

---

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Es Cream Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Sepman Teguh Zega<sup>1</sup>, Tahan Maruli J Gultom<sup>2</sup>, Renhad Tambunan<sup>3</sup>, Rossy P Marpaung<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen Medan

[sepman.zega@student.uhn.ac.id](mailto:sepman.zega@student.uhn.ac.id)<sup>1</sup>

[tahan.gultom@student.uhn.ac.id](mailto:tahan.gultom@student.uhn.ac.id)<sup>2</sup>

[renhad.tambunan@student.uhn.ac.id](mailto:renhad.tambunan@student.uhn.ac.id)<sup>3</sup>

[rossy.marpaung@student.uhn.ac.id](mailto:rossy.marpaung@student.uhn.ac.id)<sup>4</sup>

**ABSTRAK** : Industri minuman di Indonesia sedang berkembang pesat dengan munculnya berbagai produk baru, didorong oleh tren populer seperti *bubble tea* dan Mixue yang menawarkan harga terjangkau serta rasa yang enak. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan gaya hidup, di mana keberhasilan waralaba seperti Mixue menunjukkan pentingnya memahami preferensi konsumen dan tren pasar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini Pembelian Mixue Es Cream Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan dan jumlah sampel yang terpilih menggunakan rumus Rao Purba sebanyak 98 orang. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi Kualitas Produk ( $X_1$ ) =  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan nilai signifikansi dari Harga ( $X_2$ ) =  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi variabel  $X_1$  dan  $X_2$  adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 39.617 > F_{tabel} 3.09$  atau  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

**Kata kunci:** *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

**ABSTRACT** : The beverage industry in Indonesia is growing rapidly with the emergence of various new products, driven by popular trends such as bubble tea and Mixue which offer affordable prices and delicious taste. Consumer purchasing decisions are influenced by factors such as product quality, price, and lifestyle, where the success of franchises such as Mixue shows the importance of understanding consumer preferences and market trends. This study uses a quantitative method where the data collection technique uses a questionnaire. The population of this study was the purchase of Mixue Ice Cream by students of HKBP Nommensen University, Medan and the number of samples selected using the Rao Purba formula was 98 people. Based on the results of the hypothesis test, it can be concluded that the significance value of Product Quality ( $X_1$ ) =  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted and the significance value of Price ( $X_2$ ) =  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. Product Quality and Price have a partial effect on Purchasing Decisions. The significance value of variables  $X_1$  and  $X_2$  is 0.000

---

$<0.05$  and the Fcount value is 39.617>Ftable 3.09 or  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, meaning that Product Quality (X1) and Price (X2) have a simultaneous effect on Purchasing Decisions (Y).

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

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Saat ini, industri minuman sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dan menawarkan berbagai produk minuman. Permintaan pasar yang terus berkembang menjadi salah satu faktor pendukung utama bagi potensi industri minuman. Minuman bubble tea dan es krim dengan berbagai varian rasa telah menjadi tren populer di masyarakat. Penyesuaian dengan perkembangan zaman memungkinkan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan gizi dan mengikuti tren gaya hidup. Konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda berdasarkan budaya dan generasi mereka. Mixue, sebuah waralaba asal China, telah menjadi perbincangan di Indonesia dan viral di media sosial karena banyaknya gerai es krimnya yang tersebar di berbagai tempat. Masyarakat memberikan julukan khusus untuk Mixue Ice Cream & Tea, dan gerainya banyak dikunjungi oleh berbagai kalangan karena harganya terjangkau dan rasanya yang enak. Ini mencerminkan pertumbuhan perusahaan di industri minuman yang terus berkembang.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, upaya akan dilakukan untuk mencari informasi tentang cara mengambil keputusan pembelian yang tepat. Sebagaimana dikutip oleh (Dhiya Daffa, 2020), beberapa indikator yang dipertimbangkan sebelum konsumen membuat keputusan pembelian termasuk stabilitas produk, kebiasaan saat berbelanja, referensi dari orang lain, dan pengalaman pembelian sebelumnya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan produk dapat dilihat dari minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk tersebut. Di Indonesia, model bisnis waralaba sangat populer dan diminati oleh banyak pelaku bisnis. Keberhasilan sistem bisnis waralaba serta merek dagang yang sudah dikenal menjadi daya tarik dalam bisnis makanan dan minuman. Berdasarkan data tahun 2021, terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah bisnis waralaba di Indonesia, dengan 124 waralaba asing dan 105 waralaba domestik yang berkembang sepanjang tahun tersebut. Waralaba yang berkembang saat ini berasal dari berbagai jenis usaha, termasuk di bidang F&B seperti coffee shop, restoran cepat saji, toko kue, dan lainnya, serta layanan jasa seperti agen perjalanan, ekspedisi, dan penginapan.

