

ISSN (ONLINE) 2598-9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol. 21 No. 3 (2026): Agustus
DOI: 10.21070/ijler.v21i3.1595

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Pangah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Discounts Facilities And Service Quality Determine Consumer Purchasing Decisions At Mixue: Potongan Harga Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen Mixue

Cha Cha Febiana, cacafebiana123@gmail.com (*)

Program Studi Manajemen K.Jembrana, Universitas Triatma Mulya, Indonesia

I Gusti Agung Sasih Gayatri, agunggayatri11@gmail.com

Program Studi Manajemen K.Jembrana, Universitas Triatma Mulya, Indonesia

I Dewa Ayu Tita Permata Tabita, permata.tabita@triatmamulya.ac.id

Program Studi Manajemen K.Jembrana, Universitas Triatma Mulya, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The culinary business sector in Indonesia experiences continuous growth, driven by buyer demand for fast food and diverse beverage products. **Specific Background** Within this competitive industry, franchises attract buyers by offering affordable products, comfortable physical environments, and reliable staff assistance. **Knowledge Gap** Although promotional pricing, store environments, and staff reliability are known drivers of buyer behavior, their specific dominance and combined role in shaping transactions at regional franchise outlets remain underexplored due to varying buyer characteristics. **Aims** This quantitative study analyzes how price cuts, physical amenities, and staff assistance shape buyer choices at Dauhwaru and Pergung franchise locations in Jembrana Regency. **Results** Multiple linear regression analysis of 30 respondents reveals that price cuts, physical amenities, and staff assistance each positively and significantly determine buyer choices. Furthermore, these three factors simultaneously dictate overall buyer transactions. **Novelty** The research uniquely identifies that financial promotions, specifically price cuts, act as the most dominant determinant for buyers compared to the physical store environment and staff interactions. **Implications** Franchise management must strategically maintain attractive financial promotions while simultaneously upgrading store environments and employee standards to secure continuous sales in a highly competitive market.

Highlights

- Price cuts act as the most dominant factor in shaping buyer choices.
- Comfortable physical amenities significantly encourage positive transaction outcomes.
- Reliable employee assistance simultaneously works with other variables to secure sales.

Keywords

Discounts; Facilities; Service Quality; Purchasing Decisions; Culinary Franchise

Published date: 2026-06-25

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan peningkatan konsumsi masyarakat dan dinamika industri F&B (Food and Beverage). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa jumlah unit usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai 4,85 juta pada tahun 2023, meningkat dari data sebelumnya yang dipublikasikan setiap tahunnya, mencerminkan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kuliner di tengah persaingan usaha yang semakin kompleks. Meskipun publikasi BPS secara langsung tidak memberikan angka terpisah tiap tahun untuk 2019–2023, data terbaru menunjukkan kecenderungan ekspansi usaha kuliner dalam kurun waktu ini, yang dapat dilihat dari meningkatnya jumlah usaha secara keseluruhan dan kontribusi sektor terhadap penyerapan tenaga kerja sekitar 9,80 juta orang serta nilai penjualan yang hampir Rp998,37 triliun pada 2023. Tren ini menunjukkan bahwa sektor kuliner tetap menjadi penyumbang signifikan terhadap perekonomian Indonesia dan tetap menjanjikan sebagai peluang bisnis masa depan.

Selain statistik nasional, banyak penelitian akademik yang menegaskan bahwa usaha kuliner di Indonesia terus berkembang karena respons positif konsumen terhadap layanan makanan siap saji baik dalam skala mikro maupun menengah. Misalnya, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Fajar (2024) menyatakan bahwa sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) khususnya di bidang makanan dan minuman berkembang seiring pertumbuhan konsumsi masyarakat dan pola hidup urban yang menuntut layanan cepat serta produk kuliner yang bervariasi. Studi lain oleh Chairunnisa (2022) terhadap usaha minuman es di wilayah lokal juga menemukan bahwa perkembangan usaha kuliner minuman dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen akan produk yang praktis dan terjangkau, sehingga mendorong banyak pelaku usaha untuk memperluas operasi dan meningkatkan inovasi produk [1].

