



## **Pengaruh *Customer Experience*, Kualitas Produk, Price Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Palembang**

**Wina Putri Maretha<sup>1</sup>**

**Endah Dewi Purnamasari<sup>2</sup>**

**Yeni Yeni<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang

Email : [winaputrimaretha@gmail.com](mailto:winaputrimaretha@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang

Email : [endahdps@uigm.ac.id](mailto:endahdps@uigm.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang

Email : [yeni@uigm.ac.id](mailto:yeni@uigm.ac.id)

**Diterima:** 7 Maret 2025

**Direview:** 19 Maret 2025

**Dipublikasikan:** 20 Mei 2025

### **Abstrak**

Di era kemajuan teknologi yang pesat, sektor makanan serta minuman menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga mengharuskan perusahaan untuk mengadopsi metode yang efektif untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini berusaha untuk menguji dampak dari *Customer Experience*, Kualitas Produk, serta Price terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue di Palembang, secara khusus menargetkan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Indo Global Mandiri. Populasi penelitian terdiri dari 409 mahasiswa dari Jurusan Manajemen angkatan 2021-2023, dengan jumlah sampel sebanyak 202 responden yang dihitung dengan mempergunakan rumus Slovin serta metode simple random sampling. Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif, dengan memanfaatkan data yang dihimpun melalui survei dan dievaluasi melalui regresi linier berganda mempergunakan SPSS versi 25. Evaluasi meliputi validitas, reliabilitas, hingga evaluasi asumsi klasik, termasuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Temuan mengindikasikan baik secara parsial maupun simultan, *Customer Experience*, Kualitas Produk, serta Price mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue. Temuan ini mengindikasikan pengalaman pelanggan yang sangat memuaskan, kualitas produk yang unggul, hingga harga yang bersaing merupakan faktor penentu penting dalam keputusan pembelian konsumen; dengan demikian, strategi pemasaran yang menekankan pada ketiga elemen tersebut dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin ketat.

**Kata Kunci:** *Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Es Krim Mixue.*

### **Abstract**

*In an era of rapid technological advancement, the food and beverage sector faces increasingly intense competition, requiring companies to adopt effective methods to attract consumer interest. This study aims to examine the impact of Customer Experience, Product Quality, and Price on the Purchase Decision of Mixue Ice Cream in Palembang, specifically targeting students from the Faculty of Economics at Universitas Indo Global Mandiri. The research population consisted of 409 Management students from the 2021–2023 cohorts, with a sample size of 202 respondents determined using the Slovin formula and a simple random sampling method. This study employed a quantitative methodology, utilizing data collected through surveys and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The evaluation included tests for validity, reliability, and classical assumption evaluations, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. The findings indicate that both partially and simultaneously, Customer Experience, Product Quality, and Price have a positive and significant influence on the Purchase Decision of Mixue Ice Cream. These results suggest that highly satisfying customer experiences, superior product quality, and competitive pricing are critical determinants of consumer purchasing decisions; thus, marketing strategies that emphasize these three elements can enhance a company's competitiveness in an increasingly tight market.*

**Keywords:** *Customer Experience, Product Quality, Price, Purchase Decision, Ice Cream Mixue*

## PENDAHULUAN

Di masa kemajuan teknologi yang pesat, perusahaan harus bersaing dengan bijaksana sekaligus tetap gesit dalam menghadapi peluang, risiko, kesulitan, hingga hambatan. Berbagai masalah ini tidak hanya muncul di industri minuman tetapi juga di sektor makanan dan minuman, termasuk produk Ice Cream. Karena kemajuan teknologi dan selera konsumen yang terus berkembang, perusahaan harus menemukan dan memanfaatkan keunggulan kompetitif untuk menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan harus meningkatkan nilai konsumen dengan meningkatkan customer experience, menjamin mutu produk yang tinggi, hingga menetapkan harga yang ideal untuk mendominasi pasar. (Khuswatun & Yuliati, 2022)

Evolusi lanskap bisnis yang cepat mengharuskan organisasi untuk terus berinovasi demi memuaskan permintaan konsumen. Masalah penting dalam bisnis kontemporer adalah bagaimana organisasi dapat memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa sambil memastikan kualitas produk dan harga yang wajar. Ini sangat berdampak pada pilihan pelanggan, terutama di sektor makanan dan minuman, yang memiliki hubungan yang kuat dengan rasa (Makkiyah & Andjarwati, 2023). Mixue merupakan merek yang secara efektif menarik perhatian konsumen, khususnya di Palembang.

Kehadiran Mixue di Indonesia, khususnya di Palembang, telah menarik minat yang signifikan, terutama di kalangan mahasiswa. Mixue dikenal dengan pendekatan harga yang ekonomis dan rangkaian produk yang menarik, sehingga menghadirkan banyak kendala terkait kualitas penawarannya. Pilihan untuk membeli produk secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan yang diperoleh dari interaksi dengan barang maupun layanan yang ditawarkan. Mixue telah membangun reputasi dalam menawarkan produk bermutu dengan harga yang bersaing, yang merupakan faktor utama yang menarik konsumen untuk membelinya (Fitriani et al., 2023)

**Tabel 1. Jumlah Gerai Mixue di Wilayah Palembang**

No.	Kecamatan	Jumlah Gerai
1.	Alang-Alang Lebar	1
2.	Bukit Kecil	2
3.	Ilir Barat I	4
4.	Ilir Timur I	2
5.	Ilir Timur II	5
6.	Kalidoni	2
7.	Kemuning	2
8.	Sako	1
9.	Seberang Ulu I	1
10	Seberang Ulu II	2
11	Sukarami	2
Jumlah Total		24

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2024

Tabel 1 mengilustrasikan jumlah serta lokasi gerai Mixue di kota Palembang yang berjumlah 24 gerai yang tersebar di 11 kecamatan. Di kecamatan Alang-alang Lebar tersebar 1 gerai; Bukit Kecil 2 gerai; Ilir Barat I 4 gerai; Ilir Timur I 2 gerai; Ilir Timur II 5 gerai; Kalidoni 2 gerai; Kemuning 2 gerai; Sako 1 gerai; Seberang Ulu I 1 gerai; Seberang Ulu II 2 gerai; serta Sukarami 2 gerai. Ini menandakan Mixue mempunyai daya tarik yang luas serta digemari oleh masyarakat, terutama di kalangan anak muda. Ini menunjukkan permintaan yang signifikan atas produk Mixue serta popularitasnya di berbagai daerah, terutama di daerah dengan tingkat pendidikan dan kepadatan penduduk yang tinggi. Harga produk secara signifikan memengaruhi keputusan siswa, yang merupakan sektor pasar utama.

*Ice Cream Mixue* sebagai merek yang diperkenalkan di Cina pada 2012 oleh sebuah konsorsium pengusaha yang bertujuan untuk menawarkan Ice Cream premium dengan harga yang kompetitif. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam menggabungkan Ice Cream dan minuman untuk menarik konsumen, terutama demografi anak muda. Melalui inovasi produk serta ide yang berbeda, Mixue telah memantapkan dirinya sebagai peritel Ice Cream utama, menyediakan beragam rasa dan topping. Seiring dengan popularitasnya yang semakin meningkat, Mixue memulai ekspansinya ke beberapa negara,

termasuk Indonesia, di mana Mixue mendirikan banyak gerai di tempat-tempat yang strategis dan menguntungkan.

Mixue Ice Cream menghadapi persaingan dari Ice Cream Momoyo serta Ice Cream Ai Cha, yang keduanya melayani demografi yang sama, yaitu konsumen muda yang mencari Ice Cream dan minuman yang ekonomis. Ai Cha dikenal karena menggabungkan cita rasa lokal serta bahan-bahan regional dalam Ice Creamnya, memberikan rasa yang khas dan berbagai macam topping untuk mengakomodasi preferensi konsumen. Sebaliknya, Momoyo menggaris bawahi gagasan mengenai Ice Cream lembut yang dihiasi dengan beragam topping dinamis, memprioritaskan inovasi produk, dan menawarkan beragam pilihan rasa yang disukai anak muda. Dalam situasi ini, Mixue harus terus berinovasi dan menjunjung tinggi kualitas produk untuk mempertahankan daya saing di tengah lingkungan pasar yang penuh tantangan (William, 2023).

