

**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
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia^{1,2,3}
nurainunjariyah080421@gmail.com¹, @umsida.ac.id

ABSTRACT

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 disebarluaskan 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

PENDAHULUAN

Mixue, gerai yang menjual es krim dan minuman teh, sering dianggap sebagai 'malaikat pencabut ruko kosong' karena cenderung mengambil alih ruko kosong di berbagai bangunan. Berasal dari China dan dijalankan oleh Mixue Bingcheng, perusahaan kuliner ini didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997. Awalnya, Zhang memulai bisnis dengan modal pinjaman dari neneknya sebesar 4.000 Yuan atau

sekitar Rp 9 jutaan, dan berhasil menghasilkan sekitar 200 ribu es krim per hari dengan mesin es serut buatannya sendiri. Mulanya, usahanya tidak mendapat pembeli, tetapi pada tahun 1999, Zhang membuka toko keduanya, Mixue Bingcheng, menawarkan lebih banyak menu dengan harga lebih terjangkau daripada pesaingnya. Produk utama termasuk es krim, es serut, dan smoothie. Harga awal yang ditawarkan Zhang sekitar 2 Yuan atau setara dengan Rp 4.000-an

jauh lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan strategi ini, merek es krim ini menjadi favorit masyarakat karena harganya yang terjangkau. Walaupun menawarkan minuman dengan harga terjangkau, Mixue Bingcheng menjadi merek bubble tea yang sangat laris di Cina dengan pendapatan sekitar 6,5 miliar Yuan atau sekitar Rp 14 triliun dalam setahun. Perusahaan ini membuka cabang pertamanya di Indonesia pada tahun 2020 di Cihampelas Walk, Bandung, dan telah memiliki sekitar 300 cabang di Indonesia dan lebih dari 20 ribu cabang di Asia. Peluangnya untuk terus berkembang dan membuka cabang di berbagai lokasi sangat terbuka (**"Viral Fenomena Mixue yang Menjamur di Berbagai Daerah, Begini Awal Bisnisnya,"** 2023).

Faktor "people" mengacu pada individu-individu yang terlibat dalam memberikan layanan kepada pelanggan selama proses pembelian suatu produk. Kualitas layanan yang diberikan oleh sumber daya manusia (SDM) atau tenaga kerja manusia memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Semakin positif kinerja yang ditunjukkan oleh sumber daya manusia kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Variabel "people" ini mencakup berbagai pihak, seperti karyawan perusahaan, konsumen itu sendiri, dan konsumen lain dalam lingkungan layanan. Sikap dan penampilan dari para karyawan memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan dalam penyampaian layanan (service encounter). Perilaku, respons, dan kesan yang diberikan oleh para pelaku utama ini (baik karyawan maupun konsumen lain) akan memengaruhi pengalaman keseluruhan yang dialami oleh konsumen selama

proses pembelian (Haryono, 2021).

Persepsi harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam proses keputusan pembelian. Persepsi harga berperan sebagai katalisator yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Ketika konsumen memiliki persepsi harga yang sesuai dengan harapannya, hal ini dapat menarik lebih banyak konsumen. Persepsi harga mencakup informasi mengenai harga yang dapat diakses oleh konsumen dan memiliki makna tersendiri bagi mereka. Informasi tersebut kemudian diproses dan diinterpretasikan oleh konsumen sesuai dengan pengalaman mereka, memungkinkan mereka memahami arti dari simbol harga yang ditunjukkan. Terdapat hubungan erat antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Persepsi harga yang sesuai atau sesuai dengan ekspektasi konsumen memiliki kemungkinan besar untuk mendorong keputusan pembelian yang positif, menggambarkan bahwa harga memegang peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen (Ali Agung Komara & Chatarina Yunita, 2023).

Selain faktor "people" dan persepsi harga, elemen bukti fisik (Physical Evidence) yang dimiliki oleh penyedia layanan dapat dianggap sebagai nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen, pelanggan, dan calon konsumen. Bauran pemasaran atau marketing mix memiliki peran penting dalam memengaruhi pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix, yang mencakup faktor-faktor seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Elemen-elemen

ini menciptakan keseluruhan pengalaman dan persepsi yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Dengan demikian, aspek fisik, bersama dengan faktor-faktor lain dalam bauran pemasaran, dapat berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan memiliki dampak pada keputusan pembelian yang diambil oleh mereka (Maimunah Maimunah & Uju Suji'ah, 2023).

Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari pemilihan di antara dua atau lebih pilihan alternatif. Ini adalah tahap dalam proses di mana sejumlah alternatif dipertimbangkan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Proses ini terjadi saat seorang konsumen akan melakukan pembelian suatu produk dan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sebelum mengambil keputusan, konsumen melakukan pertimbangan terhadap berbagai faktor, seperti harga, kualitas, fungsi, serta manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan ini sangat individual dan unik bagi setiap individu dalam memilih produk atau jasa, karena preferensi dan kebutuhan tiap individu berbeda-beda (Mahmudi & Noer, 2023).

Dalam penelitian sebelumnya *people* Artinya variabel secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Hariyani, 2020), Penelitian lainnya menunjukkan menyatakan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Dhedi Al Kauzar S. dkk., 2023)

Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Akbari & Hastoko, 2022), Penelitian lainnya menunjukkan persepsi harga

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian(Nisa, 2022).

Dalam penelitian *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen(Dhedi Al Kauzar S. dkk., 2023), Penelitian lainnya menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian(Izzaty, 2022).

Hasil dari penelitian jurnal menunjukkan adanya kesenjangan atau "evidence gap" dari hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh faktor *people*, persepsi harga, dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian. Terdapat inkonsistensi dan kesenjangan dalam temuan penelitian sebelumnya mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Dari jurnal-jurnal yang telah dikumpulkan, terlihat bahwa ada kekurangan informasi spesifik yang membahas tentang pengaruh faktor *people*, persepsi harga, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian, khususnya terkait dengan *Mixue*. Oleh karena itu, penelitian yang direncanakan tergolong masih baru dan belum banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Maka dari itu, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi kontribusi penting dalam mengisi kesenjangan pengetahuan terkait pengaruh faktor-faktor ini terhadap keputusan pembelian, khususnya terhadap *Mixue*. 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.unorg/goals>

Literatur Review

People (X1)

"people" merujuk pada semua pelaku yang memegang peran penting dalam penyediaan layanan dan memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi pembeli. Elemen orang tersebut terdiri dari berbagai pihak, termasuk pegawai perusahaan, konsumen, serta pihak lain yang terlibat. Sikap, tindakan, cara berpakaian, dan penampilan karyawan semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap kesuksesan penyampaian layanan. Keseluruhan interaksi dan respons dari pelaku tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama proses pelayanan (Apriyanti & Dewantara, 2021),

Semua sikap, perilaku, dan bahkan penampilan serta cara berpakaian karyawan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Interaksi, respons, serta kesan yang diberikan oleh karyawan dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat kualitas layanan

yang disajikan. Sebuah sikap yang baik, perilaku yang ramah, penampilan yang rapi, dan pakaian yang sesuai akan berkontribusi dalam menciptakan kesan positif terhadap pengalaman layanan yang diberikan kepada konsumen (Izzaty, 2022), dalam konteks pelayanan, "people" atau orang bukan hanya merujuk kepada pemilik perusahaan, melainkan juga mencakup seluruh karyawan atau personel yang terlibat di dalamnya. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh sebuah usaha sangat dipengaruhi oleh keramahan, sikap, dan sopan santun dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Individu-individu ini, baik sebagai pemberi layanan atau sebagai bagian dari tim pelayanan, memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Sikap, perilaku, dan komunikasi yang ramah dari karyawan atau pelaku usaha memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka selama proses pembelian. Dalam hal ini, variabel orang atau "people" memiliki pengaruh yang kuat terhadap kualitas layanan dan proses pengambilan keputusan konsumen (Siti Umariyah dkk., 2022). Indikator-indikator people : (1). Kualitas layanan (2). Kerapuhan Karyawan (Heva Oktavianti & Drs. Tigor Hutapea, ME, 2022).