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Fajar, 2024) terhadap usaha kuliner Tenda Papa di Pekanbaru menunjukkan bahwa usaha kuliner memiliki prospek layak dikembangkan apabila dilihat dari aspek finansial dan permintaan pasar yang terus tinggi dalam beberapa tahun terakhir, sehingga menegaskan bahwa industri makanan dan minuman tetap relevan sebagai pilihan usaha di tengah dinamika ekonomi [2]. Repository Universitas Islam Riau Hasil-hasil penelitian ini konsisten dengan data statistik nasional yang menunjukkan bahwa usaha kuliner terus tumbuh dan menjadi sektor yang menarik perhatian UMKM maupun investor. Dengan demikian, perkembangan usaha kuliner di Indonesia selama lima tahun terakhir ini menjadi landasan kuat untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks usaha minuman seperti Mixue.

Selain sebagai kebutuhan pokok, kuliner juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama dengan berkembangnya tren kuliner baru yang dipengaruhi oleh media sosial dan perubahan pola konsumsi. Keanekaragaman budaya Indonesia turut memperkaya jenis kuliner yang ada, mulai dari makanan tradisional hingga makanan modern dan internasional. Potensi inilah yang menjadikan usaha kuliner tidak hanya berkembang di skala kecil (UMKM, pedagang kaki lima, warung makan) tetapi juga di skala menengah hingga besar (kafe, restoran, dan waralaba) [3].

Perkembangan teknologi digital juga semakin mendorong pertumbuhan usaha kuliner. Dengan potensi pasar yang besar, dukungan teknologi, serta kekayaan ragam kuliner, usaha kuliner di Indonesia menjadi salah satu bidang yang menarik untuk diteliti, terutama terkait strategi pemasaran, kualitas produk, harga, pelayanan, maupun faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu objek penelitian yang menarik untuk diteliti yaitu Mixue. Dalam era globalisasi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, sektor kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia. Persaingan bisnis kuliner saat ini semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun internasional yang menawarkan produk serupa dengan cita rasa dan kualitas yang kompetitif. Salah satu brand yang menarik perhatian masyarakat dalam beberapa tahun terakhir adalah Mixue, Harga produk yang terjangkau, tempat yang nyaman, serta kualitas layanan yang relatif baik menjadikan Mixue populer di berbagai kota besar maupun kecil di Indonesia. [4]

Selain faktor harga, fasilitas yang disediakan oleh suatu tempat usaha juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran, keberhasilan Mixue dalam menarik pelanggan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya melalui pemberian potongan harga (discount). Potongan harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mampu memengaruhi setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Potongan harga dapat menarik minat konsumen sejak tahap pengenalan kebutuhan karena menawarkan harga yang lebih terjangkau.

Pada tahap pencarian informasi, konsumen mencari berbagai promo yang tersedia, sedangkan pada tahap evaluasi alternatif, diskon menjadi pertimbangan utama dalam membandingkan produk Mixue dengan merek lain karena dianggap lebih menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), potongan harga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi karena konsumen merasa memperoleh manfaat ekonomis dari pembelian yang dilakukan [5]. Penelitian oleh Sari dan Harti (2019) juga membuktikan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu mempercepat konsumen dalam menentukan pilihan [6]. Pada tahap keputusan pembelian, potongan harga yang menarik mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Di era digital, sensitivitas konsumen terhadap harga menjadikan potongan harga sebagai daya tarik utama, terutama bagi kalangan muda.

Pada bisnis kuliner seperti Mixue, fasilitas meliputi sarana fisik dan kenyamanan lingkungan yang mendukung pengalaman pelanggan. Fasilitas yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk maupun tempat usaha tersebut. Menurut Tjiptono (2017), fasilitas merupakan bagian dari elemen bukti fisik (physical evidence) yang mampu mencerminkan citra perusahaan di mata konsumen [7]. Jika fasilitas yang disediakan