**Tabel 2. Daftar Harga Ice Cream Mixue, Momoyo dan Ai-CHA**

<i>Ice Cream Mixue</i>			<i>Ice cream Momoyo</i>			<i>Ice cream Ai-CHA</i>		
NO.	Menu	Harga (Rp)	Menu	Harga (Rp)		Menu	Harga (Rp)	
	<i>Ice Cream Mixue</i>		<i>Momoyo</i>			<i>Ai-CHA</i>		
1.	Mixue	Rp. 8000	MOMO Original, Strawberry, Matcha/Coffee	Rp. 8.000		Cone Vanilla	Rp. 8.000	
2.	Jasmine Tea	Rp. 15.000	Brown Sugar Boba Sundae	Rp. 16.000		Cone Matcha	Rp. 8.000	
3.	Earl Grey Tea	Rp. 15.000	Strawberry Milk Shake, Strawberry, Mango, Peach, Blueberry	Rp. 16.000		Ai-CHA Sundae dengan saus pilihan	Rp. 16.000	
4.	Boba Sundae	Rp. 18.000	MOMO Grand Sundae Strawberry, Mango, Peach, Red Bean, Blueberry	Rp. 16.000		Ai-Smoothies Strawberry	Rp. 18.000	
5.	Boba Shake	Rp. 18.000	Oreo Grand Sundae	Rp. 16.000		Ai-Smoothies Mango	Rp. 18.000	
6.	Mi-Sundae Mango	Rp. 18.000	Chocolate Sundae	Rp. 16.000		Ai-Smoothies Chocolate Cookies	Rp. 18.000	
7.	Peach Shake	Rp. 16.000	Black MoMo Milk Shake	Rp. 16.000		Real Fruit Tea Blueberry, Passion Fruit, dll.	Rp10.000 - Rp22.000	
8.	Strawberry Mi-Shake	Rp. 16.000	Mango Milk Shake	Rp. 16.000		Milk Tea Brown Sugar Pearl, Coconut	Rp19.000 (medium) Rp22.000 (large)	
9.	Coffee Smoothies	Rp. 18.000	Peach Milk Shake	Rp. 16.000				
10.	Lucky Sundae	Rp. 18.000						

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2024

Tabel 2 mengilustrasikan perbandingan harga antara Mixue dan pesaing utamanya, Momoyo serta Ai-CHA, yang dimaksudkan untuk menggambarkan posisi harga Mixue di sektor Ice Cream dan minuman di Palembang. Tabel tersebut menunjukkan bahwa Mixue menyajikan struktur harga yang lebih kompetitif daripada dua pesaingnya, dengan harga berkisar antara Rp8.000 hingga Rp18.000, sementara harga Ai-CHA mencapai Rp22.000. Informasi ini memverifikasi bahwa pendekatan harga Mixue secara signifikan memengaruhi daya tarik konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang menghadapi pembatasan anggaran. Perbandingan ini semakin memperkuat dampak varians harga

terhadap pilihan konsumen, karena perbandingan harga antar merek sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Hildayanti (2023), mengemukakan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan dan penentuan barang atau jasa oleh konsumen yang dipengaruhi oleh banyak aspek termasuk kebutuhan, preferensi, harga, dan kualitas. Tujuan dari pilihan konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan cara yang paling memuaskan serta efisien (Arfah, 2022). Pilihan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan; pengalaman yang menguntungkan mendorong pembelian ulang dan rekomendasi, tetapi pengalaman yang tidak menguntungkan menghambat keputusan untuk membeli kembali.

Diungkapkan oleh Mahendri (2024) *Customer Experience* merupakan persepsi menyeluruh yang dimiliki konsumen saat terlibat dengan produk atau layanan perusahaan, baik melalui platform digital, interaksi fisik, atau penawaran layanan. Dalam domain ini, pengalaman pelanggan merupakan penentu utama loyalitas konsumen dan proses pengambilan keputusan. Konsumen sering kali memilih produk yang memberikan pengalaman yang memuaskan serta selaras dengan ekspektasi. Korelasi antara pengalaman pelanggan dan kualitas produk sangat penting, karena produk yang unggul menumbuhkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, meningkatkan kepuasan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang buruk dapat merusak pengalaman pelanggan dan mengurangi kepercayaan terhadap peritel (Clara & Muslim, 2023).

Menurut Wijaya et al. (2024), menyatakan terdapat korelasi yang kuat antara *Customer Experience* serta keputusan pelanggan. Pengalaman yang patut dicontoh akan meningkatkan kebahagiaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas, sehingga memengaruhi

kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, pengalaman konsumen yang memuaskan sangat penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan yang lebih baik. Riset oleh Firdaus et al. (2024) serta Maradat, et al. (2023), mengindikasikan pengalaman yang positif meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali, yang mengindikasikan adanya kontribusi *Customer Experience* atas keputusan pembelian PT Citra Prima Lestari. Namun penelitian yang dilakukan oleh Yusnia & Burhanuddin (2020), mengindikasikan satu variabel, yaitu *customer experience*, tidak memberikan pengaruh yang besar serta simultan atas keputusan konsumen.

Selain *Customer Experience*, kualitas produk juga sebagai aspek vital yang memengaruhi pembelian konsumen. Kualitas produk menggambarkan kapasitas produk untuk secara konsisten memenuhi permintaan dan preferensi konsumen (Winasis et al., 2022). Kualitas suatu produk sering kali dikaitkan dengan harganya, karena barang dengan kualitas superior biasanya berharga lebih tinggi, sementara produk dengan harga yang lebih rendah mungkin mengorbankan kualitas. Konsumen mencari nilai, jadi produk dengan harga yang bersaing namun dengan mutu yang memadai mungkin lebih disukai di pasar (Marhamah et al., 2023).

Karakteristik kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen (Tirtayasa et al., 2021). Konsumen biasanya memilih barang yang memenuhi standar kualitas tinggi dan sesuai dengan harapan. Kualitas produk yang unggul merupakan faktor penentu yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian Rohaeni et al. (2023) dan Anisya et al. (2020) menemukan kualitas produk berdampak pada keputusan konsumen. Penelitian yang dilaksanakan oleh Pristiawan et al. (2022) mengindikasikan kualitas produk berdampak negatif serta cukup besar bagi keputusan konsumen.

Masalah harga secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan. Dalam analisis ekonomi, harga sering kali muncul sebagai faktor utama bagi konsumen, terutama mahasiswa dengan anggaran terbatas (Pratiwi et al., 2020). Harga Ice Cream Mixue yang kompetitif menjadi atribut utama yang membuat produk ini diminati oleh mahasiswa di Palembang. Harga yang terjangkau namun berkualitas tinggi membuat Mixue menjadi pilihan utama di kalangan mahasiswa.

Menurut Maulana et al. (2024), mengemukakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Harga mencakup keterjangkauan dan nilai yang ditawarkan oleh barang. Akibatnya, penetapan harga yang tepat dapat memperkuat pilihan konsumen dan menarik pelanggan tambahan (Saputra et al., 2024). Riset oleh Gracia et al. (2024) serta Nurfauzi et al. (2023), memperlihatkan penetapan harga berdampak baik serta signifikan bagi keputusan pembelian. Penelitian Afrizal & Nugroho (2022), menyatakan harga tidak berdampak atas keputusan pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan pada merek Ice Cream Mixue yang berlokasi di Palembang, sebuah merek yang saat ini sedang berkembang di sektor makanan dan minuman. Ice Cream Mixue dikenal dengan konsep produknya yang khas, harga yang kompetitif, serta kualitas yang menarik minat konsumen. Tren saat ini menunjukkan adanya peningkatan minat di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri terhadap produk Mixue Ice Cream dibandingkan dengan merek lain. Temuan dari survei awal yang dilakukan di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa mayoritas menyukai Ice Cream Mixue karena harganya yang terjangkau, kualitas rasa, dan pilihan rasa yang beragam. Pengamatan di beberapa lokasi Mixue menunjukkan waktu tunggu pesanan yang jauh lebih singkat dibandingkan dengan tempat Ice Cream lainnya, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Penempatan outlet yang strategis di dalam kampus meningkatkan keingintahuan mahasiswa.