Persepsi Harga (X2)

Secara umum, persepsi harga adalah cara di mana konsumen memahami dan memberikan makna pada informasi harga yang diterima. Ini melibatkan proses seleksi, organisasi, dan interpretasi informasi harga, yang pada akhirnya membentuk pandangan atau gambaran yang menyeluruh bagi konsumen mengenai apakah suatu harga dianggap tinggi, rendah, atau adil. Ini

mencerminkan cara konsumen memandang nilai suatu produk atau layanan berdasarkan informasi harga yang mereka pahami, yang kemudian menjadi penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga merupakan bagaimana konsumen mengartikan dan menilai harga suatu produk atau layanan berdasarkan pemahaman mereka terhadap informasi harga yang diterima (Kapirossi & Prabowo, 2023), harga merupakan jumlah uang yang diperlukan atau harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Ini mencakup jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk tertentu dan mungkin juga termasuk biaya tambahan atau komponen lain yang terkait dengan produk atau layanan tersebut.

Harga mencerminkan nilai moneter dari sebuah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Dalam banyak kasus, harga juga dapat melibatkan kombinasi barang atau layanan tertentu yang disertakan sebagai bagian dari kesepakatan harga yang dibayarkan oleh pelanggan (Paludi & Juwita, 2021), Sebagian besar pelanggan cenderung mengevaluasi harga produk dalam konteks kecocokan, nilai, dan manfaat yang mereka terima. Persepsi harga ini mempengaruhi bagaimana pelanggan membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, dengan mempertimbangkan kualitas, manfaat, dan harga produk tersebut. Semua hal ini berkontribusi pada keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian (Lisa Dwi Rachmadan & Ugy Soebiantoro, 2022), Indikator-indikator Persaing harga : (1). Keterjangkauan harga (2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3). Daya saing harga (4). Kesesuaian harga

dengan manfaat (Suherman & Hongdiyanto, 2021).

Physical Evidence (X3)

Physical Evidence merujuk pada lingkungan fisik di mana jasa disediakan, tempat di mana interaksi antara penyedia jasa dan konsumen terjadi. Ini juga mencakup segala bentuk produk fisik atau elemen yang digunakan untuk berkomunikasi atau mendukung peran layanan yang disediakan. Lingkungan fisik ini termasuk area tempat layanan diberikan, presentasi produk, serta segala bentuk komunikasi fisik atau materi yang mendukung jasa yang disediakan. Dengan adanya Physical Evidence yang baik, akan memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai dari jasa yang diberikan (Tulong dkk., 2022), Physical Evidence memiliki pengaruh nyata dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pembelian dan penggunaan produk jasa. Physical Evidence membantu menciptakan lingkungan atau suasana yang mendukung keputusan pembelian jasa. Selain itu, elemen fisik ini juga berkontribusi dalam membentuk citra atau persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan serta citra perusahaan itu sendiri. Dengan mengelola dengan baik Physical Evidence, sebuah perusahaan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat citra merek atau layanannya di mata konsumen (Endang dkk., 2023), dan pemilihan warna merah bata sebagai warna dominan dan penggunaan ornamen dengan tulisan ala gaya Korea. Ini dapat memberikan kesan yang bersih, elegan, dan bergaya. Penggunaan warna dan ornamen yang tepat dalam desain interior maupun tata letak toko atau lingkungan fisik dapat memberikan suasana yang mendukung,

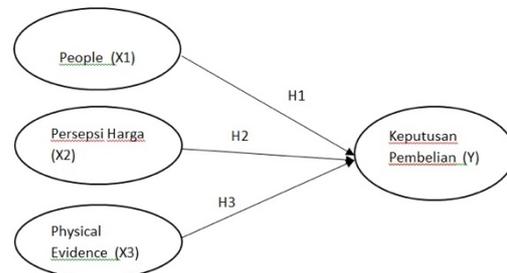
dan menciptakan identitas yang kuat bagi usaha Anda. Dengan desain yang dipilih, Anda dapat menarik perhatian pelanggan dan memberikan pengalaman yang berkesan dalam penggunaan layanan atau pembelian produk yang Anda tawarkan (Yanto Susilo dkk., 2021). Indikator-indikator physical evidence : (1). Fasilitas (2). Desain Ruangan (3). Furniture (Ratnasari & Wachdijono, t.t.).

