

Influence Of People, Price Perception And Physical Evidence On Purchasing Decisions Mixue Prigen

[Pengaruh *People*, Persepsi Harga Dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Prigen]

Nur Ainun Jariyah¹⁾, Herlinda Maya Kumala Sari²⁾, Rita Ambarwati Sukmono³⁾.

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: Herlindamayakumala@umsida.ac.id

Abstrak. *This research is a type of quantitative research. Collecting primary research data was carried out through a questionnaire which was filled out online using Google Form and distributed with a questionnaire link via various social media. The sampling technique uses a non-probability method. The sampling technique used is non-probability, using the accidental sampling method. To measure the number of samples, considering that the population in the study is not known with certainty, the Cochran Formula is used. In calculations using the Cochran formula, the result was 96.04, so the minimum sample size was 96 samples from consumers who had purchased Mixue Prigen. The analytical tools used in this research are multiple linear regression analysis, classical assumption test, t test, R test, R2 test using the SPSS version 22 application program. The results of this research prove that People have a significant influence on purchasing decisions. Price perception has a significant influence on purchasing decisions. Physical Evidence has a significant influence on purchasing decisions. Promotions have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords. *People, Price Perception, Physical Evidence on Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Pada pengumpulan data primer penelitian, dilakukan melalui kuesioner yang diisi secara online dengan menggunakan Google Form dan disebarakan dengan link kuesioner melalui berbagai media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan menggunakan metode *non probability*. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability*, dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Untuk mengukur jumlah sampelnya melihat dari jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka menggunakan Rumus Cochran. Dalam perhitungan menggunakan rumus Cochran didapatkan hasil 96,04 maka, minimal jumlah sampel sebesar 96 sampel dari konsumen yang telah melakukan pembelian Mixue Prigen. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji R, uji R2 dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 22. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci. *People, Persepsi Harga, Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian*

I. 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[1].

People yang ikut memiliki peran atau andil dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan selama melakukan pembelian suatu produk. Dengan kualitas pelayanan yang baik dari SDM atau human resources. Faktor people ini akan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, berbanding lurus dengan bahwa semakin positif kinerja yang diberikan human resource kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya terhadap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Bagian dari variabel people antara lain berupa pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter)[2].

Tidak hanya people persepsi harga yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Persepsi harga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dengan adanya persepsi harga yang cocok maka akan banyak juga konsumen yang datang dan persepsi harga informasi harga yang dapat diketahui oleh konsumen dan berarti bagi para konsumen. Informasi tersebut kemudian dipahami dan ditafsirkan menjadi konsumen memahami arti simbol harga melalui pengalamannya yang pernah dilakukannya. Adanya hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian[3].

Selain people dan persepsi harga, physical evidence Physical Evidence (bukti fisik) yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan. Bauran pemasaran/marketing mix dinilai dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian. Hal ini didukung hasil penelitian yang mengatakan bahwa bauran pemasaran/marketing mix mempengaruhi keputusan pembelian konsumen[4].

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pengambilan keputusan merupakan tahapan proses dari sejumlah alternatif pilihan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan proses yang berlangsung ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sebelum terjadi proses pengambilan keputusan konsumen pasti mempertimbangkan barang dan jasa yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, fungsi dan manfaat barang dan jasa tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen antara individu satu dengan lainnya dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama[5].

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**".

Rumusan Masalah : Pengaruh *People*, Persepsi Harga Dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Prigen

Pertanyaan Penelitian : Bagaimana meningkatkan *People*, Persepsi Harga Dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Prigen.

Kategori SDGs : Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada point 8 : Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.
<https://sdgs.un.org/goals>

II. LITERATUR REVIEW

- People (X1)

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemendari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa[11], menyatakan bahwa semua sikap serta tindakan pegawai, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan yang dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau penyampaian jasa[10], People bukan hanya pemilik perusahaan melainkan juga mencakup karyawan yang terlibat didalamnya. Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha bisa dipengaruhi oleh keramahan dan sopan santun dalam melakukan pelayanan kepada konsumen. Orang adalah pelaku yang menunjukkan sebagai jasa layanan kepada konsumen saat membeli barang, sebagai penyedia layanan variabel orang mempengaruhi kualitas pelayanan dalam pengambilan keputusan[12]. Indikator-indikator people : (1). Kualitas layanan (2). Kerapihan Karyawan[13].

- Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh merek, dan persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Dua definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai murah atau mahalnya suatu harga berdasarkan informasi harga yang dipahami dan dijadikan makna yang penting oleh konsumen[14], harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya[15], Persepsi harga ialah kecondongan pelanggan membuat mengenakan sesuatu harga dalam membagikan penilaian hal kecocokan serta khasiat produk yang mana mempunyai akibat yang kokoh kepada keputusan pembelian[16], Indikator-indikator Persaing harga : (1). Keterjangkauan harga (2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3). Daya saing harga (4). Kesesuaian harga dengan manfaat[17].

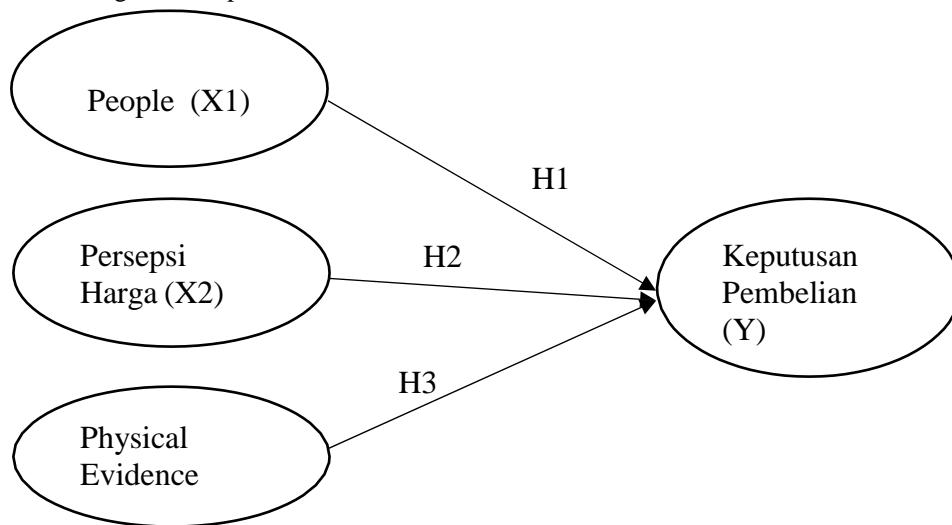
- Physical Evidence (X3)

Physical Evidence mengemukakan sarana fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu[18], Merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan image dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta image perusahaan itu sendiri[19], dan memilih penggunaan warna merah bata sebagai warna dominan, dan juga dengan memberikan hiasan atau ornamen dengan tulisan ala korean style. Sehingga memberikan kesan yang bersih, elegan dan stylish[20]. Indikator-indikator physical evidence : (1). Fasilitas (2). Desain Ruang (3). Furniture[21].

- Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu[22], mengemukakan bahwa sensasi senang atau kecewa didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan dengan membandingkan kinerja produk terhadap apa yang mereka harapkan. Sebuah perusahaan yang baik dapat ditentukan oleh seberapa baik perusahaan tersebut memenuhi harapan pelanggannya, karena tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggannya[23], Indikator-indikator : keputusan pembelian di penelitian seperti ini berpacu pada keputusan adalah (1). Keputusannya mengenai pemilihan produk, (2). Keputusan mengenai merek produk, (3). Jumlah pembelian[24].

- Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan landasan konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (**H1**) : People memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 (**H2**) : Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 (**H3**) : Physical Evidence memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

II. METODE

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 kuisioner 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 [25].

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Rumus Cochran.

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 (samping 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:

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

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 .

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Berikut adalah deskripsi responden yang dijadikan sampel penelitian untuk mendapatkan data. Berikut adalah deskripsi responden yang dijadikan sampel penelitian untuk mendapatkan data

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	46	47.9	47.9	47.9
Perempuan	50	52.1	52.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Hasil diatas Menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini sebanyak 96 responden, dengan kualifikasi responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 responden dengan prosentase $47,9\%$ dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 responden dengan prosentase $52,1\%$.