Karena sejumlah pertimbangan tersebut serta kesenjangan yang signifikan, banyak mahasiswa yang tertarik dengan Ice Cream Mixue karena suasananya yang menarik sekaligus Instagramable, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Fenomena ini ditujukan untuk karyawan kantor, keluarga, dan masyarakat umum yang tertarik dengan harga yang terjangkau dan kemudahan dalam memesan. Ketenaran Mixue di media sosial, yang didorong oleh kritik blog kuliner dan testimoni pengguna, telah meningkatkan popularitasnya. Meskipun demikian, penelitian yang meneliti dampak Customer Experience, Kualitas Produk, serta Harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Palembang masih sedikit. Penelitian ini akan menguji dampak dari ketiga kriteria tersebut terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri angkatan 2021-2023.

## KAJIAN PUSTAKA

### Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Salah satu kerangka kerja yang terkenal guna menginterpretasikan serta menjelaskan perilaku manusia dalam berbagai konteks sosial dan psikologis ialah Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB) (Lubis et al., 2024). Menurut teori ini, yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada 1991, ada tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk terlibat dalam suatu perilaku: kontrol perilaku yang dirasakan, norma subjektif, serta perilaku yang dipersepsikan (Pramana et al., 2023). Penilaian individu atas manfaat ataupun kerugian dari suatu perilaku dikenal sebagai perilaku yang dirasakan. Norma subjektif memperlihatkan bagaimana orang lain-baik keluarga, teman, maupun masyarakat- memengaruhi pilihan seseorang untuk berpartisipasi ataupun tidak berpartisipasi dalam suatu kegiatan. Sejauh mana orang berpikir bahwasanya memiliki kendali atas kapasitas untuk melakukan suatu perilaku dikenal sebagai kontrol perilaku yang dirasakan.

TPB memberikan kerangka kerja yang berharga untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan terkait pembelian produk atau layanan, seperti Ice Cream Mixue. Persepsi yang baik mengenai produk, persuasi sosial dari individu atau keluarga yang telah mendapatkannya, dan kontrol yang dirasakan yang mencakup elemen-elemen seperti aksesibilitas dan keterjangkauan dapat meningkatkan probabilitas akuisisi konsumen. Teori ini menawarkan kerangka kerja yang kuat untuk memeriksa interaksi ketiga komponen ini dalam membentuk perilaku konsumen, terutama untuk keputusan pembelian produk tertentu.

### Customer Experience

Pengalaman pelanggan mencakup beragam interaksi dan emosi yang dihadapi pelanggan selama keterlibatan dengan perusahaan. Ini mencakup semua interaksi yang dihadapi klien, mulai dari kesadaran produk pertama kali hingga dukungan penjualan (Rumefi, 2023). Menurut Yusnia & Burhanuddin (2020), menyatakan pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup produk tetapi juga layanan, branding, dan komunikasi, yang semuanya membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Dengan memahami Pengalaman Konsumen, perusahaan dapat merumuskan cara-cara yang lebih baik untuk meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas konsumen. Menurut Janah et al. (2023), memberikan lima indeks Customer Experience: Sense (Panca Indera), Feel (Emosi), Think (Kognisi), Relate (Pengenalan), serta Act (Perilaku).

### Kualitas Produk

Ciri-ciri maupun atribut umum suatu produk yang memenuhi maupun melampaui harapan klien disebut sebagai kualitas produk. Nurfauzi et al. (2023), kualitas produk mencakup sejumlah faktor,



seperti kinerja, ketergantungan, hingga daya tahan, yang kesemuanya menaikkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk, sebagaimana dikemukakan oleh [Maharani \(2019\)](#), merupakan sejauh mana suatu produk memuaskan maupun melampaui kebutuhan serta harapan klien. Ini mencakup berbagai aspek, termasuk keandalan, daya tahan, fungsionalitas produk, serta kenyamanan produk. Diungkapkan [Alvian \(2020\)](#), kualitas makanan dinilai dengan menggunakan empat indikator: Kesegaran, Penyajian, Rasa, dan Inovasi Makanan.

### **Price**

Dalam lingkungan perusahaan, harga merupakan komponen fundamental dalam strategi pemasaran, karena harga memengaruhi keputusan serta persepsi konsumen atas nilai produk ([Susilowati & Utari, 2022](#)). Menurut [Sari & Prihartono \(2021\)](#), mendefinisikan harga sebagai jumlah moneter yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang ataupun layanan, yang menandakan kompensasi yang diberikan atas keuntungan yang diperoleh. Dalam lingkungan ekonomi, harga berfungsi sebagai imbalan bagi produsen, memfasilitasi alokasi sumber daya, dan menyampaikan informasi mengenai nilai dan kualitas produk pasar. Menurut [Sari \(2021\)](#), keempat indikator harga tersebut ialah keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, serta kesesuaian dengan manfaat.

### **Keputusan Pembelian**

Diungkapkan [Sari & Prihartono \(2021\)](#), keputusan pembelian merupakan proses multifaset yang dilalui pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini mencakup berbagai aspek, baik rasional maupun emosional, yang memengaruhi keputusan akhir. Dalam pengambilan keputusan konsumen, konsumsi sering kali dimotivasi oleh kebutuhan mendasar, seperti kebutuhan untuk mengurangi rasa lapar atau keinginan untuk berinteraksi sosial. Memahami hierarki permintaan ini meningkatkan wawasan kita tentang motivasi yang mendorong keputusan kita ([Bari & Hidayat, 2022](#)). Faktor penentu keputusan pembelian, seperti yang diuraikan oleh [Aditya & Ristanto \(2021\)](#) meliputi stabilitas produk, prasangka dalam akuisisi produk, mengadvokasi orang lain, memilih untuk membeli produk karena preferensi pribadi terhadap produk tersebut, dan memperoleh barang dagangan selaras dengan persyaratan serta kebutuhan. Loyalitas konsumen tidak akan mengubah keputusan pembelian ulang dan kualitas produk yang diterima oleh pelanggan.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Customer Experience Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

TPB mengemukakan sikap yang baik atas suatu perilaku mendorong kemungkinan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tersebut ([Ajzen, 1991](#)). Customer experience yang baik akan menumbuhkan persepsi positif terhadap pedagang, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian produk. Penelitian oleh [Wijaya et al. \(2024\)](#), [Firdaus et al. \(2024\)](#) dan [Maradat et al. \(2023\)](#) mengindikasikan pengalaman yang menyenangkan dengan suatu produk meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali, sehingga memperkuat korelasi positif antara pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian kembali.

H<sub>1</sub>: Diduga *customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue di Palembang Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri

### **Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk secara signifikan memengaruhi manfaat produk yang dirasakan, seperti yang diuraikan dalam TPB, di mana keunggulan ini berkorelasi dengan keputusan pembelian ([Ajzen, 1991](#)). Konsumen yang mengenali kualitas produk yang unggul lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Riset oleh [Tirtayasa et al. \(2021\)](#), [Rohaeni et al. \(2023\)](#) dan [Anisya et al. \(2020\)](#) mendukung konsep ini dengan mengindikasikan kualitas produk yang unggul memperkuat kepercayaan serta kepuasan konsumen, yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian ulang.

H<sub>2</sub>: Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue di Palembang Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri

### **Price Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

TPB mengemukakan keyakinan akan kontrol perilaku, seperti kenyamanan pembelian serta harga

yang kompetitif, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Harga yang terjangkau serta sesuai dengan harapan konsumen dapat mendorong persepsi produk dan memfasilitasi keputusan pembelian. Penelitian Maulana et al. (2024), Gracia et al. (2024) dan Nurfauzi et al. (2023) memperlihatkan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, mengindikasikan harga yang kompetitif meningkatkan probabilitas pembelian konsumen.