Keputusan Pembelian (Y)

Proses keputusan pembelian konsumen sebagai serangkaian proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Ini adalah konsep yang mencakup lima tahap dari awal hingga akhir, dimulai dari kesadaran konsumen akan masalah atau kebutuhan, mencari informasi tentang solusi, mengevaluasi opsi yang ada, mengambil keputusan pembelian, dan akhirnya mengevaluasi hasil pembelian. Proses ini dapat memiliki dampak jangka panjang, dimulai sebelum pembelian dan mempengaruhi pengalaman pasca pembelian konsumen (Winarsih dkk., 2022), sensasi senang atau kekecewaan pelanggan dapat dilihat dari tingkat kepuasan mereka dengan kinerja produk yang telah dibandingkan dengan harapan mereka. Konsep tersebut menekankan pentingnya memenuhi harapan pelanggan sebagai indikator kesuksesan perusahaan. Fokus utama sebuah perusahaan adalah memastikan kepuasan pelanggan, dan hal ini menjadi kunci penentu bagi seberapa baik suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Muh. Harun Ar – Rasyid dkk., t.t.), Indikator-indikator : keputusan pembelian di penelitian seperti ini berpaku pada keputusan adalah (1).

Keputusannya mengenai pemilihan produk, (2). Keputusan mengenai merek produk, (3). Jumlah pembelian (Winalda & Sudarwanto, 2021)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan landasan konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan 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.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan memahami hubungan antar variabel. Dalam penelitian terdapat empat variabel yaitu People (X1), Persepsi Harga (X2), Physical Evidence (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengambilan data menggunakan data primer berupa kuis online 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 rentan 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 sample menggunakan metode non probability sampling yaitu menentukan sample berdasarkan siapa saja yang bertemu dengan peneliti sehingga digunakan sebagai sample. Teknik pengolahan data yang digunakan melalui uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 29.0.

Dalam metode non-probability, terdapat teknik accidental sampling yang memungkinkan penentuan sampel berdasarkan orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai responden. Namun, penting untuk diingat bahwa teknik ini memiliki kelemahan, terutama dalam hal representasi sampel yang mungkin tidak memenuhi karakteristik seluruh populasi. 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 (Sugiono, 2019).

$$n = \frac{z^2 p}{4e^2}$$

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 (sampling error), 10%

Diketahui:

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

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

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

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

Hasil diatas Menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini sebanyak 96 responden, dengan kualifikasi

responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 responden dengan prosentase 43,8% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 responden dengan prosentase 56,3%.

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Usia

Valid	Usia		Valid Percent	Cumulative Percent
	Frequency	Percent		
>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	37	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 2. Perbulan Perbulan

Valid	Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
	y	Percent		
>5 kali	37	38.5	38.5	38.5
2-5 kali	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 3. People

Skor	
------	--

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Mean
	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 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 4. Persepsi Harga

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Mean
	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 diatas jawaban rata-rata responden tertinggi pada indikator X2.1 hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab saya berminat membeli Mixue karna harga yang ditawarkan lebih murah dari produk pesaing.

Physical Evidence

Tabel 5. Physical Evidence

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Mean
	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 6. Keputusan Pembelian

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Mean
	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 diatas 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 7. 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		Valid
	X3.3	0,749		Valid
	Y1.1	0,770		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.2	0,629		Valid
	Y1.3	0,834		Valid

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

Uji Reliabilitas

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 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbac h 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 Signifikansi 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 9. Uji Normalitas

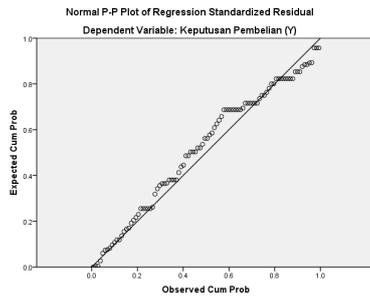
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		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

Normal probability plot (grafik probabilitas normal) berguna untuk mengevaluasi apakah sebaran data mengikuti pola distribusi normal. Jika data berdistribusi normal, titik-titik pada grafik akan mengikuti garis diagonal.

