



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE (Studi Kasus Konsumen Cawang, Jakarta Timur)

Eva Yolanda Lubis ¹,
evayolandalubis6@gmail.com
Carolina F. Sembiring ²
carolina.sembiring@uki.ac.id
Nenny Anggraini ³
nennysus@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to evaluate the impact of product quality and price on consumer purchase decisions regarding Mixue products in Cawang, East Jakarta. The research employs a quantitative approach with a causal design. The sample consists of 74 respondents selected using purposive sampling based on the criteria of being between 17 and 29 years old and having made at least five purchases in the past four months. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t- tests, F-tests, and coefficient of determination (R^2).

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decision.

Analysis of the Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions of Mixue Products

(Case Study of Consumers in Cawang, East Jakarta)

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk serta harga pada keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue konsumen Cawang, Jakarta Timur. Penelitian memakai metode kuantitatif pada desain kausal. Sampel tersusun atas 74 responden yang dipilih memakai teknik *purposive sampling* mengacu kriteria usia 17- 29 tahun serta pengalaman pembelian minimal lima kali pada 4 bulan terakhir. Data dikumpulkan lewat kuesioner berbasis *Likert scale* serta dianalisis memakai uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, uji t, uji F, serta Koefisien Determinasi R^2 . Temuan studi ini memperlihatkan terkait adanya pengaruh secara individual dari Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Mixue Konsumen Cawang, Jakarta Timur pada nilai sig 0,009 di bawah 0,05, untuk hasil uji t untuk variabel Harga ada pengaruh secara parsial pada *sig value* 0,000 di bawah 0,05, memperlihatkan terkait Harga menyumbang pengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian Produk Mixue Konsumen Cawang, Jakarta Timur.

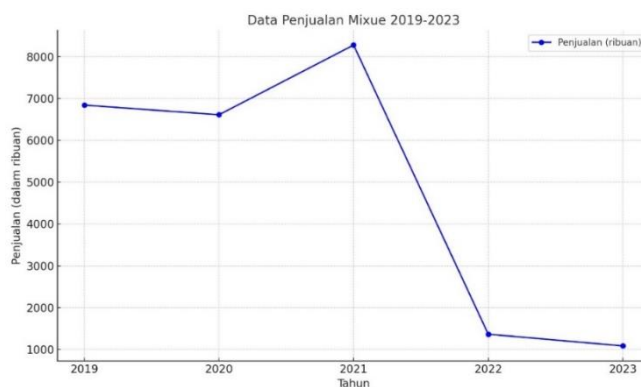
Kata-kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

Industri kuliner, khususnya makanan serta minuman, mengalami perkembangan pesat di Indonesia, terutama dalam sektor es krim. Es krim menjadi produk yang diminati oleh beragam kalangan usia, baik orang dewasa ataupun anak-anak. Kenaikan konsumsi per kapita serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola makan yang lebih baik turut membuka peluang besar bagi industri es krim di Indonesia. Menurut Hanifah et al. (2022), es krim mengandung beragam nutrisi, termasuk lemak, protein, karbohidrat, vitamin, dan mineral, yang menjadikannya salah satu camilan favorit. Selain itu, mengacu Standar Nasional Indonesia (SNI), es krim dibuat dengan cara membekukan campuran bahan-bahan yang sudah ditentukan, memberikan rasa manis yang menyegarkan di beragam kesempatan.



Gambar 1.1 Data penjualan *Franchise* di Indonesia Tahun 2023

Sumber: dataindonesia.id (2023) Mixue, sebuah merek es krim yang berasal dari Tiongkok, sudah memasuki pasar Indonesia sejak 2020 serta berkembang pesat dengan melebihi 300 cabang yang menyebar di semua penjuru Indonesia (Angelia, 2022). Meskipun Mixue mempunyai pertumbuhan yang cepat, penurunan penjualan yang *significant* pada tahun 2023, sebagaimana yang tercatat dalam data dari Wiratech Group (2023), memperlihatkan adanya tantangan untuk mempertahankan konsumen



yang loyal serta menarik pelanggan baru. Kondisi itu menandakan adanya kemungkinan masalah terkait pada kualitas produk serta harga yang ditawarkan Mixue.

Gambar 1.3 Data Penjualan Mixue di Indonesia Tahun 2019-2023

Sumber: wiratech.group (2023)

Menurut Cheng et al. (2020) menegaskan bahwasanya produk yang memiliki kualitas yang konsisten akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika terjadi penurunan kualitas, seperti rasa produk atau standar bahan baku produk, konsumen cenderung beralih ke merek kompetitor, sehingga mengurangi volume

penjualan perusahaan. Kualitas produk serta harga ialah 2 faktor yang sangat menyumbang pengaruh keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan faktor utama untuk menentukan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana dikemukakan dalam penelitian sebelumnya. Secara umum, kualitas produk mencakup aspek fisik dan fungsional yang mampu memenuhi selera serta apa yang dibutuhkan pelanggan sesuai dengan nilai yang mereka bayarkan (Murdapa, 2020). Menurut Tjiptono (2020), harga berfungsi sebagai alat tukar yang memungkinkan konsumen untuk membandingkan beragam produk serta merek. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi jenis dan format produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, serta metode pembayaran (Cholil, 2021). Konsumen perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam mengambil keputusan pembelian untuk mendapatkan produk yang relevan dengan apa yang mereka butukan (Soedjono et al., 2019), kualitas produk merupakan satu di antara faktor utama untuk menentukan pilihan konsumen. Jaminan kualitas yang diberikan pada produk dapat meningkatkan daya tariknya dibandingkan dengan produk pesaing. Meskipun pentingnya kualitas dan harga sudah banyak diteliti, penelitian terkait pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue, khususnya di wilayah Cawang, Jakarta Timur, masih terbatas.