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >38 Tahun	6	6.3	6.3	6.3
17-21 Tahun	12	12.5	12.5	18.8
22-26 Tahun	36	37.5	37.5	56.3
27-31 Tahun	18	18.8	18.8	75.0
32- 37 Tahun	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Hasil diatas menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini dengan kualifikasi usia >38 sebanyak 6 dengan presentase $6,3\%$, $17-21$ sebanyak 12 dengan presentase $12,5\%$, $22-26$ sebanyak 36 dengan presentase $37,5\%$, usia $27-31$ sebanyak 18 dengan presentase $18,8\%$, dan usia $32-37$ sebanyak 24 dengan presentase $25,0\%$.

Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung Perbulan**Tabel 3.** Jumlah Berkunjung Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>5 kali	37	38.5	38.5	38.5
	2-5 kalli	46	47.9	47.9	86.5
	Pertama	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan hasil penelitian dengan kualifikasi jumlah berkunjung perbulan yaitu yang berkunjung >5 sebanyak 37 dengan presentase 38,5%, 2-5 kali sebanyak 46 dengan presentase 47,9%, dan yang berkunjung pertama kali sebanyak 13 dengan presentase 13,5%.

Identitas responden berdasarkan jawaban responden**People****Tabel 4.** People

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
X1.1	0	0	3	3.1	5	5.2	13	13.5	75	78.1	4,67
X1.2	0	0	3	3.1	8	8.3	19	19.8	66	68.8	4,54

Berdasarkan hasil tabel 6 diatas jawaban rata-rata responden tertinggi pada indikator X1.1 hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab saya ingin membeli Mixue karena karyawan berpakaian rapih dan bersih.

Persepsi Harga**Tabel 5.** Persepsi Harga

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	4	4.2	3	3.1	18	18.1	71	74.0	4.63
X2.2	0	0	5	5.2	2	2.1	25	26.0	64	66.7	4.54
X2.3	1	1,0	3	3,1	5	5.2	30	31.3	57	59.4	4.45
X2.4	0	0	2	2.1	3	3.1	26	27.1	65	67.7	4.60

Berdasarkan hasil tabel 7 diatas jawaban rata-rata responden tertinggi pada indikator X2.1 ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab saya berminat membeli Mixue karna harga yang ditawarkan lebih murah dari produk pesaing.

Physical Evidence**Tabel 6.** Physical Evidence

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
X3.1	1	1.0	3	3.1	3	3.1	38	39.6	51	53.1	4,41
X3.2	0	0	2	2.1	5	5.2	23	24.0	66	68.8	4,59
X3.3	0	0	4	4.2	3	3.1	25	26.0	64	66.7	4,55

Berdasarkan hasil diatas jawaban rata-rata responden tertinggi pada indikator X3.2 hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab saya ingin membeli Mixue karena lokasinya mudah dijangkau oleh transportasi, baik online maupun secara offline.

Keputusan Pembelian

Tabel 7. Keputusan Pembelian

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
Y1.1	0	0	4	4.2	7	7.3	24	25.0	61	63	4.48
Y1.2	0	0	1	1.0	14	14.6	24	25.0	48	50.0	4,33
Y1.3	0	0	2	2.1	5	5.2	17	17.7	72	75.0	4.66

Berdasarkan hasil pada tabel.7 jawaban rata-rata responden tertinggi pada indikator Y1.3 hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab saya melakukan pembelian ulang karena Mixue sesuai dengan selera saya.

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Dalam menghitung validitas menggunakan correlation pearson moment. $N = 96$ dengan taraf signifikansi 5% pada distribusi r-tabel 96, maka didapat r-tabel sebesar 0,200

Tabel 8. Uji Validitas

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

Suatu pernyataan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). 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

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak reliabel. Berikut hasil pegujian 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

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kesemua variabel memiliki nilai cronbach alpha diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan reliabel dengan variabel People sebesar 0,934, Persepsi harga sebesar 0,882, Pysical Evidence sebesar 0,897, dan keputusan pembelian sebesar 0,897 . Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi reliabilitas dengan sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas secara statistik dengan memilih Signifikasi di bagian Kolmogorov-Smirnov. Adapun ketentuan yang digunakan sebagai berikut:

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

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

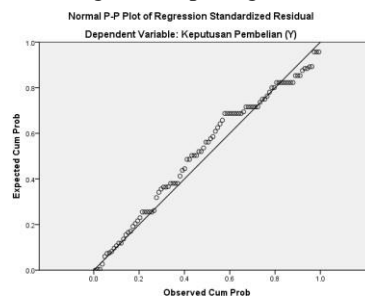
Tabel 10. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		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.