Jika data tersebut menunjukkan pola sesuai garis diagonal, itu mengindikasikan kemungkinan data terdistribusi normal. Namun, penting untuk dicatat bahwa mengacu pada grafik normal probability plot saja tidak selalu cukup untuk menentukan bahwa data tersebut sepenuhnya berdistribusi normal. Pengujian statistik lain, seperti uji Kolmogorov-Smirnov atau uji Shapiro-Wilk, biasanya juga diperlukan untuk mengonfirmasi apakah data terdistribusi normal secara signifikan. Maka, jika grafik normal probability plot menunjukkan bahwa sebaran data berada dekat dengan garis diagonal, ini mendukung asumsi bahwa data tersebut berdistribusi normal, namun tetap diperlukan pemeriksaan dengan uji statistik untuk kepastian yang lebih akurat.

Uji Linieritas

Uji linearitas adalah proses untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel-variabel dalam model yang diajukan memiliki hubungan yang linier. Sebuah hubungan linear antara variabel-variabel adalah asumsi yang penting dalam regresi linier. Uji untuk

linearity ini dilakukan untuk memverifikasi bahwa hubungan antar variabel dalam model regresi linier memang memiliki hubungan yang linier. Hasil uji linearitas ini biasanya diinterpretasikan dengan menggunakan nilai signifikansi (p-value). Jika nilai signifikansi yang dihasilkan oleh uji linearitas lebih kecil dari nilai ambang batas yang telah ditetapkan (dalam kasus ini, 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antar variabel tersebut adalah linier. Namun, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antar variabel tidak dapat dianggap linier.

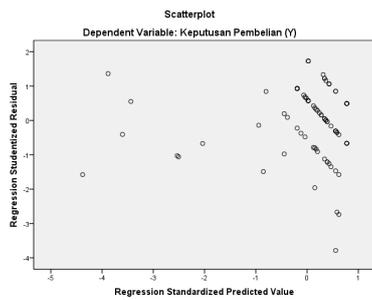
Tabel 10. Uji Linieritas

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

Dengan nilai signifikansi (sig.) yang diperoleh dari uji linearitas pada 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 variabel Physical Evidence terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), semua nilai signifikansi menunjukkan hasil yang lebih kecil dari nilai ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel tersebut bersifat linier.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana sebaran variabilitas (atau heterogenitas varians) dari kesalahan atau residu model statistik tidak konstan dalam suatu regresi. Jika terdapat pola jelas dalam sebaran residu (misalnya, pola bentuk kerucut, pola polinomial, atau sebaran tidak merata), ini menandakan adanya heteroskedastisitas. Namun, jika sebaran titik-titik residu cenderung acak tanpa pola tertentu yang mengarah ke suatu bentuk, itu menunjukkan ketiadaan 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

Multikolinearitas dapat dideteksi dalam model statistik melalui penggunaan metrik seperti Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Tolerance mengukur sejauh mana satu variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai toleransi kurang dari 0,01 atau nilai VIF lebih besar dari 10 menandakan adanya multikolinearitas yang signifikan dalam model. Multikolinearitas mengindikasikan bahwa variabel independen dalam model memiliki hubungan yang kuat satu sama lain, yang dapat mempengaruhi keandalan interpretasi model statistik.

Tabel 11. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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. Ketiga 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 dengan metode Durbin-Watson digunakan untuk mendeteksi keberadaan autokorelasi dalam model statistik. Nilai yang diperoleh dari uji ini berada dalam rentang antara 0 hingga 4. Nilai Durbin-Watson di bawah 2 atau di atas 4 menandakan kemungkinan terjadinya autokorelasi. Nilai mendekati 2 menunjukkan sedikit atau tidak adanya autokorelasi, sementara nilai antara 1,5 hingga 2,5 umumnya menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan. Sehingga, nilai Durbin-Watson yang mendekati 2 menunjukkan ketiadaan autokorelasi yang signifikan dalam data.