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Pra survei

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah membeli Mixue?	74	7
2	Apakah menurut Anda kualitas produk Mixue terjamin? (rasa produk).	29	45
3	Apakah menurut Anda harga Mixue terjangkau?	30	44

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan penelitian dan pra survei yg dilakukan oleh peneliti, Cawang, Jakarta Timur dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi yang beragam dengan variasi usia dan latar belakang yang berbeda baik secara pekerjaan atau penghasilan. Cawang dikenal sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang cukup luas di Jakarta Timur dan memiliki banyak gerai Mixue, hal tersebut meunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk es krim dan minuman. Selain itu, adanya keberadaan salah satu kampus UKI dan semakin menambah daya tarik gen Z yang beraktivitas di lingkungan sekitarnya, sehingga menciptakan lingkungan konsumen yang dinamis. Menurut artikel Wikipedia (2024).

Mengacu fenomena tersebut, studi ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk serta harga terhadap keputusan pembelian produk Mixue oleh konsumen di Cawang, Jakarta Timur. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, serta *purposive sampling method* untuk memilih 74 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Hasil penelitian ini diupayakan bisa menyumbang kontribusi

pada pengembangan teori mengenai perilaku konsumen untuk memilih produk makanan dan minuman, serta memberikan wawasan praktis bagi Mixue dan perusahaan sejenis untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Mixue Konsumen Cawang, Jakarta Timur?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk Mixue Konsumen Cawang, Jakarta Timur?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian Produk Mixue Konsumen Cawang, Jakarta Timur?

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen yakni serangkaian proses serta tindakan yang dilaksanakan seseorang maupun kelompok untuk mencari, membeli, mempergunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau layanan demi mencukupi kebutuhan serta keinginan mereka. Studi mengenai perilaku konsumen menitikberatkan pada alasan, waktu, serta tempat di mana individu membuat keputusan dalam membeli, memilih, dan memanfaatkan barang atau jasa sesuai kebutuhannya (Pirlympou, 2017). Strategi merupakan proses perencanaan yang disusun oleh pemimpin puncak untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi melalui langkah-langkah yang telah ditetapkan. Strategi berperan sebagai rencana menyeluruh yang bersifat proaktif, dirancang untuk menghadapi persaingan serta memastikan pencapaian tujuan perusahaan (Pearce & Robinson, 2020).

Kualitas produk yakni faktor utama untuk keputusan pembelian, yang tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen tetapi juga berkaitan dengan harga yang ditawarkan. Maka dari itu, perusahaan harus menjamin bahwasanya produk yang dihasilkan memiliki standar mutu yang tinggi (Ruhilavi & Wibowo, 2017). Saat melaksanakan pembelian, kualitas produk merupakan pertimbangan penting. Kotler & Armstrong (2016) menegaskan terkait kualitas suatu produk bisa menyamai atau melampaui harapan pelanggannya. Selain itu, Murdapa (2020) menjabarkan bagaimana kualitas bisa meningkatkan loyalitas dan kebahagiaan klien. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh aspek kualitas produk, seperti keandalan, daya tahan, dan kepatuhan terhadap standar yang ditetapkan (Hoe & Mansori, 2018). Dimensi kualitas produk, seperti daya tahan, keandalan, dan kesesuaian, menjadi faktor kunci dalam memastikan kepuasan pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan (Budiyanto, 2016).

Harga yakni nilai relatif yang perlu dibayar pembeli supaya bisa mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga juga ialah alat pertukaran yang digunakan dalam transaksi suatu produk atau jasa. Menjadi satu di antara elemen bauran pemasaran, harga sering kali menjadi kriteria utama dalam keputusan pembelian konsumen dan tidak dapat diabaikan oleh pelaku bisnis (Priyanto et al., 2014). Harga menyumbang pengaruh yang *significant* pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2020), harga berguna untuk menjadi alat untuk membandingkan berbagai merek serta barang. Biaya yang selaras pada kualitas suatu produk bisa membuatnya lebih menarik, tetapi biaya yang terlalu tinggi atau terlalu murah bisa menyumbang pengaruh cara pandang konsumen terhadap kualitas produk (Batubara & Hidayat, 2016). Selain itu, Lomboan et al. (2020) memperlihatkan terkait ketidaksesuaian harga serta kualitas bisa menurunkan jumlah pembelian

yang dilaksanakan.