Menurut Lubis (Dendy Kresna Bayu, 2020), tahap keputusan pembelian melibatkan evaluasi di mana konsumen menyusun daftar preferensi produk dalam rangka memenuhi keinginan untuk membeli. Kotler & Armstrong (Akmal, 2020) mengemukakan bahwa beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk, seperti kepuasan terhadap kualitas dan layanan,

---

kebutuhan yang harus dipenuhi, atau pembelian impulsif, di mana pembelian dilakukan tanpa rencana atau pertimbangan sebelumnya.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi, termasuk kualitas produk. Menurut (Soedjono, dkk, 2019), jaminan kualitas yang diberikan pada suatu produk dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih produk tersebut daripada produk yang ditawarkan oleh pesaing. Selain itu, produk yang berkualitas juga dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan jika dibandingkan dengan biaya yang timbul jika perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Fokus pada pengendalian biaya ini disebabkan oleh kemampuan dalam menciptakan proses dan produk yang berkualitas, yang pada gilirannya akan menciptakan keunggulan kompetitif seperti peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis di pasar. Sebaliknya, menurut pandangan lain, kualitas produk didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik produk atau jasa yang diperoleh dari proses pemasaran, produksi, atau pemeliharaan yang memungkinkan produk dan jasa tersebut digunakan untuk memenuhi harapan konsumen (Wijaya, 2019).

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut (Tjiptono, 2020), harga merupakan sarana langsung untuk membandingkan antara produk atau merek yang bersaing. (Adyanto & Santosa, 2018) menemukan bahwa tingkat harga, baik tinggi maupun rendah, dapat memicu keinginan pembelian dari konsumen. Temuan serupa dilaporkan oleh (Lomboan et al., 2020), yang menunjukkan bahwa pertimbangan utama dalam pembelian produk adalah harga.

Menurut Mangkunegara dalam (Diyah Widiyanti, 2021) Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktunya dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti, 2018) menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketepatan, yang secara keseluruhan diperoleh oleh produk. Perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Tjiptono (2015:105) menjelaskan bahwa secara konvensional, kualitas merupakan kinerja yang langsung tercermin dari suatu produk, termasuk keandalan, kemudahan penggunaan, aspek estetika, dan lainnya. Dalam konteks

---

strategis, kualitas merupakan segala hal yang memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan preferensi mereka. Arumsari (2012:45) mendefinisikan kualitas produk sebagai faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil produksi yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan awalnya.

Menurut Ernawati (2019), kualitas produk merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kualitas produk tersebut, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Lesmana dan Ayu (2019), kualitas produk adalah sebuah kondisi yang dinamis yang terkait dengan produk itu sendiri, sumber daya manusia, dan lingkungan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen.

Menurut Oentoro (2012:111), tujuan dari produk yang diproduksi untuk memenangkan persaingan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Fitur produk mengacu pada karakteristik unik yang dimiliki oleh suatu produk.
2. Manfaat produk adalah manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dari fitur-fitur produk tersebut.
3. Desain produk mencakup fungsi produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.
4. Kualitas produk merujuk pada spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk serta memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut West, Wood, dan Harger dalam Erlianingsih (2014:23) terdiri dari :

1. Penampilan.
2. Rasa.
3. Bentuk.
4. Aroma
5. Porsi.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai ganti manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari produk yang dibeli. Harga juga merupakan faktor yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan penjualan perusahaan. Dalam upaya pengembangan dan kemajuan bisnisnya, perusahaan perlu memperhatikan kondisi harga di pasar.

Secara kesimpulan, harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang, jasa, atau pelayanan dari produsen. Tingkat kepuasan konsumen terhadap harga akan sejalan dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, harga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Pendekatan dalam penetapan harga haruslah seimbang antara pendapatan, keuntungan, kerugian, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut pandangan Kotler dan Keller, tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Bertahan Hidup:

Penetapan harga tidak hanya berfungsi sebagai penutup biaya perusahaan, tetapi juga sebagai faktor yang mendorong kemajuan bisnis di perusahaan tersebut.