Tabel 12. Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	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)

Dalam konteks tes Durbin-Watson, jika nilai hasil uji adalah 1,528, maka memang nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada keberadaan autokorelasi positif dalam model regresi. Dalam banyak kasus, nilai Durbin-Watson yang berada di antara 1,5 hingga 2,5 menunjukkan bahwa asumsi tentang ketiadaan autokorelasi dalam model regresi tidak terpenuhi. Oleh karena itu, jika nilai Durbin-Watson yang Anda peroleh

adalah 1,528, dapat disimpulkan bahwa tidak ada keberadaan autokorelasi positif dalam data yang di uji.

Analisis Regresi Linier Berganda
Tabel 13. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel diatas, Y memiliki hubungan dengan variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) dengan konstanta (1,208) dan koefisien regresi (0,184 untuk X1, 0,195 untuk X2, 0,188 untuk X3, dan 0,278 untuk X4), ditambah dengan kesalahan prediksi (e).

Dari hasil persamaan tersebut diatas, maka dapat diartikan bahwa :

Nilai konstanta adalah 0,768

Dalam konteks ini, ketika variabel independen seperti kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan bukti fisik (X3) tidak berperan, variabel terikat keputusan pembelian (Y) akan tetap pada suatu nilai tetap atau konstan.

People (X1)

Nilai koefisien regresi dari variabel People (X1) sebesar 0,146 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari 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 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari variabel persepsi harga (X2) akan

mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,362.

Physical evidence (X3)

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

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t_tabel. Jika nilai t_hitung lebih besar daripada t_tabel, maka terdapat alasan yang kuat untuk menerima hipotesis alternatif (H1) dan menolak hipotesis nol (H0). Sebaliknya, jika nilai t_hitung lebih kecil dari t_tabel, maka hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H1) ditolak. Berikut hasil uji t :

Tabel 14. Hasil Uji t Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui nilai t-tabel dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan degree of freedom sebesar k = 4 dan df2 = 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. menyimpulkan bahwa dengan menerima H1 dan menolak H0 dalam pengujian, maka variabel "people" memiliki pengaruh

yang 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. ini menunjukkan bahwa variabel "persepsi harga" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Pysical evidence (X3)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,469, sehingga nilai t hitung > t tabel yaitu 1,66177. Dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, variabel "physical evidence" berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji R

Uji R (koefisien korelasi) digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara dua variabel, yang bisa termasuk variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Koefisien korelasi ini menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Semakin tinggi nilai koefisien korelasi, semakin kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Berikut adalah tabel hasil pengujian uji R:

Tabel 15. Uji R Model Summary^b

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

a. Predictors: (Constant), Pysical Evidence (X3), People (X1), Persepsi Harga (X2)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai R sebesar 0,857 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen cukup kuat, karena mendekati nilai 1. Koefisien korelasi yang

mendekati 1 menandakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel independen (misalnya, People, Persepsi Harga, dan Physical Evidence) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hubungan yang kuat ini dapat menjadi penanda bahwa perubahan pada variabel independen berpengaruh besar terhadap variabel dependen.

Uji (R²)

Uji R Square bertujuan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model. Ini menunjukkan seberapa besar variabilitas variabel dependen (dalam hal ini, Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (seperti People, Persepsi Harga, dan Physical Evidence). Semakin tinggi nilai R Square, semakin efektif model dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Dibawah ini adalah tabel dari hasil pengujian uji R square :

Tabel 16. Uji R² Model Summary^b

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

a. Predictors: (Constant), Pysical Evidence (X3), People (X1), Persepsi Harga (X2)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji determinasi berganda (R²), diperoleh nilai R square sebesar 0,726 atau 72,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, tempat, dan promosi mampu menjelaskan sekitar 72,6% dari variasi variabel keputusan pembelian yang diamati dalam penelitian. Sisanya, sekitar 27,4%, dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Pembahasan

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada

setiap variabel dalam penelitian telah dinyatakan valid. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan bantuan program statistik SPSS versi 22:

H1 : People berpengaruh terhadap keputusan pembelian mixue prigen.