Untuk memahami perilaku konsumen, ada beragam pengaruh yang melandasi individu dalam membuat keputusan pembelian suatu produk atau merek. Untuk bisa memberikan kepuasan pada pelanggan, perusahaan perlu mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen tersebut (Sembiring et al., 2017). Ketika konsumen mengevaluasi alternatif produk yang tersedia, mereka membuat keputusan terkait apa yang hendak dibeli. Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa proses identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta pengambilan keputusan pembelian semuanya termasuk di dalamnya. Harga serta kualitas produk mempunyai dampak yang *significant* pada fase evaluasi dan keputusan pembelian akhir, seperti yang ditunjukkan oleh Wijaya et al. (2019).

Penelitian sebelumnya sudah memperlihatkan terkait harga serta kualitas produk menyumbang dampak *significant* pada keputusan pembelian konsumen. Harga serta kualitas produk ialah faktor utama pada keputusan pembelian konsumen, menurut penelitian oleh Amalia (2019). Selain itu, penelitian oleh Abshor et al. (2018) memperlihatkan terkait, khususnya untuk barang makanan dan minuman, harga serta kualitas produk menyumbang dampak *significant* pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengkaji dampak kualitas produk serta harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue di Cawang, Jakarta Timur, dengan memakai teknik kuantitatif dan desain penelitian kausal. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengkaji hubungan pada 2 *independent variable*, merupakan harga serta kualitas produk, pada *dependent variable*, yakni keputusan pembelian.

Pelanggan Mixue di Cawang, Jakarta Timur, yang berpenduduk sekitar 39.126 jiwa, menjadi populasi penelitian ini. Sebanyak 74 responden konsumen yang berusia 17 hingga 29 tahun dan sudah membeli produk Mixue minimal lima kali dalam empat bulan sebelumnya dipilih sebagai sampel penelitian memakai teknik pengambilan sampel bertujuan.

Distribusi survei berbasis Likert menghasilkan data dasar yang dipakai pada penelitian ini. Tujuan survei ialah untuk mengukur opini konsumen terkait kualitas produk Mixue, harga, serta keputusan pembelian. Dengan memakai platform Google Forms, survei daring dipakai untuk mengumpulkan data.

Tabel 3.2

Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan keunggulan sebuah produk yang menjadikannya bisa memenuhi atau melebihi ekspektasi	1. Daya tahan produk dalam penggunaan. 2. Keandalan dalam memberikan performa konsisten.	<i>Likert</i>

	konsumen, meliputi daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi (Hoe & Mansori, 2018)	3. Kesesuaian produk dengan standar spesifikasi yang ditetapkan.	
Harga (X2)	Harga ialah jumlah yang perlu dibayarkan oleh konsumen supaya bisa memperoleh manfaat dari sebuah produk, yang memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas serta daya saing produk tersebut. (Batubara & Hidayat, 2016)	1. Harga terjangkau dan dapat diakses oleh berbagai segmen. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dirasakan. 3. Harga produk dibandingkan dengan pesaing serupa	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimulai dengan konsumen menyadari adanya masalah, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi pilihan yang ada, serta akhirnya	1. Kemantapan produk. 2. Kebiasaan membeli. 3. Rekomendasi pembelian. 4. Melakukan Pembelian Berulang	<i>Likert</i>

	membuat keputusan untuk melaksanakan pembelian. (Arruda et al., 2021)		
--	--	--	--

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Validitas merujuk pada tingkat ketepatan serta keakuratan suatu alat ukur untuk melaksanakan fungsinya. Konsep ini menggambarkan sejauh mana data yang diperoleh dalam penelitian benar-benar mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Arikunto (2016) memaparkan bahwasanya validitas memperlihatkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat digunakan secara tepat dan akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya. Dengan kata lain, validitas menilai apakah alat ukur betul-betul mengukur apa yang semestinya diukur. Indikator dalam kuesioner disebut valid bila memenuhi kriteria berikut:

1. Bila nilai r hitung $>$ dari r tabel serta nilai signifikansi $< 0,05$ dengan demikian pernyataan dalam kuesioner dinilai valid.
2. Bila nilai r hitung $<$ dari r tabel dengan signifikansi $> 0,05$ dengan demikian pernyataan dalam kuesioner dinilai tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi konsistensi internal suatu instrumen, sehingga peneliti bisa memastikan bahwasanya instrumen tersebut bisa diandalkan untuk mengukur variabel yang dikaji. Ursachi et al. (2015) menekankan pentingnya pengujian reliabilitas guna menilai seberapa jauh instrumen penelitian bisa memberi hasil yang konsisten dan stabil.

Di studi ini, peneliti mempergunakan Koefisien Alpha (*Cronbach's Alpha*), untuk mengukur reliabilitas. Instrumen dianggap reliabel apabila memenuhi kriteria berikut:

1. Bila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ dari 0,60, untuk itu variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang kuat atau konsisten dalam pengukuran.
2. Bila nilai *Cronbach's Alpha* $<$ dari 0,60, untuk itu variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang rendah atau tidak konsisten dalam pengukuran.

