

Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue (Studi Kasus Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)

Isma Kurnituz Zakiyyah¹, Muhammad Mudhofar², Tri Palupi Robustin³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia^{1,2,3}

Email: ismakurniatuz27@gmail.com, muhammadmudhofar19@gmail.com, tripalupirobustin@gmail.com

INFO ARTIKEL

Volume 6
Nomor 4
Bulan Juni
Tahun 2024
Halaman 650-659

ABSTRAK

Mengingat era globalisasi saat ini memberikan pengaruh terhadap dunia usaha, maka pelaku usaha harus dapat menyampaikan kepada pelanggan daya tarik yang dihasilkan dari produk yang akan dijualnya. Akibatnya, banyak produk pesaing. Peneliti yang melibatkan pengamatan konsumen produk Mixue ini mencoba untuk memastikan bagaimana *store atmosphere*, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda serta memperhatikan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dengan uji parsial (Uji t) dan koefisien determinasi. Sampel yang cocok digunakan sebanyak 88 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling dan Purposive Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue, (2) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue, (3) promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Promosi, Store Atmosphere.

ABSTRACT

Business entertainers should have the option to offer the attributes, uniqueness and engaging quality that emerge from the products they will offer to buyers, remembering that the advancement of the ongoing time of globalization affects the business world. Researchers who involve observing consumers of Mixue products try to determine how store atmosphere, price and promotions influence product purchasing decisions. This research uses quantitative methods. The analytical method used is multiple linear analysis and pays attention to validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing with partial tests (t tests) and coefficient of determination. The suitable sample used was 88 respondents who met the criteria for this research. The sampling techniques used

were Non Probability Sampling and Purposive Sampling. The results of this research show that (1) store atmosphere partially has a significant effect on the decision to purchase Mixue products, (2) price partially has a significant effect on the decision to purchase Mixue products, (3) promotion partially has a significant effect on the decision to purchase Mixue products.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision, Store Atmosphere.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia kini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Adanya peningkatan keinginan, perubahan gaya hidup dan perbedaan selera menyebabkan bertambahnya konsumsi konsumen. Selain itu, konsumen mulai menyukai produk kekinian disertai kemasan, bentuk hingga konsep penjualan kreatif. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai tempat dan inovasi baru yang semakin marak di kalangan masyarakat. Saat ini Mixue sedang digemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Mixue kini telah memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara.

Store Atmosphere atau suasana toko merupakan komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen. *Store Atmosphere* Mixue Lumajang merupakan salah satu hal yang menentukan apakah produk tersebut nyaman, higienis sehingga konsumen berkeinginan kembali lagi ke *store*. Terkadang konsumen cenderung berfokus terhadap *store* yang bisa dikatakan kurang nyaman atau kurang higienis. Dengan demikian, peningkatan *Store Atmosphere* dengan menciptakan suasana toko yang menarik dan meningkatkan penjualan produk sehingga dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Utami (2017) mengklaim bahwa *store atmosphere* terdiri dari kombinasi karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (penampilan), pencahayaan, warna, suhu, musik, dan aroma yang dimaksudkan untuk menimbulkan tanggapan emosional dan persepsi konsumen serta membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian dahulu yang dilakukan Lestari *et.al.*, (2022) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Mixue” menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* menunjukkan hasil signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *store atmosphere* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Mudhofar (2023) harga atau *price* merupakan jumlah seluruh nilai atau value yang dikeluarkan dan diberikan *customer* dengan tujuan memperoleh keuntungan dari mendapatkan atau menggunakan sesuatu. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk. Harga produk Mixue sudah sesuai dengan standarisasi di setiap gerai *franchise* Mixue di seluruh Indonesia, harga yang diberikan oleh produk Mixue sesuai dengan kualitas yang dimilikinya, produk yang dijual memiliki ukuran yang lebih besar dari produk pesaing, memiliki rasa yang khas dan tidak dimiliki oleh produk lain sehingga harga yang diberikannya sesuai dengan produk yang dijual. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue. Penelitian terdahulu yang dilakukan Arianto *et.al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Sae” menunjukkan hasil secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan Promosi merupakan alat yang penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, memengaruhi mereka untuk membeli, dan membangun citra merek yang positif. Promosi menurut Robustin et.al.,(2010) merupakan aktivitas pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan, dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti display, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. Mixue Lumajang, sebagai perusahaan, sangat sadar akan hal dan melakukan berbagai aktivitas promosi untuk mencapai tujuan tersebut. Promosi sesuai yang dilakukan produk Mixue Lumajang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Promosi melalui media sosial membuat konsumen semakin mudah dalam melihat suatu produk dan lebih cepat mendapatkan informasi terbaru yang ditawarkan. Penelitian terdahulu yang dilakukan Aminudin (2015) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Suasana Toko KFC Mega Mas manado Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” menunjukkan hasil secara simultan terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain store atmosphere, harga dan promosi sebagai penilaian konsumen untuk membeli produk. Menurut Kotler & Keller (2022) keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli yaitu proses mulai dari melihat hingga akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan ini dengan judul Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan secara parsial store atmosphere terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue Lumajang, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue Lumajang, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dan purposive dengan sebanyak responden 88 dan populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa angkatan 2020/2021 prodi Manajemen, Akuntansi dan Informatika sebanyak 750 Mahasiswa dari Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan memperhatikan uji asumsi klasik.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Pengumpulan Data