Berdasarkan analisis, terdapat bukti bahwa variabel "people" memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari respons tertinggi responden yang menunjukkan bahwa karyawan, sikap, dan tindakan pegawai serta cara berpakaian yang sopan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian Mixue.

Hasil penelitian sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa peningkatan "people" akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena sikap dan tindakan karyawan berkontribusi pada kepuasan pelanggan terhadap layanan Mixue. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa "people" dan "physical evidence" secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian Mixue. Namun, studi ini memiliki batasan, di mana variabel yang dipilih sebagai fokus utama untuk memengaruhi keputusan pembelian Mixue. Secara terpisah, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Tulong dkk., 2022).

H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mixue prigen.

Berdasarkan dari hasil analisis data, dapat dibuktikan bahwa Persepsi Harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue. Hal ini dibuktikan dengan jawaban rata-rata responden tertinggi yaitu saya membeli Mixue karena konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi,

rendah dan adil. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas yang di berikan. Mixue harga yg di tawarkan terjangkau dari semua kalangan. Makna yang terkandung di sini adalah bahwa jika harga sesuai, konsumen lebih cenderung tertarik untuk datang dan membeli. Persepsi harga adalah informasi mengenai harga yang dapat diketahui oleh konsumen, yang memiliki arti penting bagi mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Persepsi Harga, di mana sebagian konsumen yang memiliki kesadaran terhadap Mixue akan dengan mudah mengenali dan mengingat harga produk tersebut dalam pikiran mereka.

Hasil penelitian ini relevan dengan yang dinyatakan temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan patokan bahwa dalam penjualan harga harus memperhatikan kesan yang baik dalam benak konsumen sehingga tujuan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka akan tertuju langsung kepada Mixue. emosional yang terjalin antara konsumen dan penjual setelah konsumen menggunakan produk dan jasa dan mendapatkan nilai tambah dari sebuah produk (Suherman & Hongdiyanto, 2021).

H3 : Physical Evidence berpengaruh terhadap keputusan pembelian mixue prigen.

Berdasarkan Berdasarkan dari hasil analisis data membuktikan bahwa Physical Evidence secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue. Pernyataan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian Mixue dipengaruhi oleh preferensi desain dan penampilan visual gerai Mixue. Warna merah bata dan ornamen bergaya Korea memberikan kesan yang bersih, elegan, dan bergaya, yang membuat konsumen tertarik untuk

membeli produk Mixue.

Hasil penelitian mendukung konsep Physical Evidence, menekankan pentingnya ciri khas Mixue dalam menarik perhatian konsumen. Mixue harus senantiasa mencari ide-ide kreatif agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di sana.

Hasil ini juga relevan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Izzaty, 2022).

PENTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Variabel People, Persepsi Harga, dan Physical Evidence memiliki pengaruh yang 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

Daftar Pustaka

akbari, m. i., & hastoko, y. p. (2022). pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman bir pletok di hana

kuliner jakarta. *nautical: jurnal ilmiah multidisiplin*, 1(5). <https://doi.org/10.55904/nautical.v1i5.319>

ali agung komara & chatarina yunita. (2023). pengaruh promosi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di blue jasmine restaurant. *j-ceki: jurnal cendekia ilmiah*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1844>

apriyanti, r., & dewantara, y. f. (2021). pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran saladbar gading serpong. *jurnal pesona hospitality*, 14(1). <http://jurnal.pertiwi.ac.id/index.php/pesonahospitality/article/view/16>

dhedi al kauzar s., nurjannah, & nurhuda. (2023). pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan pembelian konsumen pada tuuk eatery kota palopo. *jurnal manajemen dan ekonomi terapan*, 1(1). <http://ojs.inclic.org/index.php/jmet>

endang, sugianto, & yosafat barona valentino. (2023). analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada kafe cupfee di pontianak. *obis jurnal ekonomi dan bisnis*, 5(1). <http://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/view/140>

hariyani, n. (2020). pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pestisida organik secara online di landbouw mart ketindan. *jurnal agrosainta: widyaiswara mandiri membangun bangsa*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.51589/ags.v4i2.6>