Uji Normalitas

Pengujian KS adalah metode statistik untuk menguji apakah sampel data mengikuti distribusi tertentu, biasanya distribusi normal. Menurut Shapiro et al. (2020) Pengujian ini membandingkan distribusi kumulatif data sampel dengan distribusi teoretis yang diharapkan. Jika nilai p dari hasil uji $>$ dari 0,05, data dinilai mempunyai distribusi normal, bila $p < 0,05$, data dinilai tidak mempunyai distribusi normal. Menurut Aghitsni & Busyra (2022) Histogram merupakan uji normalitas yang bisa dilaksanakan melalui cara mencermati pada kurva yang khas (normal). Kurva normal yang mempunyai ciri khas, satu di antaranya yakni bila gambar

memperlihatkan bahwasanya distribusi data berbentuk sebuah lonceng serta tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan, itu maknanya bahwasanya data dengan distribusi secara teratur (normal). Dengan melaksanakan uji normalitas, peneliti bisa memastikan bahwasanya asumsi normalitas terpenuhi untuk menaikkan validitas analisis regresi serta memberikan potensi interpretasi yang valid.

Uji Multikolinearitas

Penting untuk melakukan uji multikolinearitas agar dapat menjamin tidak ada korelasi yang terlalu kuat antara variabel independen, sebab hal ini bisa mengganggu analisis regresi. Multikolineritas dapat diukur dengan mempergunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai VIF yang tinggi menunjukkan terdapat multikolineritas (Miftahuddin et al., 2022).

Berikut adalah kriteria untuk menilai multikolineritas berdasarkan nilai VIF:

1. $VIF > 1$: Tidak ada multikolinearitas (variabel tidak berkorelasi dengan variabel lainnya).
2. $VIF > 10$: Menunjukkan adanya multikolinearitas yang tinggi, yang bisa mempengaruhi kestabilan dan interpretasi koefisien regresi.

Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas yakni prosedur pada analisis regresi yang dipergunakan dalam memeriksa adanya variabilitas yang tidak konstan dari kesalahan (residual) di model regresi. Di model regresi yang ideal, varians dari residual harus konstan (homoskedastisitas) di semua rentang nilai variabel independen. Heteroskedastisitas bisa memicu masalah dalam estimasi koefisien regresi dan dapat mengurangi akurasi dari inferensi statistik, seperti pengujian hipotesis.

Satu di antara kriteria yang dipergunakan dalam menguji heteroskedastisitas ialah dengan mempergunakan scatterplot. Dalam metode ini, grafik residual terhadap nilai prediksi variabel terikat diperiksa untuk melihat apakah ada pola tertentu. Menurut Ghozali (2018), scatterplot adalah salah satu metode visual paling sederhana untuk mendeteksi heteroskedastisitas.

Adapun pengamatan scatterplot memberikan indikasi sebagai berikut:

- a. Adanya masalah heteroskedastisitas ditunjukkan oleh pola teratur yang berbentuk seperti gelombang atau variasi lebar yang konsiten.
- b. Namun, bila titik-titik tersebut tersebar secara acak di kedua sisi angka nol pada sumbu Y tanpa pola tertentu, untuk itu bisa diasumsikan bahwasanya tidak ada persoalan heteroskedastisitas, yang mengindikasikan homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yakni teknik statistik yang dipergunakan dalam mengukur dan memeriksa pengaruh dari dua atau lebih variabel independen pada satu variabel dependen. Pada konteks studi ini, variabel bebasnya ialah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), sementara variabel terikatnya ialah Keputusan Pembelian (Y).

Data yang terkumpul dianalisis memakai analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk (X_1) serta harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Model analisis yang dipakai yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

1. Y ialah keputusan pembelian (variabel dependen)
2. X_1 ialah kualitas produk (variabel independen 1)
3. X_2 ialah harga (variabel independen 2)
4. b_1 ialah konstanta
5. b_1X_1 dan b_2X_2 ialah koefisien regresi untuk variabel X_1 dan X_2
6. e ialah error term.

Uji t (Parsial)

Uji t merupakan prosedur statistik yang dipergunakan dalam membandingkan rata-rata antara dua kelompok atau lebih, untuk mengetahui apakah ketidaksamaan yang terlihat di antara kelompok tersebut signifikan secara statistik. Uji ini digunakan ketika data berdistribusi normal dan varians antar kelompok dianggap sama (Cooper & Schindler, 2019). Di studi ini, uji t diterapkan untuk menguji dampak variabel independen, yakni kualitas produk serta harga, pada keputusan pembelian. Selanjutnya, hipotesis penelitian dirumuskan, dengan H_0 yang menyebutkan bahwasanya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen serta keputusan pembelian, serta H_1 yang menyebutkan terdapat pengaruh signifikan.

Uji t dilakukan memenuhi kriteria antara lain:

- a. Bila nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, dengan demikian variabel *independent* tidak memiliki pengaruh signifikan sehingga hipotesis ditolak
- b. Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, dengan demikian variabel *independent* memberi pengaruh secara signifikan sehingga hipotesis diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F ialah metode statistik yang dipergunakan dalam menguji hipotesis yang melibatkan dua variabel independen atau lebih di suatu model regresi. Menurut Gujarati & Porter (2020) menjelaskan bahwa uji F dipergunakan pada analisis regresi untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan. Artinya, uji ini menilai apakah setidaknya satu dari variabel independen dalam model memberi pengaruh signifikan pada variabel dependen.