Deskripsi Responden

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	19-23	85	97%
2	24-25	3	3%
Total		88	100%

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2024

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	38	56,8%

2	Perempuan	50	43,2%
Total		88	100%

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2024

Deskripsi Responden Berdasarkan Prodi

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Prodi

No	Prodi	Frekuensi	Persentase
1	Manajemen	60	68,2%
2	Akuntansi	27	30,7%
3	Informatika	-	-
Total		88	100%

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2024

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas

No	Kuesioner	R Hitung	Kriteria r	Sig	Ket
1.	Store Atmosphere (X1)				
	Pernyataan 1	0,814	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,750	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,807	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,821	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,759	0,3	0,000	Valid
2.	Harga (X2)				
	Pernyataan 1	0,885	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,861	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,879	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,880	0,3	0,000	Valid
3.	Promosi (X3)				
	Pernyataan 1	0,879	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,749	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,855	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,837	0,3	0,000	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)				
	Pernyataan 1	0,830	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,881	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,755	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,895	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,815	0,3	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas kuesioner menunjukkan bahwa hasil uji validitas *survey* menunjukkan bahwa semua hasil koefisien korelasi adalah valid. Hal ini karena skor numerik atau aritmatika secara signifikan lebih tinggi dari skor numerik yang dipilih sebagian kriteria penelitian yaitu 0,3. Uji validitas dapat menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian memenuhi standar yang dipersyaratkan dan dapat dijadikan alat ukur karena memiliki akses terhadap data yang diperlukan dan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

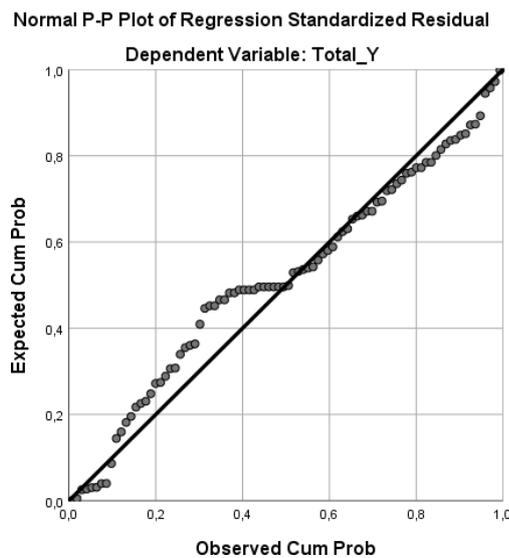
Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Store Atmosphere	0,849	0,801-1,00	Sangat Reliabel
2	Harga	0,896	0,801-1,00	Sangat Reliabel
3	Promosi	0,851	0,801-1,00	Sangat Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,891	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2024

Maka hasil dari uji reliabilitas variabel store atmosphere menghasilkan cronbach's alpha sebesar 0,849 yang ditunjukkan sangat reliabel. Variabel harga menghasilkan cronbach's alpha sebesar 0,896 yang ditunjukkan sangat reliabel. Variabel promosi yang menghasilkan cronbach's alpha sebesar 0,851 yang ditunjukkan sangat reliabel dan variabel keputusan pembelian menghasilkan cronbach's alpha sebesar 0,891 yang ditunjukkan sangat reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kuesioner yang handal.

Hasil Uji Normalitas Data



Gambar 1. Uji Normalitas Data

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan gambar 4.1 peneliti menggunakan suatu normal P-P Plot untuk menguji normalitas data. Dengan hal ini menunjukkan bahwa normal P-P Plot terlihat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

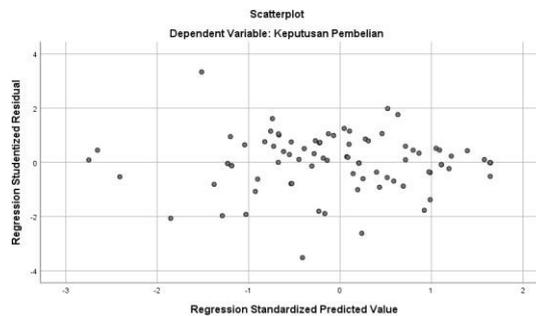
Tabel 6. Rekapitulasi Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
StoreAtmosphere (X1)	0,663	1,509	Bebas Multikolinieritas
Harga (X2)	0,528	1,895	Bebas Multikolinieritas
Promosi (X3)	0,481	1,080	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, yaitu nilai semua variabel berada dibawah angka 10 dan untuk nilai tolerance lebih besar dari angka 0,1. Berdasarkan hasil telah didapat maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala *Multikolinieritas*, dalam hal ini semua variabel tersebut merupakan variabel bebas yang saling bebas. Jadi selanjutnya dilakukan uji regresi linier berganda.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Tahun 2024