H<sub>3</sub>: Diduga price berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue di Palembang  
Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri

### **Customer Experience, Kualitas Produk Dan Price Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Teori Perilaku Terencana mengemukakan berbagai elemen seperti persepsi produk, standar subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan secara kolektif memengaruhi keputusan perilaku (Ajzen, 1991). Dalam skenario ini, pengalaman yang menyenangkan, kualitas produk yang unggul, hingga harga yang kompetitif secara kolaboratif mendorong pandangan konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk. Penelitian oleh Makkiyah & Andjarwati (2023) memvalidasi pengalaman positif, kualitas produk, serta harga yang sesuai secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian, menguatkan teori ini untuk produk Ice Cream Mixue.

H<sub>4</sub>: Diduga customer experience, kualitas produk dan price berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue di Palembang Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mempergunakan metodologi kuantitatif untuk menguji dampak dari customer experience, kualitas produk, serta harga atas keputusan pembelian Ice Cream Mixue di Palembang. Kajian ini memanfaatkan data primer yang dihimpun melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri angkatan 2021-2023. Kuesioner yang dipergunakan pada studi ini merupakan adaptasi dari kuesioner yang dipergunakan pada penelitian terdahulu oleh Dewi (2021) dan Fitriana & Suprehatin (2018). Modifikasi yang dilakukan meliputi revisi beberapa pertanyaan untuk meningkatkan relevansinya dengan lingkungan penelitian, yaitu untuk menyelidiki perspektif mahasiswa terkait keputusan memilih Ice Cream Mixue di Palembang. Selain itu, pernyataan tambahan juga disertakan untuk meningkatkan penilaian terhadap variabel yang diteliti. Perbaikan ini mencakup penggunaan bahasa yang lebih mudah dipahami untuk meningkatkan pemahaman di antara para responden. Studi ini mempergunakan metode *simple random sampling* untuk memastikan bahwa setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama guna dipilih, sehingga meningkatkan keandalan temuan penelitian dan memungkinkan generalisasi yang lebih luas untuk populasi yang lebih besar yaitu 202 responden. Analisis yang diterapkan merupakan analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 25. Penilaian kualitas data dilaksanakan untuk memverifikasi hasil penelitian, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini juga melakukan uji asumsi standar, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memverifikasi bahwa model regresi memenuhi prasyarat untuk analisis selanjutnya. Penelitian ini mempergunakan uji hipotesis melalui uji parsial (t-test) untuk menilai dampak individual dari berbagai variabel atas variabel dependen, serta uji simultan (F-test) untuk mengevaluasi pengaruh kolektif variabel-variabel tersebut terhadap pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk menilai sejauh mana para variabel bebas menjelaskan fluktuasi variabel terikat.

Bagian selanjutnya menyajikan deskripsi operasional dari setiap variabel yang ditentukan dalam Tabel 3. Selanjutnya

**Tabel 3. Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Customer experience</i> (X <sub>1</sub> ) (Yusnia & Burhanuddin, (2020)	Pengalaman pelanggan tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain seperti layanan, merek, dan komunikasi, yang semuanya	a. <i>Sense</i> (Panca Indra) b. <i>Feel</i> (Perasaan) c. <i>Think</i> (Cara Berpikir) d. <i>Relate</i> (Pertalian) e. <i>Act</i> (Tindakan)	Ordinal

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
		mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang perusahaan. Dengan memahami pengalaman pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.		
2.	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) (Nurfauzi et al., 2023)	Kualitas produk mengacu pada seluruh atribut dan fitur suatu produk yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti kinerja, daya tahan, keandalan, dan tampilan, yang semuanya berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.	a. Freshness (Kesegaran) b. Presentation (Tampilan) c. Taste (Rasa) d. Innovative Food (Inovasi Makanan)	Ordinal
3.	Price (X <sub>3</sub> ) (Politon et al., 2020).	Harga merujuk pada jumlah uang yang perlu dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga ini mencerminkan nilai yang diberikan pada barang atau jasa tersebut, yang mencakup biaya produksi, distribusi, dan keuntungan yang diinginkan oleh produsen atau penjual.	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal
4.	Keputusan Pembelian (Y) (Simanjanjorang, 2020).	Keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih dan membeli produk atau layanan setelah mempertimbangkan dan mengevaluasi kebutuhan. Proses ini dimulai dengan menyadari kebutuhan, diikuti dengan mencari informasi dari berbagai sumber seperti iklan, rekomendasi, ulasan, dan pengalaman pribadi.	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Memutuskan membeli karena menyukai merek tersebut e. Membeli sesuai dengan kebutuhan serta keinginan f. Loyalitas konsumen untuk tidak merubah keputusan pembelian g. Pembelian Ulang	Ordinal



No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
			h. Kualitas produk yang didapatkan pembeli	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Tahun Angkatan**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	61	30.2
2	Perempuan	141	69.8
<b>Total</b>		<b>202</b>	<b>100</b>
No.	Tahun Angkatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Angkatan Tahun 2021	60	29.7
2	Angkatan Tahun 2022	86	42.6
3	Angkatan Tahun 2023	56	27.7
<b>Total</b>		<b>202</b>	<b>100</b>

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Survei ini terdiri dari 202 responden, yang terdiri dari 61 laki-laki (30,2%) serta 141 perempuan (69,8%), yang mencerminkan dominasi perempuan di antara para responden berulang. Berdasarkan tahun angkatan, 60 responden (29,7%) merupakan angkatan 2021, 86 responden (42,6%) merupakan angkatan 2022, sedangkan 56 responden (27,7%) merupakan angkatan 2023, dengan kelompok yang paling banyak berasal dari angkatan 2022. Berikut ini merupakan gambaran rinci terkait karakteristik responden dalam survei ini.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan jawaban responden atas beragam variabel yang ada di dalam kuesioner. Proporsi jawaban dari setiap pernyataan pada faktor-faktor tersebut dapat menggambarkan karakteristik responden.

**Tabel 5. Tanggapan Responden Variabel Customer Experience (X<sub>1</sub>)**

Item	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	61	30,2	92	45,5%	43	21,3%	6	3,0%	0	0%
X1.2	80	39,6	67	33,25	51	25,2%	4	2,0%	0	0%
X1.3	81	40,1%	79	39,1%	36	17,8%	6	3,0%	0	0%
X1.4	87	43,1%	62	30,7%	50	24,8%	3	1,5%	0	0%
X1.5	66	32,7%	75	37,1%	54	26,7%	7	3,5%	0	0%
X1.6	82	40,6%	60	29,7%	55	27,2	4	2,0	1	0,5%
X1.7	91	45%	69	34,2%	35	17,3%	7	3,5	0	0%
X1.8	81	40,1%	60	29,7%	58	28,7%	3	1,5%	0	0%
X1.9	71	35,1%	76	37,6%	46	22,8%	7	3,5%	2	1,0%
X1.10	75	37,1%	74	36,6%	48	23,8%	5	2,5%	0	0%
X1.11	63	31,2%	63	31,2%	67	33,2%	8	4,0%	1	0,5%
X1.12	75	37,1%	60	29,7%	59	29,2%	7	3,5%	1	0,5%
X1.13	67	33,2%	69	34,2%	63	31,2%	3	1,5%	0	0%
X1.14	66	32,7%	56	27,7%	71	35,1%	9	4,5%	0	0%
X1.15	57	28,2%	82	40,6%	53	26,2%	9	4,5%	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>1103</b>	<b>36,40%</b>	<b>1044</b>	<b>34,46%</b>	<b>789</b>	<b>26,04%</b>	<b>88</b>	<b>2,90%</b>	<b>6</b>	<b>0,20%</b>

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Mengacu pada Tabel 5, mayoritas responden menyatakan sangat setuju mengenai variabel Customer Experience (X<sub>1</sub>), yaitu 36,40%. Diikuti oleh responden yang menyatakan setuju 34,46%, netral 26,04%, tidak setuju 2,90%, serta sangat tidak setuju 0,20%.