Nilai uji F dapat dilakukan apabila memenuhi kriteria meliputi:

- a. Bila nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, dengan demikian H_0 disetujui dianggap bahwa secara individual variabel independen tidak memberi pengaruh signifikan pada variabel dependen.
- b. Bila nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, dengan demikian H_0 diterima dianggap bahwasanya variabel independen memberi pengaruh signifikan pada variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 adalah ukuran statistik yang menggambarkan seberapa jauh variabel independen (Kualitas Produk

dan Harga) dalam model regresi bisa memaparkan variasi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian). Menurut Ghozali (2018) Koefisien R^2 ialah ukuran yang memperlihatkan sebesar apa bagian dari variasi variabel dependen yang bisa dijabarkan oleh variabel independen pada model regresi. Nilai R^2 ada pada kisaran 0 sampai 1, di mana nilai yang mendekati 1 memperlihatkan kontribusi yang signifikan dari variabel independen dalam memaparkan variasi variabel dependen, di lain sisi nilai yang mendekati 0 memperlihatkan kontribusi yang minim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KETERANGAN
KUALITAS PRODUK	X1.1	0,724	0,2287	VALID
	X1.2	0,562	0,2287	VALID
	X1.3	0,549	0,2287	VALID
	X1.4	0,651	0,2287	VALID
	X1.5	0,569	0,2287	VALID
	X1.6	0,416	0,2287	VALID
	X1.7	0,459	0,2287	VALID
	X1.8	0,500	0,2287	VALID
	X1.9	0,496	0,2287	VALID
HARGA	X2.1	0,539	0,2287	VALID
	X2.2	0,598	0,2287	VALID
	X2.3	0,494	0,2287	VALID
	X2.4	0,533	0,2287	VALID
	X2.5	0,534	0,2287	VALID
	X2.6	0,401	0,2287	VALID
	X2.7	0,515	0,2287	VALID
	X2.8	0,536	0,2287	VALID
	X2.9	0,589	0,2287	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y.1	0,379	0,2287	VALID
	Y.2	0,556	0,2287	VALID
	Y.3	0,584	0,2287	VALID
	Y.4	0,518	0,2287	VALID
	Y.5	0,599	0,2287	VALID
	Y.6	0,563	0,2287	VALID
	Y.7	0,305	0,2287	VALID
	Y.8	0,426	0,2287	VALID
	Y.9	0,528	0,2287	VALID

	Y.10	0,306	0,2287	VALID
	Y.11	0,472	0,2287	VALID
	Y.12	0,335	0,2287	VALID

Mengacu hasil uji validitas yang dilaksanakan di studi ini, bisa ditegaskan yakni semua item pada tiap variabel memperlihatkan *r hitung value* melampaui dari *r* tabel, yang menandakan terkait semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Untuk variabel kualitas produk tiap item mempunyai *r hitung value* melampaui dari *r* tabel (0,2287), yang mengindikasikan bahwasanya kualitas produk merupakan faktor yang relevan dan bisa diandalkan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, untuk variabel harga, hasil uji validitas memperlihatkan terkait semua item mempunyai *r hitung value* melampaui dari *r* tabel, yang berarti variabel harga juga valid serta bisa dipakai untuk menganalisis keputusan pembelian. Terakhir, pada variabel keputusan pembelian, seluruh item pada variabel ini juga valid, pada *r hitung value* melampaui *r* tabel. Hasil ini memperlihatkan terkait variabel keputusan pembelian yang diukur pada penelitian ini sudah mempunyai tingkat validitas yang memadai, sehingga bisa dipakai untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk serta harga pada keputusan pembelian produk Mixue.

Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach's Alpha	<i>N of Items</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,71	9 item	Reliabel
Harga (X2)	0,654	9 item	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,675	12 item	Reliabel

Mengacu hasil uji reliabilitas yang dilaksanakan pada ketiga variabel pada studi ini, diperoleh *Cronbach's Alpha value* yang memperlihatkan *reliability level* yang baik untuk masing-masing variabel. Untuk variabel kualitas produk, *Cronbach's Alpha value* sebesar 0,710 memperlihatkan terkait variabel ini mempunyai tingkat konsistensi yang tinggi dan bisa diandalkan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mixue. Begitu juga dengan variabel harga, yang mempunyai *Cronbach's Alpha value* sebesar 0,654, yang masih ada di atas ambang batas 0,60, sehingga memperlihatkan terkait variabel ini juga reliabel untuk dipakai dalam analisis keputusan pembelian. Terakhir, untuk variabel keputusan pembelian, *Cronbach's Alpha value* sejumlah 0,675 memperlihatkan terkait variabel ini juga mempunyai tingkat reliabilitas yang cukup baik. Dengan demikian, ketiga variabel yang diuji, yakni kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian, mempunyai reliabilitas yang memadai serta bisa dipakai untuk analisis lebih lanjut pada penelitian ini.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33035289
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.047
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Mengacu hasil uji reliabilitas yang dilaksanakan pada ketiga variabel pada studi ini, diraih *Cronbach's Alpha value* yang memperlihatkan *reliability level* yang baik untuk tiap variabel. Untuk variabel kualitas produk, *Cronbach's Alpha value* sebesar 0,710 memperlihatkan terkait variabel ini mempunyai tingkat konsistensi yang tinggi dan bisa diandalkan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mixue. Begitu juga dengan variabel harga, yang mempunyai *Cronbach's Alpha value* sebesar 0,654, yang masih ada di atas ambang batas 0,60, sehingga memperlihatkan terkait variabel ini juga reliabel untuk dipakai dalam analisis keputusan pembelian.