Pada gambar 4.2 hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak memperhatikan adanya pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbukti terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

No	Model	Unstandardized Coefficientss		Standardized
		B	Std.Error	Beta
1	(Constant)	0,197	1,279	
2	Store Atmosphere	0,423	0,071	0,395
3	Harga	0,222	0,087	0,189
4	Promosi	0,491	0,089	0,432

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut hasil uji regresi linier berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,197 + 0,423X_1 + 0,222X_2 + 0,491X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai constant memiliki nilai sebesar 0,197 menyatakan bahwa nilai ini store atmosphere sama dengan 0,197 jika nilai variabel store atmosphere (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) sama dengan 0.
2. Nilai koefisien store atmosphere senilai 0,423 menyatakan setiap ada kenaikan satu (1) variabel store atmosphere akan menaikkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,423. Begitu sebaliknya setiap mengalami penurunan satu (1) variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan 0,423.
3. Nilai koefisien harga senilai 0,222 menyatakan setiap ada kenaikan satu (1) variabel harga akan menaikkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,222. Begitu sebaliknya setiap mengalami penurunan satu (1) variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan 0,222.
4. Nilai koefisien promosi senilai 0,491 menyatakan setiap ada kenaikan satu (1) variabel promosi akan menaikkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,491. Begitu sebaliknya setiap

mengalami penurunan satu (1) variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan 0,491.

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Thitung	Sig	Keterangan
(constant)	0,154	0,878	
Store Atmosphere	5,931	0,000	Signifikan
Harga	2,536	0,013	Signifikan
Promosi	5,518	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2024

Untuk menentukan ttabel dapat dilakukan dengan menghitung *degree of freedom* (df) menggunakan perhitungan n-k. Dengan n diartikan sebagai jumlah sampel sebanyak 88 responden dan sebagai jumlah variabel keseluruhan yaitu empat, maka perhitungan menjadi 88-3 didapatkan hasil 85. Pada ttabel dengan melihat nilai signifikan dua arah 5% karena menggunakan lebih dari satu variabel sehingga didapatkan nilai ttabel sebesar 1,989.

Hipotesis Pertama

H1: Terdapat pengaruh Store Atmosphere yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mixue Lumajang. Berdasarkan tabel 8 hasil uji t parsial pada variabel *store atmosphere* diperoleh thitung sebesar 5,931 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan ini menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0,05 diperoleh ttabel 1,989. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) diperoleh nilai thitung $5,931 > ttabel 1,989$, artinya *store atmosphere* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue Lumajang sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Hipotesis Kedua

H2: Terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mixue Lumajang. Berdasarkan tabel 8 hasil uji t parsial pada variabel harga diperoleh thitung sebesar 2,536 dengan nilai signifikan 0,013. Dengan ini menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0,05 diperoleh nilai ttabel 1,989. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel harga (X2) diperoleh nilai thitung $2,536 > ttabel 1,989$, artinya harga dapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue Lumajang sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Hipotesis Ketiga

H3: Terdapat pengaruh Promosi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mixue Lumajang. Berdasarkan tabel 8 hasil uji t parsial pada variabel promosi diperoleh thitung sebesar 5,518 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh nilai ttabel 1,989. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) diperoleh nilai thitung $5,518 > ttabel 1,989$, artinya promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue Lumajang sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

No	Model	R square	Persentase
1		0,753	75,3%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS tahun 2024

Berdasarkan tabel 9 hasil koefisien determinasi pada nilai *R square* (R^2) yang diperoleh sebesar 0,753. Artinya bahwa *store atmosphere*, harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,3%. Sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi *error* yaitu 24,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra merek, kualitas pelayanan.