lengkap, bersih, dan nyaman, maka konsumen akan lebih betah untuk datang kembali dan melakukan pembelian berulang. Mixue tidak hanya menjual minuman, tetapi juga pengalaman yang nyaman. Selain harga dan fasilitas, kualitas layanan tidak baik dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil pertimbangan berbagai faktor, dan pada Mixue umumnya dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, fasilitas yang nyaman, serta pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, memahami pengaruh dari ketiga faktor tersebut sangat penting bagi manajemen Mixue untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Di sisi lain, kondisi persaingan yang semakin ketat di industri minuman cepat saji menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saingnya. Banyak merek lain seperti Chatime, Kokumi, dan Xi Boba yang menawarkan produk serupa dengan segmentasi pasar yang sama. Oleh karena itu, Mixue perlu mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan memahami perilaku konsumennya, termasuk faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Misalnya, apakah konsumen lebih dipengaruhi harga, fasilitas, atau kualitas layanan. Hal ini membantu perusahaan menentukan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan diskon, fasilitas, dan layanan berpengaruh pada keputusan pembelian. Rahmawati (2021) menemukan potongan harga berdampak positif karena konsumen merasa mendapat nilai lebih. Penelitian oleh Putri (2019) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian karena pelayanan yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan dan rasa puas pada konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa ketiga variabel ini memiliki hubungan erat dalam memengaruhi perilaku pembelian di industri kuliner, khususnya di gerai Mixue.

Persaingan bisnis minuman kekinian semakin ketat, khususnya pada segmen minuman dan es krim berharga terjangkau. Mixue menarik konsumen melalui harga murah, promo diskon, dan jaringan gerai luas, namun tidak semua pengunjung melakukan pembelian atau pembelian ulang sehingga keputusan tidak hanya ditentukan popularitas merek.

Diskon memang menarik di awal, tetapi dapat melemah saat dibandingkan dengan promo pesaing. Selain itu, kebersihan, tata letak, dan ketersediaan tempat duduk turut memengaruhi kenyamanan pelanggan. Kualitas pelayanan, termasuk kecepatan, keramahan, dan ketepatan penyajian, juga berperan penting dalam membentuk kepuasan dan minat beli ulang. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen di Mixue dipengaruhi oleh kombinasi potongan harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung.

Perbedaan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap ketiga faktor tersebut menimbulkan variasi dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh potongan harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Mixue menjadi penting untuk dilakukan guna memperoleh gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Potongan harga (X_1) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y) karena harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Potongan harga mampu memengaruhi proses keputusan pembelian mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir, karena konsumen merasa memperoleh nilai lebih dari produk yang dibeli. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa diskon dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian [5]. Penelitian empiris oleh Sari dan Harti (2019) juga membuktikan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena diskon mampu mempercepat proses pengambilan Keputusan [6].

Fasilitas (X_2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) karena kenyamanan, kebersihan, dan tata letak gerai yang baik dapat mendorong konsumen untuk membeli [8]. Temuan sebelumnya juga menunjukkan pengaruh signifikan fasilitas terhadap keputusan pembelian [9].

Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen [7]. Penelitian terdahulu juga membuktikan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian [10].

Potongan harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Potongan harga berfungsi sebagai daya tarik awal, fasilitas menciptakan kenyamanan selama proses pembelian, dan kualitas pelayanan memperkuat pengalaman konsumen. Penelitian oleh Putra, Wahyuni, dan Lestari (2022) membuktikan bahwa harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis café dan minuman [11].

Berbagai penelitian empiris pada jurnal nasional terakreditasi SINTA menunjukkan bahwa potongan harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Harti (2019) dalam Jurnal Pendidikan Tata Niaga menyatakan bahwa potongan harga mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian karena konsumen merasa memperoleh keuntungan finansial dari harga yang lebih rendah [6]. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Wulandari dan Setiawan (2021) yang menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha minuman dan makanan ringan [12]. Hal ini menunjukkan bahwa strategi potongan harga efektif digunakan pada bisnis minuman kekinian seperti Mixue yang menasar konsumen dengan tingkat sensitivitas harga yang tinggi, khususnya pelajar dan mahasiswa.