Untuk variabel keputusan pembelian, *Cronbach's Alpha value* sejumlah 0,675 memperlihatkan terkait variabel ini juga mempunyai tingkat reliabilitas yang cukup baik. Dengan demikian, ketiga variabel yang diuji, yakni kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian, mempunyai reliabilitas yang memadai serta bisa dipakai untuk analisis lebih lanjut pada penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.880	1.136
	Harga	.880	1.136
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Uji multikolinearitas dilaksanakan untuk menguji apakah ada korelasi linear yang kuat antara dua ataupun lebih variabel independen pada *regression model*. Bila ada multikolinearitas, maka koefisien regresi yang dihasilkan bisa menjadi tidak konsisten serta tidak bisa diandalkan. Untuk menguji multikolinearitas, dipakai *Tolerance value* serta VIF.

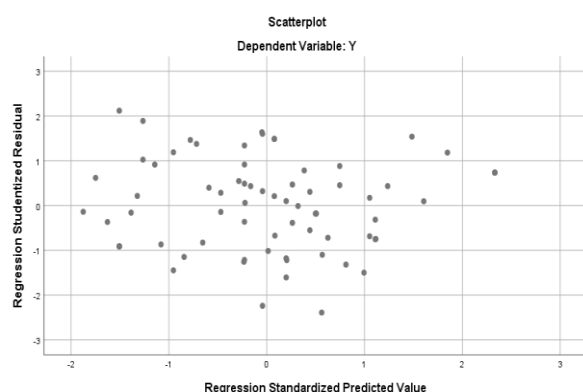
Mengacu hasil uji multikolinearitas *Tolerance value* untuk variabel kualitas produk serta harga ialah 0,880, yang melampaui 0,1, serta nilai VIF untuk kedua variabel tersebut ialah 1,136, yang di bawah 10. Kedua nilai ini memperlihatkan terkait tidak ada multikolinearitas yang *significant* pada *regression model* yang

dipakai. Kondisi itu bermakna bahwasanya tidak ada korelasi yang kuat pada variabel kualitas produk serta harga, sehingga keduanya bisa dimasukkan dalam analisis regresi tanpa menyebabkan masalah multikolinearitas.

Dengan demikian, bisa ditegaskan yakni *regression model* di studi ini bebas dari persoalan multikolinearitas dan hasil analisis regresi bisa diandalkan untuk menguji pengaruh kualitas produk serta harga pada keputusan pembelian.

Hasil serta pembahasan ini menjabarkan bahwa mengacu uji multikolinearitas, tidak dijumpai adanya multikolinearitas antara variabel independen dalam model, yang memastikan kestabilan serta keandalan *regression model* yang dipakai.

Uji Heterokedasitas



Untuk menetapkan apakah residual dalam *regression model* memperlihatkan variabilitas yang tidak konstan, dipakai uji heteroskedastisitas. Estimasi koefisien regresi mungkin tidak efektif serta menghasilkan hasil yang tidak simetris bila ada heteroskedastisitas. Untuk menjamin validitas hasil regresi, uji heteroskedastisitas sangat penting. Pendekatan diagram sebar dipakai pada penelitian ini untuk menganalisis temuan uji heteroskedastisitas. Diagram sebar memperlihatkan terkait tidak ada pola yang akurat atau konsisten pada titik-titik residual, yang tersebar secara acak di sekeliling sumbu horizontal. Kondisi itu memperlihatkan terkait *regression model* yang dipakai tidak memperlihatkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Hasil ini memperlihatkan terkait mengacu uji heteroskedastisitas, tidak ditemukan masalah dalam distribusi residual yang bisa menyumbang pengaruh validitas *regression model*, sehingga analisis yang dilaksanakan bisa dipercaya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.156	4.723		3.632	
	Kualitas Produk	.260	.097	.250	2.682	
	Harga	.656	.111	.549	5.902	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut temuan ini, jika semua faktor lain tetap sama, peningkatan kualitas produk sebesar satu unit akan menghasilkan 0,260 pembelian lebih banyak. Di sisi lain, kenaikan harga sebesar satu unit akan menghasilkan 0,656 pembelian lebih banyak, yang memperlihatkan terkait harga lebih menyumbang pengaruh keputusan daripada kualitas produk.

Kualitas produk menyumbang pengaruh yang cukup *significant* pada keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh *significance value* sejumlah 0,009 yang di bawah 0,05. *Significance value* untuk harga ialah 0,000 yang juga di bawah 0,05, yang memperlihatkan terkait harga secara *significant* menyumbang pengaruh keputusan konsumen untuk membeli.