**Tabel 6. Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Item	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	99	49%	70	34,7%	28	13,9%	5	2,5%	0	0%
X2.2	91	45%	85	42,1%	22	10,9%	4	2%	0	0%
X2.3	100	49,5%	76	37,6%	24	11,9%	1	0,5%	1	0,5%
X2.4	104	51,5%	73	36,1%	24	11,9%	1	0,5%	0	0%
X2.5	107	53%	68	33,7%	24	11,9%	3	1,5%	0	0%
X2.6	114	56,4%	64	31,7%	23	11,4%	1	0,5%	0	0%
X2.7	110	54,5%	67	33,2%	23	11,4%	2	1,0%	0	0%
X2.8	92	45,5%	82	40,6%	27	13,4%	1	0,5%	0	0%
X2.9	100	49,5%	67	33,2%	4	2%	2	1%	0	0%
X2.10	89	44,1%	79	39,1%	31	15,3%	3	1,5%	0	0%
X1.11	98	48,5%	70	34,7%	28	13,9%	4	2%	2	1%
X2.12	84	41,6%	78	38,6%	36	17,8%	3	1,5%	1	0,5%
Total	1188	49,60%	879	36,70%	294	12,28%	30	1,25%	4	0,17%

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Mengacu pada Tabel 6, mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), yaitu 49,60%, diikuti dengan setuju 36,70%, netral 12,28%, tidak setuju 1,25%, sedangkan sangat tidak setuju 0,1%.

**Tabel 7. Tanggapan Responden Variabel Price (X<sub>3</sub>)**

Item	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	102	50,5%	74	36,6%	24	11,9%	2	1%	0	0%
X3.2	91	45%	77	38,1%	25	12,4%	8	4%	1	0,5%
X3.3	103	51%	75	37,1%	24	11,9%	0	0%	0	0%
X3.4	112	55,4%	74	36,6%	15	7,4%	1	0,5%	0	0%
X3.5	106	52,5%	78	38,6%	17	8,4%	1	0,5%	0	0%
X3.6	101	50%	80	39,6%	21	10,4%	0	0%	0	0%
X3.7	88	43,6%	84	41,6%	26	12,9%	4	2%	0	0%
X3.8	86	42,6%	87	43,1%	27	13,4%	2	1%	0	0%
X3.9	88	43,6%	81	40,1%	32	15,8%	1	0,5%	0	0%
X3.10	90	44,6%	83	41,1%	26	12,9%	2	1%	1	0,5%
X3.11	83	41,1%	86	42,6%	30	14,9%	3	1,5%	0	0%
X3.12	81	40,1%	85	42,1%	32	15,8%	4	2%	0	0%
Total	1131	47,09%	946	39,38%	299	12,45%	24	1,00%	2	0,08%

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Mengacu pada Tabel 7, mayoritas responden mengungkapkan sangat setuju atas variabel Harga (X<sub>3</sub>), yaitu 47,09%. Disusul dengan yang menyatakan setuju 39,38%, netral 12,45%, tidak setuju 1%, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju 0,08%.

**Tabel 8. Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	57	28,2%	87	43,1%	44	21,8%	13	6,4%	1	0,5%
Y.2	65	32,2%	85	42,1%	46	22,8%	6	3%	0	0%
Y.3	78	38,6%	75	37,1%	42	20,8%	7	3,5%	0	0%
Y.4	84	41,6%	70	34,7%	37	18,3%	11	5,4%	0	0%
Y.5	102	50,5%	67	33,2%	28	13,9%	5	2,5%	0	0%
Y.6	89	44,1%	70	34,7%	31	15,3%	10	5%	2	1%
Y.7	99	49%	73	27%	27	13,4%	3	1,5%	0	0%
Y.8	101	50%	75	37,1%	25	12,4%	1	0,5%	0	0%
X2.9	105	52%	69	34,2%	23	11,4%	5	2,5%	0	0%
Y.10	111	55%	74	36,6%	16	7,9%	1	0,5%	0	0%
Y.11	108	53,5%	77	38,1%	16	7,9%	1	0,5%	0	0%
Y.12	107	53%	73	36,1%	20	9,9%	2	1%	0	0%
Y.13	107	53%	75	37,1%	20	9,9%	0	0%	0	0%
Y.14	104	51,5%	83	41,1%	14	6,9%	1	0,5%	0	0%
Y.15	105	52%	76	37,6%	20	9,9%	1	0,5%	0	0%
Y.16	98	48,5%	83	41,1%	15	7,4%	6	3%	0	0%
Y.17	102	50,5%	76	37,6%	22	10,9%	2	1%	0	0%
Y.18	95	47%	74	36,6%	28	13,9%	4	2%	1	0,5%
Y.19	105	52%	74	36,6%	19	9,4%	4	2%	0	0%
Y.20	95	47%	80	39,6%	23	11,4%	2	1%	2	1%
Y.21	107	53%	72	35,6%	20	9,9%	2	1%	1	0,5%
Y.22	95	47%	81	40,1%	21	10,4%	4	2%	1	0,5%
Y.23	91	45%	84	41,6%	23	11,4%	3	1,5%	1	0,5%
Y.24	90	44,6%	64	31,7%	42	20,8%	4	2%	2	1%
Total	2300	47,44%	1817	37,48%	622	12,83%	98	2,02%	11	0,23%

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Mengacu pada Tabel 8, mayoritas responden mengungkapkan sangat setuju atas variabel Keputusan Pembelian (Y), yaitu sebesar 47,44%. Diikuti dengan yang menyatakan setuju 37,48%, tanggapan netral 12,83%, tidak setuju 2,02%, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju 0,23%.

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Temuan uji validitas memanfaatkan teknik Pearson Correlation dengan mempergunakan perangkat lunak SPSS 25. Uji validitas menilai kebenaran dari setiap pernyataan pada tingkat signifikansi 0,05. Derajat kebebasan (df) dihitung sebagai  $n-2$ , menghasilkan  $df = 202 - 2 = 200$ ; sehingga nilai r tabel untuk 200 responden pada studi ini ialah 0,1381.

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Customer Experience (X<sub>1</sub>)**

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,725	0,1381	Valid
2	0,817	0,1381	Valid
3	0,732	0,1381	Valid
4	0,808	0,1381	Valid
5	0,816	0,1381	Valid
6	0,814	0,1381	Valid
7	0,776	0,1381	Valid
8	0,778	0,1381	Valid
9	0,766	0,1381	Valid
10	0,774	0,1381	Valid
11	0,766	0,1381	Valid
12	0,779	0,1381	Valid
13	0,817	0,1381	Valid
14	0,812	0,1381	Valid
15	0,826	0,1381	Valid

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Tabel tersebut mengindikasikan hasil uji validitas untuk instrumen Customer Experience memperoleh nilai korelasi (rhitung) yang melebihi nilai kritis (r tabel 0.1381) pada tingkat signifikansi 0.05 (5%). Uji variabel pada studi ini dianggap valid mengacu pada hasil analisis SPSS, yang dibuktikan dengan temuan uji validitas.

**Tabel 10. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,848	0,1381	Valid
2	0,855	0,1381	Valid
3	0,854	0,1381	Valid
4	0,851	0,1381	Valid
5	0,832	0,1381	Valid
6	0,838	0,1381	Valid
7	0,884	0,1381	Valid
8	0,847	0,1381	Valid
9	0,808	0,1381	Valid
10	0,856	0,1381	Valid
11	0,869	0,1381	Valid
12	0,869	0,1381	Valid

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Tabel tersebut mengindikasikan hasil uji validitas Kualitas Produk untuk seluruh instrumen dari setiap item pertanyaan memperlihatkan nilai korelasi (rhitung) melebihi ambang batas rtabel (rhitung > rtabel 0.1381) dengan tingkat signifikansi 0.05 (5%). Uji variabel pada studi ini dianggap valid sesuai dengan hasil analisis SPSS, yang dibuktikan dengan tabel hasil uji validitas.