Selain potongan harga, fasilitas juga terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh

Prasetyo dan Suryoko (2020) dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis menunjukkan bahwa fasilitas yang meliputi kebersihan tempat, kenyamanan ruang, dan kelengkapan sarana pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kurniawan dan Hidayat (2018) menyatakan bahwa fasilitas yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan kunjungan ulang [13]. Dalam konteks Mixue, fasilitas gerai yang bersih, tertata rapi, dan nyaman menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk.

Kualitas pelayanan juga menjadi variabel yang banyak dikaji dan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Sari dan Yuniarti (2020) dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang mencakup kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta ketepatan dalam melayani pesanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen [14]. Penelitian Ramadhan dan Santoso (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, potongan harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra, Wahyuni, dan Lestari (2022) dalam Jurnal Riset Manajemen menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis café dan minuman [11]. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui kombinasi strategi harga yang menarik, fasilitas yang memadai, serta kualitas pelayanan yang baik. Temuan ini sejalan dengan kondisi Mixue yang mengandalkan harga, fasilitas, dan pelayanan untuk menarik konsumen. Meski telah terbukti memengaruhi keputusan pembelian, perbedaan karakteristik konsumen dan lokasi usaha menjadikan penelitian pada Mixue tetapi diperlukan.

Secara umum, ketiga faktor tersebut berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak manajemen Mixue dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di industri kuliner modern.

Mixue adalah salah satu contoh franchise (waralaba) kuliner yang berkembang sangat pesat di Indonesia beberapa tahun terakhir. Mixue berasal dari Tiongkok (berdiri sejak tahun 1997 di Zhengzhou, Henan) dan fokus pada produk es krim dan minuman teh dengan harga yang relatif terjangkau, Mixue kini memiliki cabang hingga 2600 outlet yang tersebar di Indonesia (Estimasi tahun 2025). Saya memilih 2 outlet mixue untuk menjadi objek penelitian yang ingin saya teliti, yaitu : Mixue Dauhwaru dan Mixue Pergung.

Mixue Dauhwaru Adalah salah satu cabang Mixue Ice Cream & Tea yang ada di Indonesia, yang berlokasi di Kabupaten Jembrana, Bali. Menjadi Objek Penelitian yang saya pilih karena memiliki daya tarik tersendiri dari cabang Mixue lainnya yang berada di Kabupaten Jembrana. Karna berlokasi di pusat kota Jembrana, Mixue Dauhwaru memiliki Lokasi usaha yang strategis, selain itu Mixue Dauhwaru memiliki fasilitas yang menarik yaitu menyediakan ruangan outdoor dan Indoor, Toilet, Tempat Sampah, Washtafel AC dan adanya taman bermain untuk anak-anak di halaman belakang dan meja outdoor untuk konsumen sambil menikmati berbagai varian mixue. Mixue Dauhwaru memiliki cabang yaitu Mixue Pergung. Sehingga Strategi pemasaran yang di gunakan pada Mixue Dauhwaru dan Pergung Cenderung sama.

Mixue Pergung Adalah salah satu cabang Mixue Ice Cream & Tea yang ada di Kabupaten Jembrana, Kecamatan Mendoyo, Desa Pergung, Bali. Menjadi Objek Penelitian saya karena memiliki Lokasi yang strategis yaitu di Depan Lapangan Pergung. Menyediakan Fasilitas Dine in indoor, Toilet, Tempat sampah, dan AC. Serta pada event tertentu menawarkan berbagai Potongan harga (diskon) seperti paket bundling beli 3 varian gratis 1, voucher potongan harga dan masih banyak lagi, dengan pelayanan yang ramah dan terbuka atas kritik dan saran yang di berikan konsumen sehingga hal tersebut memberikan kenyamanan konsumen dan hal tersebut dapat mempengaruhi Keputusan pembelian di Mixue Dauhwaru dan Mixue Pergung.

METODE

A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Mixue Dauhwaru dan Mixue Pergung, Kabupaten Jembrana, Bali.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mixue Dauhwaru (Kecamatan Jembrana) dan Mixue Pergung (Kecamatan Mendoyo), Kabupaten Jembrana, Bali, pada Oktober 2025-Mei 2026 yang mencakup periode libur akhir tahun, awal semester, dan peningkatan konsumsi masyarakat.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel independen (X) adalah variabel yang memengaruhi variabel lain, yaitu potongan harga (X1), fasilitas (X2), dan kualitas pelayanan (X3).

