (X1)

Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,184 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk (X1), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,184 atau 1,84 % .

Harga (X2)

Nilai koefisien regresi dari variabel harga (X2) sebesar 0,195 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga (X2), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,195 atau 19,5 %

Tempat (X3)

Nilai koefisien regresi dari variabel tempat (X3) sebesar 0,188 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tempat (X3), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,188 atau 18,8 %.

Promosi (X4)

Nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X4) sebesar 0,278 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel promosi (X4), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,278 atau 27,8 %.

Hasil Penelitian (Uji t)

1. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.768	.241		3.192	.002
People (X1)	.146	.070	.165	2.100	.038
Persepsi Harga (X2)	.362	.102	.402	3.556	.001
Physical Evidence (X3)	.309	.089	.357	3.469	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui nilai t-tabel dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 4$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 4 - 1 = 91$) sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,66177.

Variabel Kualitas Produk (X1)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,617, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel yaitu 1,66177. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Harga (X2)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,685, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel yaitu 1,66177. Dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Tempat (X3)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,139, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel yaitu 1,66177. Dengan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Promosi (X4)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 4,052, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel yaitu 1,66177. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil

3. Koefisien korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0 1	.857 ^a	.735	.726	.29075	1.528

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence (X3), People (X1), Persepsi Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji R di dapatkan nilai R sebesar 0,694. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependent dinilai cukup kuat karena memiliki nilai yang mendekati angka 1.

4. Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0 1	.857 ^a	.735	.726	.29075	1.528

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence (X3), People (X1), Persepsi Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji determinasi berganda (R²) di dapatkan nilai R square sebesar 0,481 atau 48,1% sehingga dapat dideskripsikan bahwa variabel kualitas produk, harga, tempat, dan promosi dapat menjelaskan mengenai variabel keputusan pembelian yang terdapat di penelitian dan sisanya sebesar 51,9% dijabarkan oleh variabel lain.

Pembahasan

People berpengaruh terhadap keputusan pembelian mixue prigen.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa people berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata tertinggi jawaban responden yaitu saya membeli mixue karena dalam layana cepat sehingga tidak perlu menunggu lama. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan people akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen [12]. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] dan [10] yang membuktikan bahwa people berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mixue prigen.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata tertinggi jawaban responden yaitu saya membeli mixue karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori persepsi harga yang menjelaskan sebagian konsumen yang memiliki kesadaran terhadap mixue akan sangat mudah mengenali dan juga mudah mengingat harga mixue dalam benaknya. [14]. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Physical Evidence berpengaruh terhadap keputusan pembelian mixue prigen.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa physical evidence berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden yaitu saya membeli mixue karena ruangan nyaman dan desain gambar mascot mixue yang banyak disenangi konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Physical Evidence. Dengan adanya Physical Evidence mixue sebagai ciri khasnya. Untuk itu perusahaan di tuntut selalu mencari ide-ide supaya konsumen tertarik untuk memutuskan pembelian ke mixue [18]. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17] dan [19] yang membuktikan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : People Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Physical Evidence Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Referensi