**Tabel 11. Hasil Uji Validitas Price ( $X_3$ )**

<b>Pertanyaan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,805	0,1381	Valid
2	0,743	0,1381	Valid
3	0,808	0,1381	Valid
4	0,837	0,1381	Valid
5	0,851	0,1381	Valid
6	0,855	0,1381	Valid
7	0,839	0,1381	Valid
8	0,848	0,1381	Valid
9	0,862	0,1381	Valid
10	0,827	0,1381	Valid
11	0,857	0,1381	Valid
12	0,854	0,1381	Valid

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Tabel tersebut mengindikasikan hasil uji validitas Price, untuk semua instrumen dari seluruh pertanyaan yang telah disebutkan di atas, menunjukkan nilai korelasi (rhitung) yang melebihi nilai kritis (rtabel) 0,1381 pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Sehingga, penilaian reliabilitas pada studi ini dianggap dapat diandalkan berdasarkan hasil analisis SPSS, sebagaimana dibuktikan dalam tabel hasil uji reliabilitas.

**Tabel 12. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Pertanyaan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,835	0,1381	Valid
2	0,833	0,1381	Valid
3	0,819	0,1381	Valid
4	0,852	0,1381	Valid
5	0,855	0,1381	Valid
6	0,840	0,1381	Valid
7	0,860	0,1381	Valid
8	0,862	0,1381	Valid
9	0,833	0,1381	Valid
10	0,833	0,1381	Valid
11	0,820	0,1381	Valid
12	0,839	0,1381	Valid
13	0,854	0,1381	Valid
14	0,832	0,1381	Valid
15	0,861	0,1381	Valid
16	0,826	0,1381	Valid
17	0,839	0,1381	Valid
18	0,818	0,1381	Valid
19	0,825	0,1381	Valid
20	0,829	0,1381	Valid
21	0,826	0,1381	Valid
22	0,846	0,1381	Valid
23	0,843	0,1381	Valid
24	0,867	0,1381	Valid

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Tabel tersebut mengindikasikan hasil uji validitas untuk instrumen Keputusan Pembelian memperlihatkan koefisien korelasi (rhitung) yang melebihi nilai kritis (rtabel 0.1381), dengan tingkat signifikansi 0.05 (5%). Dengan demikian, penilaian reliabilitas pada studi ini dianggap dapat diandalkan sesuai dengan temuan dari analisis SPSS, sebagaimana dibuktikan pada tabel hasil uji reliabilitas.

### Uji Reliabilitas

Penilaian reliabilitas mempergunakan Cronbach's Alpha untuk memverifikasi konsistensi hasil pengukuran. Temuan mengindikasikan semua pertanyaan valid, karena r-hitung melebihi r-tabel (0,312), serta reliabel, dengan Cronbach's Alpha melebihi 0,60.

**Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	cronbach's alpha	Kriteria
1	Customer Eexperience	0,956	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,965	Reliabel
3	Price	0,959	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,982	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Tabel tersebut mengindikasikan setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,06. Customer Experience ( $X_1$ ) 0,956, Kualitas Produk ( $X_2$ ) 0,965, Harga ( $X_3$ ) 0,959, sedangkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) 0,982. Sehingga semua  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , maupun  $Y$  mempunyai informasi yang akurat yang bersumber dari hasil pengolahan SPSS, seperti yang dibuktikan pada hasil uji reliabilitas terlampir.

### Uji Asumsi Klasik

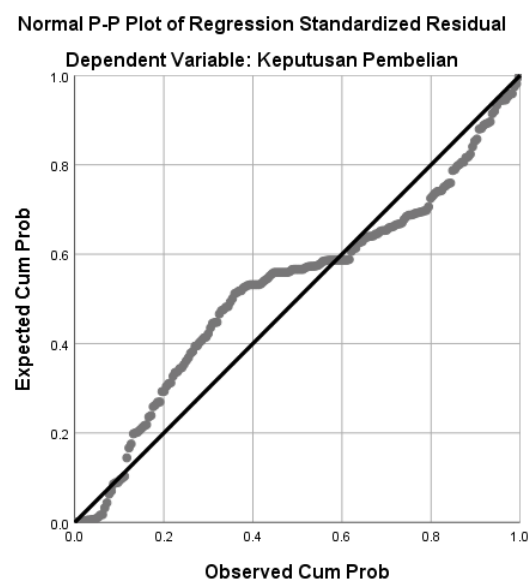
#### 1. Hasil Uji Normalitas

**Tabel 14. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		202
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.44413397
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.040
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Tabel 14 menyajikan hasil penilaian normalitas yang dilakukan oleh One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,085 melebihi 0,05, yang mengindikasikan data terdistribusi secara teratur. Temuan ini diperkuat dengan uji normalitas dengan grafik normal P-P Plot residual yang digambarkan pada gambar berikut:



**Gambar 1. Grafik Normal P -P Plot Residual**



## 2. Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas**

<u>Variabel</u>	<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>
<i>Customer experience</i>	.997	1.003
<u>Kualitas Produk</u>	.981	1.020
<i>Price</i>	.982	1.018

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Tabel 15 menyajikan hasil penilaian multikolinearitas. Nilai toleransi untuk semua variabel melebihi 0,1, sedangkan nilai VIF berada di bawah 10, yang mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinieritas dalam model regresi.

## 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<u>Coefficients<sup>a</sup></u>					
Model	<u>Unstandardized Coefficients</u>		<u>Standardized Coefficients</u>	<u>t</u>	<u>Sig.</u>
	<u>B</u>	<u>Std. Error</u>	<u>Beta</u>		
1 (Constant)	14.995	4.766		3.146	.002
<i>Customer experience</i>	.002	.047	.003	.042	.967
<u>Kualitas Produk</u>	-.052	.061	-.060	-.848	.397
<i>Price</i>	-.081	.061	-.094	-1.323	.187

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Tabel 16 menyajikan hasil uji heteroskedastisitas. Nilai signifikansi (Sig.) untuk setiap variabel lebih tinggi dari 0,05 yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan guna memastikan dampak dari berbagai variabel bebas atas terikat dalam suatu kerangka kerja penelitian. Strategi ini menjelaskan korelasi serta kontribusi tiap variabel bagi hasil yang diamati.

**Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	<u>Unstandardized Coefficients</u>		<u>Standardized Coefficients</u>	<u>t</u>	<u>Sig.</u>
	<u>B</u>	<u>Std. Error</u>	<u>Beta</u>		
1 (Constant)	83.539	6.986		11.958	.000
<i>Customer experience</i>	.474	.073	.366	6.540	.000
<u>Kualitas Produk</u>	.400	.094	.238	4.232	.000
<i>Price</i>	.620	.075	.464	8.271	.000

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

$$Y = 83,539 + 0,474 (X_1) + 0,400 (X_2) + 0,620 (X_3)$$

Persamaan di atas menjelaskan dampak dari tiap variabel- Customer Experience, Kualitas Produk, serta Harga- atas Keputusan Pembelian sebagai berikut:

a. Nilai  $a = 83,53$

Ini merepresentasikan konstanta ataupun kondisi dimana variabel Keputusan Pembelian tetap tidak terdampak oleh variabel lain, khususnya oleh ketiga variabel bebas.

b.  $b_1 = 0,474$

Variabel Customer Experience berdampak positif bagi keputusan pembelian, yang mengindikasikan setiap kenaikan 1 poin pada faktor Customer Experience berkorelasi dengan dampak 0,474 pada keputusan pembelian.

- c.  $b_2 = 0,400$   
Variabel Kualitas Produk berdampak positif bagi keputusan pembelian, mengindikasikan tiap kenaikan 1 poin pada Kualitas Produk berkorelasi dengan dampak 0.400 atas keputusan pembelian.
- d.  $B_3 = 0,620$   
Mengindikasikan variabel Price berdampak positif bagi keputusan pembelian, menandakan tiap kenaikan 1 poin pada komponen Price akan berdampak pada keputusan pembelian 0,620.

### Hasil Uji Hipotesis

#### 1. Uji T (Uji Parsial)

Uji-t mengevaluasi dampak dari setiap variabel bebas atas terikat pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai t-tabel yang dipergunakan dalam studi ini yaitu 1.972, yang diperoleh dari perhitungan dengan derajat kebebasan (df) = 199.