- 
- b. Mencapai Laba Maksimum:  
Dengan menetapkan harga yang bertujuan untuk memaksimalkan laba, perusahaan berusaha untuk menetapkan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti permintaan konsumen, biaya produksi, modal, dan lainnya, sehingga perusahaan dapat berkembang secara optimal.
  - c. Mencapai Pangsa Pasar Maksimum:  
Penetapan harga yang rendah dapat menarik perhatian konsumen dan memungkinkan perusahaan untuk merebut pangsa pasar yang besar dengan meningkatkan permintaan dan volume penjualan.
  - d. Memimpin dalam Kualitas:  
Tujuan ini adalah menciptakan citra perusahaan sebagai pemimpin dalam kualitas produk di pasar dengan memberikan produk yang berkualitas unggul.
  - e. Tujuan Lain:  
Penetapan harga juga dapat digunakan untuk menutupi biaya pengeluaran yang dilakukan oleh organisasi yang didukung oleh pemerintah. Dalam hal ini, pemerintah bertanggung jawab untuk memberikan dana bantuan untuk menutupi biaya tersebut.

Menurut pandangan Kotler dan Armstrong, terdapat empat indikator harga yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga:  
Saat menetapkan harga produk, produsen harus memperhitungkan apakah harga tersebut dapat dijangkau oleh konsumen yang dituju.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk:  
Harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen akan merasa puas dengan pembelian mereka.
- c. Daya Saing Produk:  
Produsen harus memperhatikan harga produk yang sejenis dari perusahaan lain untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan bersaing secara sehat di pasaran. Konsumen cenderung membandingkan harga dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian.
- d. Keseimbangan Antara Harga dan Manfaat Produk:  
Penetapan harga harus mempertimbangkan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Harga yang ditetapkan harus seimbang dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2003) seperti yang dikutip dalam Sangadji & Sopiah (2013), keputusan pembelian adalah proses di mana individu menggabungkan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi beberapa alternatif perilaku, dan pada akhirnya memilih satu di antaranya.

Di sisi lain, Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dimulai dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi terkait produk atau merek yang relevan, mengevaluasi alternatif untuk memecahkan masalah yang ada, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) memandang keputusan pembelian sebagai proses yang melibatkan lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. kemantapan pada sebuah produk,
2. kebiasaan dalam membeli produk,
3. memberikan rekomendasi pada orang lain,
4. melakukan pembelian ulang

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2018:130) "Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Pembelian Mixue Es Cream Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Menurut Sugiyono (2018:131) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti untuk menjadi sampel satu anggota populasi haruslah memenuhi syarat dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Cronbach Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi koefisien internal reliabilitasnya dan nilai Cronbach Alpha yang menunjukkan  $\alpha \geq 0,60$  dianggap sudah cukup memuaskan. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	5

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alphavariabel Kualitas Produk sebesar  $0,713 \geq 0,60$ . Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan variabel pemasaran dinyatakan reliabel.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4

*Sumber: Data diolah dengan SPSS 25*

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel Harga sebesar  $0,763 \geq 0,60$ . Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan variabel pertumbuhan usaha dinyatakan reliabel.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	6

*Sumber: Data diolah dengan SPSS 25*

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel Keputusan Pembelian sebesar  $0,749 \geq 0,60$ . Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan variabel pemanfaatan media sosial dinyatakan reliabel.

#### **Uji Normalitas**

Normalitas dapat diketahui dengan menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov Smirnov pada alpha sebesar 0,05%. Jika nilai signifikan dari pengujian Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 berarti data berdistribusi normal. Berdasarkan pengujian bahwa nilai asymp.sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dari data yang telah di ujikan bahwa bahwa data menyebar atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **Uji Multikolonieraitas**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.049	1.698		5.329	.000		
Kualitas Produk	.377	.119	.351	3.174	.002	.419	2.386
Harga	.509	.137	.411	3.710	.000	.419	2.386

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data diolah dengan SPSS 25*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor), variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Harga (X2) adalah  $2,386 < 10$  dan nilai tolerance value  $,419 > 0,1$ . Maka dari data tersebut dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### .Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.049	1.698		5.329	.000
Kualitas Produk	.377	.119	.351	3.174	.002
Harga	.509	.137	.411	3.710	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data diolah dengan SPSS 25*