- [1] “viral fenomena mixue yang menjamur di berbagai daerah, begini awal bisnisnya,” *viral food travel*, jan 2023, [daring]. tersedia pada: <https://kumparan.com/viral-food-travel/viral-fenomena-mixue-yang-menjamur-di-berbagai-daerah-begini-awal-bisnisnya-1zyg6a495vw/full>
- [2] m. haryono, “analisis pengaruh physical evidence, price discount, people dan packaging terhadap impulse buying pada produk kuliner jiajabi (jurnal ilmu administrasi niaga/bisnis),” *jiajabi j. ilmu adm. niagabisnis*, vol. 10, no. 1, 2021, [daring]. tersedia pada: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiajabi/article/view/9979>
- [3] ali agung komara dan chatarina yunita, “pengaruh promosi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di blue jasmine restaurant,” *j-ceki j. cendekia ilm.*, vol. 3, no. 1, hlm. 1–11, jun 2023, doi: 10.56799/jceki.v3i1.1844.
- [4] maimunah maimunah dan uju suji’ah, “bauran pemasaran 7p dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan rumah makan mr. teto pusat, perintis kemerdekaan, kota yogyakarta jemba: jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi,179–194. retrieved from,” *jemba j. ekon. manaj. bisnis dan akunt.* 179–194 retrieved from, vol. 2, no. 3, mei 2023, [daring]. tersedia pada: <https://bajangjournal.com/index.php/jemba/article/view/5675>
- [5] a. mahmudi dan b. a. noer, “analisis pengaruh bauran pemasaran 7p di era new normal terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di malang (studi kasus: kopi ortu),” *j. sains dan seni its*, vol. 11, no. 5, hlm. i41–i46, apr 2023, doi: 10.12962/j23373520.v11i5.88946.
- [6] n. hariyani, “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pestisida organik secara online di landbouw mart ketindan,” *j. agrosainta widyaiswara mandiri membangun bangsa*, vol. 4, no. 2, hlm. 105–116, des 2020, doi: 10.51589/ags.v4i2.6.
- [7] dhedi al kauzar s., nurjannah, dan nurhuda, “pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan pembelian konsumen pada tuuk eatery kota palopo,” *j. manaj. dan ekon. terap.*, vol. 1, no. 1, apr 2023, [daring]. tersedia pada: <http://ojs.inclic.org/index.php/jmet>
- [8] m. i. akbari dan y. p. hastoko, “pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman bir pletok di hana kuliner jakarta,” *naut. j. ilm. multidisiplin*, vol. 1, no. 5, 2022, doi: <https://doi.org/10.55904/nautical.v1i5.319>.
- [9] k. nisa, “pengaruh persepsi harga, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi produk kopi janji jiwa tanjungduren jakarta),” *jimt j. ilmu manaj. terap.*, vol. 4, no. 1, 2022, doi: <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i1.1158>.
- [10] w. izzaty, “pengaruh marketing mix (7p) terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. halal network international (studi kasus masyarakat desa harapan makmur selatan),” *j. ilm. manaj. bisnis dan inov. univ. sam ratulangi jmbi unrat*, vol. 9, no. 3, 2022, doi: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44298>.
- [11] r. apriyanti dan y. f. dewantara, “pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran saladbar gading serpong,” *j. pesona hosp.*, vol. 14, no. 1, 2021, [daring]. tersedia pada: <http://jurnal.pertiwi.ac.id/index.php/peponahospitality/article/view/16>
- [12] siti umariyah, mokh. rum, dan teti sugiarti, “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan alternatif strategi keripik gedebok pisang (studi kasus ikm saeeku kecamatan soko kabupaten tuban),” vol. 3, no. 1, 2022, [daring]. tersedia pada: <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriculture/article/view/15185>
- [13] heva oktavianti dan drs. tigor hutapea, me, “pengaruh place, people, dan physical evidence pada kepuasan pelanggan di kedai kopi roemah toea – bekasi,” *j. kewirausahaan akunt. dan manaj. tri bisnis*, vol. 4, no. 2, 2022, doi: <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v4i2.221>.
- [14] b. kapirossi dan r. e. prabowo, “pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi di antariksa kopi semarang),” *ekon. j. econ. bus.*, vol. 7, no. 1, hlm. 66, mar 2023, doi: 10.33087/ekonomis.v7i1.929.
- [15] s. paludi dan r. juwita, “pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian,” *equilib. j. penelit. pendidik. dan ekon.*, vol. 18, no. 01, hlm. 41–53, jan 2021, doi: 10.25134/equi.v18i1.3498.
- [16] lisa dwi rachmadan dan ugy soebiantoro, “pengaruh cita rasa dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mie ayam yamin gubeng kertajaya surabaya,” *j. manaj.*, vol. 12, no. 1, 2022, doi: <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>.
- [17] a. w. suherman dan c. hongdiyanto, “pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk milkmo,” *performa j. manaj. dan start- bisnis*, vol. 5, no. 3, hlm. 233–241, mar 2021, doi: 10.37715/jp.v5i3.1774.
- [18] d. r. p. tulong, w. a. areros, dan l. f. tamengkel, “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman kopi veril bakery & coffee,” vol. 3, no. 1, 2022.
- [19] endang, sugianto, dan , yosafat barona valentino, “analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada kafe cupfee di pontianak,” *obis j. ekon. dan bisnis*, vol. 5, no. 1, 2023, [daring]. tersedia pada: <http://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/view/140>
- [20] yanto susilo, erna wijayanti, dan sugeng santoso, “penerapan transformasi digital pada pemasaran ekonomi kreatif kuliner minuman boba,” *jesmi j. ekon. manaj. sist. inform.*, vol. 2, no. 4, 2021, doi: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>.
- [21] ratnasari dan wachdijono, “bauran pemasaran dan perilaku konsumen kopi pada masa pandemi covid-19,” *pros. semin. nas. unimus*, vol. 4, 2021, [daring]. tersedia pada: <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/viewfile/820/831>
- [22] r. winarsih, s. l. mandey, dan r. s. wenas, “pengaruh persepsi harga, kualitas makanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada dabu – dabu lemong resto dan coffee kawasan megamas di manado,” *j. emba j. ris. ekon. manaj. bisnis dan akunt.*, vol. 10, no. 3, hlm. 388, jul 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41953.
- [23] muh. harun ar – rasyid, andi adil satiawan, alfiansyah, dan rahmad solling hamid, “peran pemasaran media sosial persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen,” *jesya j. ekon. ekon. syariah*, vol. 6, no. 2, doi: <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1189>.
- [24] i. t. winalda dan t. sudarwanto, “pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan bebek sinjay bangkalan,” *j. pendidik. tata niaga jptn*, vol. 10, no. 1, hlm. 1573–1582, sep 2021, doi: 10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582.
- [25] sugiono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif r&d 2nd. bandung: alfabeta, cv.metode penelitian kuantitatif, kualitatif r&d 2nd. bandung: alfabeta, cv.* 2019.