- haryono, m. (2021). analisis pengaruh physical evidence, price discount, people dan packaging terhadap impulse buying pada produk kuliner jiajabi (jurnal ilmu administrasi niaga/bisnis). *jiajabi (jurnal ilmu administrasi niaga/bisnis)*, 10(1). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiajabi/article/view/9979>
- heva oktavianti, & drs. tigor hutapea, me. (2022). pengaruh place, people, dan physical evidence pada kepuasan pelanggan di kedai kopi roemah toea – bekasi. *jurnal kewirausahaan, akuntansi dan manajemen tri bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v4i2.221>
- izzaty, w. (2022). pengaruh marketing mix (7p) terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. halal network international (studi kasus masyarakat desa harapan makmur selatan). *jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat)*, 9(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44298>
- kapirossi, b., & prabowo, r. e. (2023). pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi di antariksa kopi semarang). *ekonomis: journal of economics and business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- lisa dwi rachmadan, & ugy soebiantoro. (2022). pengaruh cita rasa dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mie ayam yamin gubeng kertajaya surabaya. *jurnal manajemen*, 12(1). <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>
- mahmudi, a., & noer, b. a. (2023). analisis pengaruh bauran pemasaran 7p di era new normal terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di malang (studi kasus: kopi ortu). *jurnal sains dan seni its*, 11(5), i41–i46. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i5.88946>
- maimunah maimunah, & uju suji'ah. (2023). 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: jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 179–194. retrieved from, 2(3). <https://bajangjournal.com/index.php/jemba/article/view/5675>
- muh. harun ar – rasyid, andi adil satiawan, alfiansyah, & rahmad solling hamid. (t.t.). peran pemasaran media sosial persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *jesyia jurnal ekonomi & ekonomi syariah*, 6(2). <https://doi.org/10.36778/jesyia.v6i2.1189>
- nisa, k. (2022). pengaruh persepsi harga, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi produk kopi janji jiwa tanjungduren jakarta). *jimt jurnal ilmu manajemen terapan*, 4(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i1.1158>
- paludi, s., & juwita, r. (2021). pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *equilibrium: jurnal penelitian pendidikan dan ekonomi*, 18(01), 41–53.

- <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- ratnasari & wachdijono. (t.t.). bauran pemasaran dan perilaku konsumen kopi pada masa pandemi covid-19. *prosiding seminar nasional unimus*, 4, 2021. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/viewfile/820/831>
- siti umariyah, mokh. rum, & teti sugiarti. (2022). *pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan alternatif strategi keripik gedebok pisang (studi kasus ikm saeeku kecamatan soko kabupaten tuban)*. 3(1). <https://journal.trunojoyo.ac.id/agri-science/article/view/15185>
- sugiono. (2019). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif r&d 2nd. bandung: alfabeta, cv.metode penelitian kuantitatif, kualitatif r&d 2nd. bandung: alfabeta, cv.*
- suherman, a. w., & hongdiyanto, c. (2021). pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk milkmo. *performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- tulong, d. r. p., areros, w. a., & tamengkel, l. f. (2022). *pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman kopi verel bakery & coffee*. 3(1).
- viral fenomena mixue yang menjamur di berbagai daerah, begini awal bisnisnya. (2023). *viral food travel*. <https://kumparan.com/viral-food-travel/viral-fenomena-mixue-yang-menjamur-di-berbagai-daerah-begini-awal-bisnisnya-1zyg6a495vw/full>
- winalda, i. t., & sudarwanto, t. (2021). pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan bebek sinjay bangkalan. *jurnal pendidikan tata niaga (jptn)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>
- winarsih, r., mandey, s. l., & wenas, r. s. (2022). pengaruh persepsi harga, kualitas makanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada dabu – dabu lemong resto dan coffee kawasan megamas di manado. *jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- yanto susilo, erna wijayanti, & sugeng santoso. (2021). penerapan transformasi digital pada pemasaran ekonomi kreatif kuliner minuman boba. *jesmi jurnal ekonomi manajemen sistem informatika*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>