**Tabel 18. Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	t Tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	83.539	6.986			11.958		.000
<i>Customer experience</i>	.474	.073	.366		6.540	1,972	.000
<u>Kualitas Produk</u>	.400	.094	.238		4.232	1,972	.000
<i>Price</i>	.620	.075	.464		8.271	1,972	.000

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Tabel 18 menyajikan hasil uji-t (uji parsial) yang menilai dampak dari Customer Experience, Kualitas Produk, serta Harga atas Keputusan Pembelian. Hasilnya mengindikasikan seluruh faktor mempunyai nilai t-hitung yang melebihi t-tabel (1.972) dengan tingkat signifikansi 0.000, sehingga mengindikasikan ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian.

#### 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F menilai dampak secara simultan dari variabel bebas atas terikat pada tingkat signifikansi 0,05. Statistik F dalam studi ini bernilai 3,04, dihitung dengan derajat kebebasan (df) = 199.

**Tabel 19. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

<u>ANOVA<sup>a</sup></u>						
	Model	Sum of Squares	<u>df</u>	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4905.284	3	1635.095	14.644	.000 <sup>b</sup>
	Residual	22107.473	198	111.654		
	Total	277012.757	201			
<u>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</u>						
<u>b. Predictors: (Constant), Customer experience, Kualitas Produk, Price</u>						

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Temuan uji F mengindikasikan nilai F-hitung 14,644 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa Customer Experience, Kualitas Produk, serta Harga secara kolektif memberikan dampak yang besar bagi Keputusan Pembelian. Ketiga elemen tersebut secara simultan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Ice Cream Mixue di Palembang; dengan demikian, meningkatkan karakteristik ini dapat menaikkan minat beli konsumen.

#### 3. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Uji ini menilai keterkaitan antara variabel bebas serta variabel terikat sekaligus mengukur kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

**Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.426 <sup>a</sup>	.182	.169

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Tabel 20. mengindikasikan nilai R 0,426 menandakan korelasi 42,6%, yang mengindikasikan adanya keterkaitan yang substansial antara variabel bebas dan terikat. Nilai R Square 0,182 mengindikasikan perbedaan gabungan dalam *Customer Experience*, Kualitas Produk, serta Harga menjelaskan 18,2% dari varians dalam keputusan pembelian, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dipertimbangkan dalam studi ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan mengindikasikan bahwasanya Customer Experience ( $X_1$ ) memengaruhi Keputusan Konsumen (Y) atas produk Ice Cream Mixue. Berdasarkan analisis deskriptif yang diperlihatkan pada Tabel 5. Mayoritas responden memberikan komentar setuju, sebagian besar pada kelompok Sangat Setuju, diikuti dengan Setuju. Ini mengindikasikan pengalaman yang baik dengan Mixue memengaruhi pilihan konsumen. Selain itu, beberapa responden diklasifikasikan dalam kategori Netral, mengindikasikan adanya variasi lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Secara simultan, sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju, menandakan pengalaman negatif dengan produk minimum yang relatif ini. Investigasi mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembeli. ini menunjukkan pengalaman pelanggan yang lebih baik dengan produk Mixue berkorelasi dengan peningkatan probabilitas pembelian berulang. Studi ini selaras dengan TPB, yang menyatakan pengalaman yang baik menumbuhkan kecenderungan untuk modifikasi perilaku, didukung oleh norma-norma sosial dalam komunitas pelanggan dan aksesibilitas yang dirasakan dari produk. Ketiga faktor ini secara kolektif memengaruhi niat konsumen dan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini dikuatkan oleh (Wijaya et al., 2024; Firdaus et al., 2024; Ramadhani & Nuzil, 2023; Aji & Nobelson, 2024; Maradat et al., 2023), yang mengindikasikan preferensi konsumen terhadap produk lebih besar daripada pertimbangan harga. Selain itu, mengindikasikan pengalaman positif mendorong kemungkinan pembelian ulang, yang menandakan adanya dampak dari Customer Experience atas keputusan pembelian. Namun penelitian (Yusnia & Burhanuddin, 2020; Janah et al., 2023) mengindikasikan variabel customer experience tidak memberikan dampak yang signifikan serta simultan bagi keputusan pembeli.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan mengindikasikan Kualitas Produk ( $X_2$ ) berdampak signifikan atas Keputusan Pelanggan (Y) terhadap produk Ice Cream Mixue. Bersumber dari analisis deskriptif jawaban responden mengenai variabel Kualitas Produk pada Tabel 6. Mayoritas responden memberikan komentar afirmatif, sebagian besar dalam kategori Sangat Setuju, diikuti oleh Setuju, menandakan pelanggan melihat kualitas produk Mixue sebagai komponen penting dalam keputusan pembelian. Segmen dari balasan berada di bawah kategori Netral, menandakan kelompok konsumen tertentu memperlihatkan preferensi yang jelas untuk kualitas produk, meskipun hanya sebagian kecil yang berada di kategori Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju, yang berpotensi disebabkan oleh pengalaman pribadi atau pengaruh eksternal. Temuan awal mengindikasikan Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan bagi Pengambilan Keputusan Konsumen. Penemuan ini selaras dengan TPB, yang mengemukakan keputusan perilaku dibentuk oleh tiga komponen utama: sikap atas perilaku, norma subyektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Kualitas produk yang unggul menumbuhkan sikap konsumen, yang didukung oleh pengaruh sosial dan persepsi aksesibilitas dan kegunaan, sehingga meningkatkan niat dan perilaku pembelian. Temuan ini konsisten dengan temuan studi terdahulu (Syaifuddin, 2024; Mokodompit et al., 2022; Feriyansyah & Venanza, 2021; Atidira, 2020) yang mengindikasikan kualitas produk berdampak positif serta signifikan bagi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi untuk memenuhi ekspektasi serta mendorong kepuasan. Sebaliknya, riset (Farhanah & Marzuqi, 2021; Fiani & Novitasari, 2022) menemukan kualitas produk memiliki dampak negatif bagi keputusan konsumen.

### **Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan mengindikasikan Harga ( $X_3$ ) secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembeli (Y) atas produk Ice Cream Mixue. Penemuan ini selaras dengan TPB, yang menyatakan keputusan untuk terlibat dalam suatu tindakan, termasuk modifikasi perilaku, dibentuk oleh persepsi atas perilaku, standar subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam situasi ini, harga yang dianggap sesuai dan murah dapat secara positif memengaruhi citra produk, didukung oleh persepsi sosial yang baik dan keyakinan akan aksesibilitasnya, sehingga mendorong pilihan pembelian. Responden mengindikasikan harga sebagai faktor utama dalam memilih produk Mixue, menyoroti pentingnya nilai yang dirasakan dalam proses pengambilan keputusan. Dari sudut pandang teoritis tentang keputusan konsumen, harga berfungsi sebagai indikasi nilai yang memenuhi kebutuhan secara ekonomis, di mana keselarasan harga serta kualitas dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Temuan ini divalidasi lebih lanjut oleh temuan (Pujiwati et al., 2023; Makkiyah & Andjarwati, 2023; Nurfauzi et al., 2023; Rahmawati et al., 2023) yang mengungkapkan bahwasanya penetapan harga yang tepat dapat mendorong daya jual produk. Meskipun demikian, temuan yang berbeda muncul dalam studi (Afrizal & Nugroho, 2022; Satriadi et al., 2023) yang mengindikasikan harga tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian; sebaliknya, harga dapat dipengaruhi oleh karakter konsumen ataupun kategori produk yang beragam. Dengan demikian, pemahaman yang komprehensif tentang segmentasi pasar sangat penting untuk memastikan bahwa strategi penetapan harga sesuai dengan daya beli dan harapan konsumen.