Setelah diketahui hasil pengujian tersebut, telah didapat nilai dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 1,147 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 :



Gambar 2. 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.

Uji Linieritas

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan Test for linearity dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga hubungan antar variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Namun jika sebaliknya maka hubungan antar variabel dikatakan tidak linear

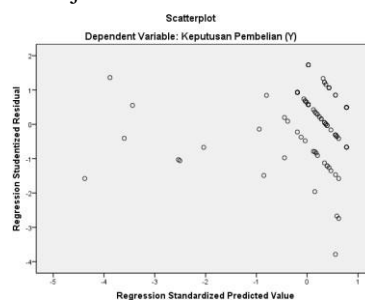
Tabel 11. Uji Linieritas

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

Berdasarkan hasil pengujian penelitian pada table.11 didapatkan nilai sig. Linearity guna variabel People terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), Persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan variable physical evidence 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

Dasar analisisnya Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas. Kemudian jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

**Gambar 3.** Uji Heterokedastisitas

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.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $> 0,01$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

Tabel 12. Uji Multikolinearitas

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapatkan nilai tolerance pada variabel people sebesar 0,466 dan nilai VIF sebesar 2.145, variabel persepsi harga sebesar 0,226 dan nilai VIF sebesar 4.428, serta variabel physical evidence sebesar 0,272 dan nilai VIF sebesar 3.679. Ke-tiga 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

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

Tabel 13. Uji Autokorelasi
Model Summary^b

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 autokorelasi di dapatkan nilai Durbin-Waston sebesar 1,528. 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 $1,528 < 5$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 14. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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 0,768

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

People (X1)

Nilai koefisien regresi dari variabel people (X1) sebesar 0,146 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel people (X1), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,146 .

Persepsi Harga (X2)

Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,362 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel persepsi harga (X2), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,362 .

Physical evidence (X3)

Nilai koefisien regresi dari physical evidence (X3) sebesar 0,309 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel physical evidence (X3), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,309 .

Uji Hipotesis

Uji t

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai thitung dengan ttabel. Apabila jumlah thitung lebih besar daripada ttabel, maka terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H1) diterima dan menolak hipotesis nol (H0), begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji t :

Tabel 15. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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 People(X1)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,100, sehingga nilai t hitung > t tabel yaitu 1,66177. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel people berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Persepsi Harga (X2)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,556, sehingga nilai t hitung > t tabel yaitu 1,66177. Dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Physical evidence (X3)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,469, sehingga nilai t hitung > t tabel yaitu 1,66177. Dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel physical evidence berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji R

Uji R digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah tabel hasil pengujian uji R :

Tabel 16. Uji R*Model Summary^b*

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 0,857. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependent dinilai cukup kuat karena memiliki nilai yang mendekati angka 1.

Uji (R²)

Uji R square digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas. Dibawah ini adalah tabel dari hasil pengujian uji R square :

Tabel 17. Uji R²*Model Summary^b*

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 (R^2) di dapatkan nilai R square sebesar 0,726 atau 72,6% sehingga dapat dideskripsikan bahwa variabel kualitas produk, harga, tempat, dan promosi dapat menjelaskan mengenai variabel keputusan pembelian yang terdapat di penelitian dan sisanya sebesar 27,4% dijabarkan oleh variabel lain.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui masing-masing variabel penelitian seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid. Hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS statistik 22:

H1 : 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.

H2 : 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.

H3 : 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.

IV. KESIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini berhasil diselesaikan dengan baik dan sesuai jadwal berkat bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen dan staf Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan mereka. Juga, peneliti berterima kasih kepada dosen pembimbing penelitian atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama penelitian ini berlangsung. Semua bantuan dan dukungan tersebut sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini.

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 jagabi (jurnal ilmu administrasi niaga/bisnis),” *jiagabi j. ilmu adm. niagabisnis*, vol. 10, no. 1, 2021, [daring]. tersedia pada: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/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 unsrat*, 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/pesonahospitality/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/agriscience/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 verel 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. semn. 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.*

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.