2. Variabel Dependen (Y) Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Potongan Harga (X1)	Potongan harga adalah pengurangan harga dari harga normal yang diberikan oleh Perusahaan kepada konsumen sebagai strategi promosi untuk meningkatkan minat beli.	Potongan harga diukur melalui persepsi konsumen terhadap besaran, frekuensi, dan daya tarik potongan harga yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> Besarnya potongan harga yang diberikan. Frekuensi pemberian potongan harga. Kesesuaian potongan harga dengan harapan konsumen. Daya tarik potongan harga dibanding pesaing. 	<p>Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) [5]. <i>Marketing Management</i> (15th ed.). Pearson Education . Menjelaskan potongan harga sebagai alat promosi penjualan yang memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen.</p> <p>Tjiptono, F. (2017). <i>Strategi Pemasaran</i> (Edisi 4) [7]. Andi Offset. Menyatakan bahwa potongan harga dapat diukur melalui daya tarik diskon, intensitas promosi, dan kesesuaian dengan harapan konsumen.</p> <p>Alma, B. (2018). <i>Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa</i>. Alfabeta. Menjelaskan peran potongan harga dalam meningkatkan minat beli dan keunggulan kompetitif dibanding pesaing.</p>
Fasilitas (X2)	Fasilitas adalah sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan untuk mendukung kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam menikmati produk atau layanan.	Fasilitas diukur berdasarkan penilaian konsumen terhadap kelengkapan, kenyamanan, dan kebersihan sarana yang tersedia di tempat pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> Kelengkapan fasilitas (meja, kursi, area parkir, dll). Kenyamanan dan kebersihan tempat. Desain dan tata letak tempat. Fasilitas pendukung (Wi-Fi, toilet, area tunggu, dsb). 	<p>Tjiptono, F. (2017) [7]. <i>Service, Quality & Satisfaction</i>. Andi Offset. Fasilitas termasuk dalam unsur physical evidence yang memengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian.</p> <p>Lupiyoadi, R. (2016) [8]. <i>Manajemen Pemasaran Jasa</i>. Salemba Empat. Menjelaskan bahwa fasilitas fisik seperti tata ruang, kebersihan, dan kelengkapan sarana berpengaruh terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan.</p> <p>Kotler, P., & Armstrong, G. (2018) [5]. <i>Principles of Marketing</i> (17th ed.). Pearson Education. Menjelaskan peran lingkungan fisik dan desain tempat dalam menciptakan pengalaman konsumen.</p>
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan pelanggan dari segi keandalan,	Kualitas pelayanan diukur melalui persepsi konsumen terhadap kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, sopan, dan profesional.	<ol style="list-style-type: none"> Keandalan pelayanan (reliability). Ketanggapan dalam melayani (responsiveness). Kesopanan dan keramahan karyawan (empathy). Kecepatan dan ketepatan pelayanan. 	<p>Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). <i>SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality</i>. <i>Journal of Retailing</i>. Merumuskan lima dimensi utama kualitas pelayanan: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles.</p> <p>Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016) [7]. <i>Service, Quality & Satisfaction</i>.</p>

	kecepatan, dan keramahan.		5. Penampilan dan kerapian karyawan (tangibles).	Andi Offset. Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap kinerja karyawan dan layanan yang diterima. Lovell, C., & Wirtz, J. (2016). <i>Services Marketing</i> . Pearson Education. Menekankan pentingnya kecepatan, keramahan, dan profesionalisme karyawan dalam membentuk kepuasan dan keputusan pembelian
--	---------------------------	--	--	---

F. Teknik Pengumpulan Data 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data primer dari responden yang telah ditentukan. Butir pernyataan disusun berdasarkan indikator pelayanan (X_3) dan keputusan pembelian (Y)

2. Observasi

Observasi dilakukan sebagai data pendukung dengan pengamatan langsung terhadap fasilitas, pelayanan, dan aktivitas konsumen di lokasi penelitian.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder yang bersumber dari dokumen-dokumen, seperti profil perusahaan, laporan penjualan, data promosi, serta informasi pendukung lain yang relevan dengan penelitian ini [15].

G. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu potongan harga (X_1), fasilitas (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan keputusan pembelian (Y).

H. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka yang diperoleh dari hasil kuesioner responden.

2. Sumber data

a. Data primer, diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner kepada konsumen Mixue.

b. Data sekunder, berasal dari sumber tidak langsung seperti dokumen perusahaan, laporan penjualan, brosur, literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu.

I. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di Mixue pada lokasi penelitian dengan jumlah 100 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus Slovin (Umar, 2013:78), yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dengan tingkat kesalahan tertentu. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 30 responden yang dianggap telah mewakili populasi penelitian. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah sesuai dengan ketentuan perhitungan sampel yang digunakan dan dinilai memadai untuk keperluan analisis penelitian.

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara skor item dengan skor total menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Uji Reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,6 [16].

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (potongan harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

4. Uji Parsial (T-test)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait secara terpisah.

5. Uji Simultan

Digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tersebut.

K. Teknik Penyajian Data

Data penelitian disajikan dalam bentuk tabel, grafik/diagram, dan deskripsi naratif. Tabel digunakan untuk data kuantitatif hasil kuesioner, sedangkan grafik atau diagram untuk memperjelas hubungan antarvariabel; dan kecenderungan hasil penelitian. Selain itu, deskripsi naratif digunakan untuk menjelaskan hasil pengolahan data secara rinci dan interpretatif. Menurut Arikunto (2019:200), penyajian data yang baik harus mampu memudahkan pembaca dalam memahami hasil analisis serta menarik kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2 Hasil Uji T Statistik
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,118	,847		1,320	,198
Potongan Harga (X ₁)	,448	,048	,641	9,382	,000
Fasilitas (X ₂)	,193	,028	,404	7,008	,000
Kualitas Pelayanan (X ₃)	,154	,028	,376	5,498	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber :Output IBM SPSS 22.22 Statistics 22 (Data diolah,2026)

A. Pengaruh Potongan Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mixue Jembrana

Hasil analisis menunjukkan bahwa Potongan Harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga semakin menarik diskon yang diberikan Mixue, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Potongan harga menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat beli. Adanya diskon, promo bundling, voucher potongan harga, maupun promo melalui aplikasi pemesanan online mampu memberikan persepsi keuntungan bagi konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk ketika harga yang ditawarkan dianggap lebih hemat dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman kekinian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi potongan harga mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang [17]. Selain itu, penelitian Tjiptono (2017) juga menyatakan bahwa potongan harga dapat meningkatkan persepsi nilai dan memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen [7].

Secara teoritis, potongan harga merupakan bentuk stimulus pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response), potongan harga bertindak sebagai stimulus eksternal yang dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga memunculkan respon berupa keputusan pembelian.

Dalam konteks Mixue Jembrana potongan harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Program promo yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Mixue dibandingkan produk minuman sejenis. Dengan demikian, potongan harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue Jembrana.

B. Pengaruh Fasilitas (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mixue Jembrana

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X₂) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mixue Jembrana. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan oleh Mixue, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Fasilitas yang nyaman dan memadai dapat menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasetyo (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Lupiyoadi (2016) juga menyatakan bahwa fasilitas fisik menjadi salah satu unsur penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif [8].

Secara teoritis, fasilitas termasuk dalam unsur physical evidence yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan perusahaan. Lingkungan fisik yang nyaman dan menarik akan menciptakan suasana positif yang mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam konteks di Mixue Jembrana fasilitas yang memadai menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menikmati suasana tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman maupun keluarga. Dengan demikian, fasilitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue Jembrana.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mixue Jembrana

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan profesional sesuai dengan harapan konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Wibowo (2022) serta Hidayat (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan keputusan pelanggan. Kualitas pelayanan yang mencakup kandalan, ketetapan, jaminan, empati, dan bukti fisik dapat membentuk persepsi positif konsumen. Pada Mixue Jembrana, pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat terbukti meningkatkan kepuasan serta mendorong keputusan pembelian.