Pembahasan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan hasil analisis kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *store atmosphere*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa pengumpulan data melibatkan 88 responden yang sering dan pernah membeli produk Mixue di Lumajang. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden menyimpulkan bahwa sebagian besar yang membeli produk Mixue ini kalangan anak muda dan remaja yang berusia 19-23 sebanyak 85 responden. Selanjutnya dari segi jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan responden 50 responden, dan dari segi prodi didominasi prodi manajemen sebanyak 60 responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis maka diperoleh variabel X1 *store atmosphere*, X2 harga dan X3 promosi diperoleh *store atmosphere*, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Lumajang. Penjelasan setiap variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini berkaitan dengan variabel *store atmosphere*. Variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini memiliki lima poin pernyataan, dimana seluruh pernyataan menghasilkan predikat sangat setuju lebih dominan dibandingkan predikat yang lain. Sementara dalam pengujian validitas, dari seluruh pernyataan variabel *store atmosphere* menghasilkan nilai *r* hitung lebih besar *r* tabel. Pada hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel *store atmosphere* dapat dinyatakan valid selain itu pernyataan pada variabel *store atmosphere* dalam kuesioner dinyatakan baik dan handal. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue Lumajang. Penelitian ini didukung dari adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari & Suharyanto (2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini, Mixue bukan hanya menawarkan es krim dan minuman segar yang lezat, tetapi juga menghadirkan suasana toko yang nyaman dan menyenangkan untuk para konsumen. Desain modern, pencahayaan terang, musik ceria, staf ramah, dan kebersihan yang terjaga menciptakan pengalaman yang tak terlupakan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini berkaitan dengan variabel harga. Variabel harga dalam penelitian ini memiliki empat poin pernyataan, dimana seluruh pernyataan menghasilkan predikat setuju lebih dominan dibandingkan predikat yang lain. Sementara dalam pengujian validitas, dari seluruh pernyataan variabel kualitas produk menghasilkan nilai *r* hitung lebih besar *r* tabel. Pada hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel harga dapat dinyatakan valid selain itu pernyataan pada variabel harga dalam kuesioner dinyatakan baik dan handal. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue Lumajang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartinah, A. S., Alim, S., & Br, K. S. (2023) yang menyatakan bahwa harga ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini bahwa harga produk Mixue sudah sesuai dengan standarisasi di setiap gerai franchise Mixue di seluruh Indonesia, harga yang diberikan oleh produk Mixue sesuai dengan kualitas yang dimilikinya, produk yang dijual memiliki ukuran yang lebih besar dari produk pesaing, memiliki rasa yang khas dan tidak dimiliki oleh produk lain sehingga harga yang diberikannya sesuai dengan produk yang dijual. Diharapkan bahwa harga yang bersaing ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini berkaitan dengan variabel promosi. Variabel promosi dalam penelitian ini memiliki empat poin pernyataan, dimana seluruh pernyataan menghasilkan predikat setuju lebih dominan dibandingkan predikat yang lain. Sementara dalam pengujian validitas, dari seluruh pernyataan variabel kualitas produk menghasilkan nilai r hitung lebih besar r tabel. Pada hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel promosi dapat dinyatakan valid selain itu pernyataan pada variabel promosi dalam kuesioner dinyatakan baik dan handal. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue Lumajang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanjung, A. (2020) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hal ini, promosi yang dilakukan produk Mixue Lumajang telah terbukti sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui kombinasi iklan yang menarik, promosi penjualan yang berkelanjutan, penyebaran informasi promosi yang baik, dan penawaran langsung terkait produk promo, Mixue Lumajang berhasil menciptakan lingkungan yang merangsang minat dan dorongan pembelian konsumen. Konsumen cenderung merasa terdorong untuk membeli lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar karena mereka merasa terpenuhi dengan nilai yang ditawarkan melalui promosi tersebut. Selain itu, upaya konsisten dalam mempromosikan produk dengan harga terjangkau dan memberikan penawaran yang menarik telah membuat produk Mixue Lumajang tetap relevan dan diminati oleh berbagai kalangan konsumen di Lumajang. Dengan demikian, strategi promosi yang baik telah menjadi faktor kunci dalam kesuksesan penjualan produk Mixue Lumajang, memastikan pertumbuhan bisnis yang stabil dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Konsumen berharap bahwa promosi yang dilakukan produk Mixue Lumajang akan terus efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *store atmosphere*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mixue Lumajang dengan menggunakan metode pengujian analisis regresi linier berganda serta pengujian secara parsial maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Lumajang, secara parsial harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Lumajang, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 703-715.
- Arianto, D. P. H. & Satrio, B. (2020). Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Kopi Sae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(6), 1-23.
- Hartinah, A. S., Alim, S., & Br, K. S. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream &Tea. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 345–353.
- Kotler, Philip and G. Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Lestari, T. & Suharyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap

Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 9(2), 10-24.

Mudhofar, M., Alex, M. F., Nur, D., Pandu, I. W., & Apriawan, A. (2023). Mengukur Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Model Structural Equation Modelling (SEM). *Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan, Senastitan Iii*, 1–8.

Robustin, T. P., Timur, D. R., & Darmawan, K. (2019). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Studi Kasus STIE Widya Gama Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 2(1), 10–15.

Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5 (3), 1-18.