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,049 + 0,377 X_1 + 0,509 X_2 + e$$

1. Nilai Konstanta sebesar 9,049 merupakan nilai konsistensi variabel terikat yang artinya jika variabel (Strategi Pemasaran dan Pertumbuhan Usaha) dianggap nol atau konstan, maka pemanfaatan media sosial juga meningkat sebesar 9,049.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,377 yang artinya apabila variabel Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat pula sebesar 0,377 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.
3. Koefisien regresi pada variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,509 yang artinya apabila variabel Harga meningkat 1 satuan. Maka Keputusan Pembelian akan meningkat pula sebesar 0,509 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial atau berpisah terhadap variabel terikat. Untuk menentukan r tabel dengan tingkat signifikan 5% yaitu ( $df = 0,05/2$ ;  $n-k-1 =$

1,985). Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$
2.  $H_0$  diterima jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$

**Tabel 6**  
**Hasil Uji t Strategi Pemasaran (X1)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
	1 (Constant)	9.049	1.698					5.329
Kualitas Produk	.377	.119	.351		3.174	.002	.419	2.386
Harga	.509	.137	.411		3.710	.000	.419	2.386

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t di atas untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Produk sebesar 3,174 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. maka diketahui bahwa  $t_{hitung} (3,174) \geq t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan variabel Kualitas Produk sebesar  $0,002 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima yang artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue Es Cream Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga sebesar 3,710 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa  $t_{hitung} (3,710) \geq t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan variabel Harga sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang arinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue Es Cream Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

### Uji F

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menentukan F tabel dengan tingkat signifikan 5% yaitu ( $df_1 = k-1$ ;  $df_2 = n-k$ ) yaitu 3,09. Dengan kriteria pengujian:

1. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  signifikan 95% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  signifikan 95% maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.029	2	164.015	49.846	.000 <sup>b</sup>
	Residual	312.593	95	3.290		
	Total	640.622	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

*Sumber: Data diolah dengan SPSS 25*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0.000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 49,846 > 3.09$  hal ini dapat membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ , diterima. Dimana terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ .

**Tabel 9**  
**Hasil Uji F**  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 <sup>a</sup>	.512	.502	1.8140

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data diolah dengan SPSS 25*

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai R Square yang diperoleh adalah 0,512 atau sama dengan 51,2% hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada strategi pemasaran dan pertumbuhan usaha memberikan kontribusi pengaruh sebesar 51,2 terhadap Keputusan Pembelian. Dan selebihnya 48,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Es Cream Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan Kualitas Produk (X1) adalah  $0,000 < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Produk sebesar 3,174 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. maka diketahui bahwa  $t_{hitung} (3,174) \geq t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan variabel Kualitas Produk sebesar  $0,002 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima yang artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue Es Cream Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

#### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Es Cream Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t (parsial) menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel Harga sebesar 3,710 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Maka

---

diketahui bahwa  $t_{hitung} (3,710) \geq t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan variabel Harga sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue Es Cream Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Mixue Es Cream Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 49,846 > 3,09$  hal ini dapat membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ , diterima. Dimana terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue Es Cream Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Dari hasil analisis uji t (parsial) yang telah dilakukan menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue Es Cream Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
3. Dari hasil uji F (simultan) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Harga dan Keputusan Pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan media sosial pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor kuliner Di Kecamatan Medan Sunggal

## DAFTAR RUJUKAN

- Al- Ghiffari, A. (2020). Pengaruh Desain Produk, Daya Tarik Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX (Skripsi). Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia (STEI), Jawa Tengah.
- Bayu, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z pada Keputusan Pembelian Minuman Mixue Ice Cream & Tea (Skripsi). Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat.
- Diffa, D. (2020). Pengaruh Harga, Kepraktisan dan Loyalitas Produk Terhadap Minat Menggunakan Gas Nonsubsidi dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada PT Sony Prayudha Bandar Lampung) (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), Jawa Tengah.
- Soedjono dkk (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Layanan Purna-Jual Terhadap Keputusan Pembelian (Skripsi). Institut Seni Indonesia (ISI), Yogyakarta.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian

- 
- Kuantitatif, Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods), Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2021). Metode Penelitian Pendidikan, CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2020). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Buku). Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Wijaya, A (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Angkringan Iwan Cipina (Skripsi). Universitas Diponegoro, Jawa Tengah.
- .