D. Pengaruh Potongan Harga (X₁), Fasilitas (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mixue Jembrana

Hasil analisis menunjukkan bahwa Potongan Harga (X₁), Fasilitas (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi ketiga faktor tersebut, bukan oleh satu faktor saja. Potongan harga yang menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen, fasilitas yang nyaman menciptakan pengalaman positif selama berada di lokasi usaha, sedangkan kualitas pelayanan yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Mixue.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Penelitian Sari dan Wibowo (2022) juga menunjukkan bahwa harga dan pelayanan berperan penting dalam meningkatkan Keputusan pembelian konsumen [18]. Temuan ini sejalan dengan teori S-OR yang menjelaskan bahwa potongan harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan bertindak sebagai stimulus yang mendorong munculnya Keputusan pembelian. Stimulus yang positif akan membentuk persepsi dan pengalaman positif dalam diri konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa potongan harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue Jembrana. Oleh karena itu, pihak Mixue perlu memperhatikan ketiga faktor tersebut secara bersama-sama sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Potongan Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Dauharu dan Mixue Pergung Kabupaten Jembrana, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Potongan Harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mixue Dauharu dan Mixue Pergung Kabupaten Jembrana. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 9,382 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,70562 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semakin menarik potongan harga

yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

2. Fasilitas (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mixue Dauharu dan Mixue Pergung Kabupaten Jembrana. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,008 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,70562 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas yang lengkap, nyaman, dan memadai mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mixue Dauharu dan Mixue Pergung Kabupaten Jembrana. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,498 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,70562 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

4.
5. Potongan harga (X₁), fasilitas (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Mixue Dauharu dan Pergung, dibuktikan F-hitung 92,757 dengan sig. 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis diterima.

6. Variable paling dominan adalah potongan harga ($\beta = 0,641$), diikuti fasilitas (0,404) dan kualitas pelayanan (0,376), menunjukkan diskon sebagai factor utama Keputusan pembelian.

Implikasinya, Mixue perlu mempertahankan diskon serta meningkatkan fasilitas dan layanan. Penelitian ini terbatas pada 30 responden sehingga belum dapat digeneralisasi, dan disarankan penelitian selanjutnya menggunakan sampel lebih besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada pihak Mixue Jembrana yang telah memberikan dukungan dan kesempatan sehingga penelitian dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis.

References

- [1] C. Oktazulfiani, "Analisis Studi Pengembangan Usaha Kuliner Tenda Papa di Pekanbaru," *Jurnal Hasil Penelitian Mahasiswa*, pp. 6–8, 2022. [Online]. Available: <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10875>
- [2] I. Fajar, "Ilham Fajar NIM. 20681025," 2024.
- [3] A. S. Andini, D. A. Pratama, P. A. Erlangga, and Y. M. Irfan, "Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue di Surabaya," *Journal of Management and Social Sciences*, vol. 1, no. 3, pp. 27–31, 2023.
- [4] K. M. P. Pramana and N. M. D. A. Mayasari, "Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Singaraja," *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 6, no. 2, pp. 325–333, 2023, doi: 10.23887/jmpp.v6i2.61766.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow, England: Pearson Education, 2016.
- [6] D. P. Sari and Harti, "Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 7, no. 2, pp. 45–53, 2019.
- [7] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta, Indonesia: Andi, 2017.
- [8] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat, 2014.
- [9] A. Prasetyo and S. Suryoko, "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 1–10, 2020.
- [10] A. R. Putri and B. Wibowo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen*, vol. 9, no. 3, pp. 112–121, 2021.
- [11] R. Putra, S. Wahyuni, and D. Lestari, "Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 11, no. 2, pp. 98–108, 2022.
- [12] A. Wulandari and R. Setiawan, "Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 15, no. 1, pp. 32–41, 2021.
- [13] D. Kurniawan and R. Hidayat, "Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 89–97, 2018.
- [14] M. Sari and T. Yuniarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 3, pp. 210–219, 2020.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019.
- [16] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [17] D. Rahmawati, "Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Kekinian," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 9, no. 2, pp. 55–63, 2021.
- [18] A. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 45–53, 2020.