Secara keseluruhan, temuan analisis regresi linier berganda memperlihatkan terkait harga serta kualitas produk mempunyai dampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue, pada harga memberi pengaruh yang lebih kuat. Lewat menyeimbangkan kualitas produk serta harga, *regression model* ini bisa dipakai untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih sukses yang akan menarik lebih banyak pelanggan.

Menurut temuan ini, keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue sangat disumbang pengaruh oleh kualitas produk dan harga, dengan harga mempunyai dampak yang lebih besar. Akibatnya, Mixue harus mempertimbangkan kedua elemen ini saat membuat rencana pemasaran mereka.

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.156	4.723		3.632	.001
	Kualitas Produk	.260	.097	.250	2.682	.009
	Harga	.656	.111	.549	5.902	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Mengacu hasil uji t, nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) ialah 2.682 pada *significance level* 0,009. Keputusan untuk membeli barang Mixue disumbang pengaruh secara *positive* serta *significant* oleh kualitas produk, sebagaimana dibuktikan oleh *significance value* yang di bawah 0,05.

Mengingat *significance value* untuk variabel harga (X2) juga di bawah 0,05, jelaslah bahwa harga secara *significant* dan *positive* menyumbang pengaruh keputusan konsumen untuk membeli. Akibatnya, harga memegang peranan penting untuk menyumbang pengaruh keputusan konsumen untuk membeli barang Mixue.

Hasil uji t parsial ini memperkuat temuan sebelumnya yang memperlihatkan terkait baik kualitas produk ataupun harga menyumbang pengaruh keputusan pembelian secara signifikan. Meskipun kedua variabel berpengaruh, harga mempunyai pengaruh yang lebih besar disandingkan pada kualitas produk, yang memperlihatkan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif untuk menarik perhatian konsumen.

Hasil uji t ini memperlihatkan terkait baik kualitas produk ataupun harga menyumbang pengaruh *significant* pada keputusan pembelian produk Mixue, dengan harga menyumbang pengaruh yang lebih besar. Maka sebabnya, Mixue sebaiknya memperhatikan kedua faktor ini untuk merancang strategi pemasaran dan penetapan harga yang lebih kompetitif.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	336.124	2	168.062	30.100	.000
Residual	396.430	71	5.584		
Total	732.554	73			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk					

Mengacu hasil uji F, *significance value* di bawah 0,05, maka bisa ditegaskan yakni kualitas produk serta harga secara simultan mempunyai pengaruh yang *significant* pada keputusan pembelian produk Mixue. Artinya, kedua variabel independen ini bersama-sama menyumbang pengaruh keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue.

Uji F ini mengonfirmasi bahwa meskipun keduanya mempunyai pengaruh *significant* secara terpisah, pengaruh keduanya secara bersamaan juga sangat penting untuk menentukan keputusan pembelian. Hasil ini selaras pada teori yang menegaskan terkait keputusan pembelian bukan saja disumbang pengaruh oleh satu faktor saja, melainkan sejumlah faktor yang saling berinteraksi.

Pada konteks penelitian ini, kualitas produk serta harga saling memperkuat pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen. Hasil uji F simultan ini memperlihatkan terkait kualitas produk serta harga secara simultan menyumbang pengaruh yang sangat *significant* pada keputusan pembelian produk Mixue. Dengan demikian, Mixue perlu mempertimbangkan kedua faktor ini untuk merancang strategi pemasaran yang bisa membuat meningkat keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.444	2.363
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				

Nilai koefisien determinasi (R^2) ialah 0,669 menurut hasil analisis regresi yang diperlihatkan pada Tabel 4.16. Kondisi itu memperlihatkan terkait faktor kualitas produk serta harga mencakup 66,9% variasi dalam pilihan untuk membeli barang Mixue. Dengan kata lain, *regression model* penelitian ini cukup baik untuk menjabarkan variabel yang menyumbang pengaruh keputusan pembelian pelanggan.

Nilai R^2 sebesar 0,669 memperlihatkan terkait model penelitian ini mungkin tidak memperhitungkan semua variabel yang menyumbang pengaruh keputusan pembelian, selain harga serta kualitas produk. Kondisi itu memperlihatkan terkait meskipun harga serta kualitas produk mempunyai dampak besar pada apa yang orang putuskan untuk dibeli, faktor lain seperti preferensi konsumen atau keadaan sosial juga berperan.

Kemampuan *regression model* untuk menjabarkan sekitar 66,9% variasi pada keputusan pembelian produk Mixue ditunjukkan oleh hasil R^2 ini, yang memperlihatkan model yang cukup kuat. Untuk memperhitungkan perbedaan yang tersisa yang tidak bisa dijelaskan oleh harga serta kualitas produk, penelitian lebih lanjut harus memperhitungkan aspek-aspek tambahan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus dipertimbangkan:

1. Sampel penelitian terbatas hanya pada konsumen Mixue di wilayah Cawang, Jakarta Timur, yang mungkin tidak mencerminkan pola perilaku konsumen di daerah lain.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel, yakni kualitas produk serta harga, sementara ada banyak faktor lain yang bisa menyumbang pengaruh keputusan pembelian, seperti preferensi pribadi, promosi, dan faktor sosial lainnya.
3. Metode pengumpulan data yang hanya memakai kuesioner berbasis online mungkin membatasi representativitas sampel, terutama bagi konsumen yang kurang terbiasa memakai teknologi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Temuan studi ini memperjelas bahwasanya keputusan konsumen untuk membeli barang Mixue di Cawang, Jakarta Timur, sangat disumbang pengaruh oleh kualitas produk serta harga. Dengan *significance value* 0,009, kualitas produk menyumbang pengaruh *positive* pada keputusan pembelian, yang memperlihatkan terkait kualitas produk yang lebih tinggi akan menghasilkan lebih banyak pembelian. Pada *significance value* 0,000, harga juga mempunyai pengaruh yang lebih besar, yang memperlihatkan terkait harga merupakan penentu utama keputusan pembelian. Dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 66,9%, kedua variabel secara bersamaan memainkan peran yang *significant* untuk menjabarkan keputusan pembelian konsumen, yang memperlihatkan terkait *regression model* ini bisa menjabarkan sebagian besar variasi pada keputusan pembelian konsumen.

Saran

Penelitian ini mempunyai sejumlah saran yang perlu dipertimbangkan:

1. Disarankan agar memperluas cakupan sampel di beragam wilayah untuk membuat meningkat generalisasi hasil.
2. Penelitian lebih lanjut bisa melibatkan variabel lain yang menyumbang pengaruh keputusan pembelian, seperti faktor psikologis serta sosial, serta memakai metode penelitian yang lebih bervariasi, contohnya wawancara mendalam ataupun observasi, untuk meraih gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen.
3. Mixue disarankan untuk mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih fleksibel serta membuat meningkat kualitas produk secara konsisten agar tetap kompetitif di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiholan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus di Area Kabupaten Demak). *Journal of Management*, 4(4).
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Angelia, D. (2022). *Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022*. GoodStats. https://goodstats.id/article/politikus-jadi-sumber-hoaks-utama-2025-QbU5A?utm_campaign=read-infinite&utm_medium=infinite&utm_source=internal
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Pendekatan Modern*. Rineka Cipta.
- Arruda, E. H., Melatto, R. A. P. B., Levy, W., & de Melo Conti, D. (2021). Circular Economy: A Brief Literature Review (2015–2020). *Sustainable Operations and Computers*, 2, 79–86.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1), 33–46.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Chen, Y.-C. (2020). Creating Customer Loyalty in Online Brand Communities. *Computers in Human Behavior*, 107, 105752.
- Cholil, A. M. (2021). *150 Brand Awareness Ideas*. Anak Hebat Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=duqoEAAAQBAJ>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2019). *Business Research Methods* (14th ed.). Mc Graw-Hill.
- DataIndonesia.id. (2023). *Data Penjualan Franchise di Indonesia Tahun 2019–2023*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter. (2020). *Basic Econometrics* (19th ed.). McGraw-Hill.
- Hanifah, R., Hardiansyah, A., & Sugiyanti, D. (2022). Analisis Kadar Protein, Serat, dan Daya Terima Es Krim dengan Penambahan Tepung Sorgum. *Jurnal Ilmu Gizi Indonesia (JIGZI)*, 3(2).
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from the Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20.
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Lomboan, R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2020). Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan

- Miftahuddin, M. A., Adawiyah, W. R., Pradipta, R., & Wihuda, F. (2022). Examining the Effect of Halal Perceived Value and Perceived Risk on Purchase Intention: A Mediating Role of Halal Trust. *Innovative Marketing*, 18(4), 62.
- Murdapa, P. (2020). The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions. *EBGC 2019: Proceedings of the 2nd International Conference on Economics, Business, and Government Challenges*, EBGC 2019, 3 October, UPN" Veteran" East Java, Surabaya, Indonesia, 74.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2020). Research Thrusts in Small Firm Strategic Planning. *Academy of Management Review*, 9(1), 128–137.
- Pirlympou, Z. (2017). A Critical Study: How Gender Determines Consumer Preferences. *Journal of Economics and Business*, 2, 29–37.
- Priyanto, H., Najib, M., & Septiani, S. (2014). Faktor Adopsi E-Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Bogor. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 2(2), 235–244.
- Ruhilavi, D. I., & Wibowo, A. (2017). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Yogyakarta)*. STIE Widya Wiwaha.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Shapiro, S. S., Wilk, M. B., & Chen, H. J. (2020). A Comparative Study of Various Tests for Normality. *Journal of the American Statistical Association*, 63(324), 1343–1372.
- Soedjono, Tegowati, & Khamimah, W. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.33086/amj.v3i1.1188>
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Andi.
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable Are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679–686.
- Wijaya, F., Andy, A., Vincent, V., Steven, S., & Harahap, R. A. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron pada PT. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan). *Jurnal Darma Agung*, 27(2), 973–986.
- Wikipedia. (2024). *Mixue Ice Cream & Tea*. https://id.wikipedia.org/wiki/Mixue_Ice_Cream_%26_Tea
- Wiratech. (2023). *Keuntungan Franchise Mixue Perbulan, Ternyata Segitu!* <https://wiratech.co.id/keuntungan-franchise-mixue/?srsltid=AfmBOorJ7rquj0jq43dg5tLHS-8A4jl7v6cfV3fIIYoJR7z-S0zgaB2X>