### **Pengaruh Customer Experience, Kualitas Produk dan Price Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis deskriptif mengindikasikan tren yang baik dalam tanggapan atas variabel Keputusan Pembelian (Y). Mayoritas komentar mengindikasikan adanya korelasi antara pertanyaan yang diajukan serta pengalaman yang dilaporkan, yang menghasilkan jawaban yang mendukung. Sebaliknya, beberapa jawaban memperlihatkan netralitas, yang dapat ditafsirkan sebagai keraguan atau kurangnya kepercayaan diri atas keselarasan antara pernyataan dan pengalaman yang dirasakan. Jawaban tertentu menunjukkan kurangnya tujuan, yang mungkin disebabkan oleh persepsi, kebutuhan, atau pengalaman yang berbeda yang tidak selaras dengan reaksi yang dominan. Hasil pengujian secara komprehensif menunjukkan bahwasanya Customer Experience ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), serta Harga ( $X_3$ ) memberikan dampak yang setara atas Keputusan Pelanggan (Y). Ini dapat dijelaskan melalui TPB, yang menyatakan keinginan untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh perilaku yang dirasakan, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan. Dalam pengaturan ini, pengalaman konsumen dengan produk, persepsi kualitas yang tinggi, dan keyakinan bahwa harga sesuai dengan nilai produk akan membentuk keyakinan perilaku dan norma-norma masyarakat yang mendukung perilaku ini. Semua variasi yang disebutkan di atas memiliki kekuatan yang cukup untuk memengaruhi nilai pengambilan keputusan. Meskipun semua faktor yang diteliti berdampak pada keputusan konsumen, pengaruh tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini tetap relevan. Keputusan berasal dari proses multifaset yang mencakup banyak elemen psikologis dan sosial yang saling terkait.

## **KESIMPULAN**

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwasanya ketiga variabel yaitu *Customer Experience*, kualitas produk, serta harga - secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Ice Cream Mixue, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menandakan bahwasanya *customer experience* yang baik dengan produk Mixue mendorong niat pembelian ulang, selaras dengan TPB yang menyoroti pentingnya dukungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Selain itu, kualitas produk yang dirasakan tinggi di antara mayoritas responden meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan, karena memenuhi harapan dan memberikan kepuasan. Sebaliknya, strategi penetapan harga yang sesuai dan hemat biaya telah muncul sebagai elemen penting dalam meningkatkan kapasitas konsumen untuk produk Mixue, dengan menyoroti nilai ekonomi relatif terhadap kualitas yang diberikan. Ketiga aspek yang disebutkan di atas secara bersamaan saling memperkuat satu sama lain dan memengaruhi niat dan keputusan konsumen untuk membeli. Studi ini mengindikasikan adanya faktor tambahan, di luar variabel yang diteliti, yang memengaruhi keputusan konsumen, sehingga menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mencapai pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumen.

## **SARAN**

### **Saran Praktis**

Perusahaan didorong untuk mengembangkan pengalaman pelanggan dengan menyempurnakan layanan, melatih personel, hingga membangun lingkungan gerai yang ramah. Pemanfaatan teknologi, seperti perangkat lunak program loyalitas, dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Untuk memastikan kualitas produk, penting untuk memanfaatkan bahan baku yang unggul, menciptakan rasa,

dan meningkatkan estetika produk. Taktik penetapan harga yang kompetitif, seperti skimming dan bundling, dapat diterapkan untuk memperkuat daya tarik serta profitabilitas produk.

### Saran Teoritis

Secara teoritis, temuan dari penelitian ini memberikan kesempatan untuk membangun model perilaku konsumen yang lebih komprehensif dengan memasukkan lebih banyak variabel di luar variabel yang telah dipaparkan sebelumnya. Hal ini menyarankan pengambilan keputusan konsumen merupakan proses multifaset yang tidak hanya didorong oleh atribut produk intrinsik, tetapi juga oleh elemen psikologis dan sosial yang mungkin belum dipertimbangkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat berkonsentrasi pada peningkatan model teoritis untuk mencakup pemahaman yang lebih komprehensif dan kontekstual mengenai perilaku konsumen.

### REFERENSI

- Aditya, G., & Ristanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Afrizal, A., & Nugroho, F. (2022). The Effect Of Promotion, Price, And Brand Image On Purchase Decisions On E-Commerce Shopee In Pangkalpinang City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 2457–2464. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i3.6454>
- Aji, N. R. S., & Nobelson, N. (2024). Pengaruh Konten Sosmed, Customer Eexperience Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suasana Kopi. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(2), 38–50. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/3333/2491>
- Ajzen, i. (1991). the theory of planned behavior. *organizational behavior and human decision process*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alvian, I. G. P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen “Masalah.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(4), 295–302. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1783>
- Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 98–105.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Atidira, R. (2020). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. 2(1), 31–39. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Motivasi*, 7(1), 8–14. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i1.4303>
- Clara, A., & Muslim, A. (2023). Pengaruh Customer Eexperience dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Shopee Food dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 479–491. <https://doi.org/10.31334/jambis.v3i4.3434>
- Dewi, A. K. (2021). Pengaruh Customer Eexperience Dan Customer Engagement Terhadap Customer Satisfaction ( Studi pada Pengguna E-commerce Lazada ). Universitas Diponegoro.
- Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk herbal beauty di kabupaten sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Fiani, D., & Novitasari, D. (2022). Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 1031–1055. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.609>



- Firdaus, A., Rosnani, T., Listiana, E., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2024). Customer Eexperience and brand image on loyalty through customer satisfaction of Erigo consumers. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 241–249. <https://doi.org/10.35335/jmas.v7i1.386>
- Fitriana, R., & Suprehatin, S. (2018). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 149. <https://doi.org/10.29244/jai.2018.6.2.149-168>
- Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Hildayanti, S. K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy Di Kota Palembang. Universitas Indo Global Mandiri. <http://repository.uigm.ac.id/id/eprint/471>
- Janah, M., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Customer Eexperience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 216–237. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.496>
- Khuswatun, A., & Yuliati, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Eexperience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 5. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1133>
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior. *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.755>
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Mahendri, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Customer Eexperience Terhadap Word of Mouth Pada Skincare Brand Emina. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(2), 33–42. <https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i2.183>
- Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Niat Beli Ulang dengan Customer Eexperience sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Emina). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 337–351. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/23393>
- Maradat, N. C. R. I. S., Purbawati, D., Listyorini, S., & Nurseto, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Eexperience Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 266–275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37303>
- Marhamah, M., Hildayanti, S. K., & Purnamasari, E. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 120–131. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1424>
- Maulana, A., Halim, H., & Yeni, Y. (2024). Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart Palembang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 3974–3980. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i2.27442>
- Mokodompit, M. R., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/44970>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://dx.doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>

- Pramana, M. Z. R., Winarno, S. T., & Amir, I. T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 86–98. <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2853>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.473>
- Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada bakso granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>
- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert Di Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 729–737. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38503>
- Rahmawati, A., Maskur, A., & Semarang, U. S. (2023). Decisions At PT . Nusantara Sakti, Mijen Branch , Semarang City Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT . Nusantara Sakti Cabang Mijen , Kota Semarang. 4(3), 3171–3179. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1705>
- Ramadhani, A. A., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Customer Eexperience, Service Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4418–4428. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3906>
- Rohaeni, H., Rianto, M. R., Setyawati, N. W., & Wijayanti, M. (2023). The Influence of Product Quality on the Purchase Decision of MSME Products During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 1(5), 497–512. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v1i5.4770>
- Rumefi, U. (2023). The Influence of Customer Eexperience, Customer Relationship, and Payment Terms on Purchase Intention. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3). <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.962->
- Saputra, A., Purnamasari, E. D., & Veronica, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1367–1376. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2322> ini punya saputra
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De’Lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <https://pdfs.semanticscholar.org/3a50/70aec425ce8ed5ba37ff9fde8a64a26938e7.pdf>
- Wijaya, A., Vincent, W., & Tampubolon, M. (2024). Pengaruh Customer Eexperience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 4(3), 640–646. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1027>

- William, C. A. (2023). Mixue, Momoyo, Ai-CHA: Gerai Ice cream Serupa tapi Tak Sama. Jangan Sampai Salah. Mojok.Co. <https://mojok.co/terminal/mixue-momoyo-ai-cha-serupa-tapi-tak-sama/>
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(4), 399–410. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.957>
- Yusnia, & Burhanuddin. (2020). Costumer Experience, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo. Jurnal Ilmiah Edunomika, 4(1), 318–326. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Yusnia-Yusnia/publication/340845009\\_COSTUMER\\_EXPERIENCE\\_DIFERENSIASI\\_PRODUK\\_DAN\\_KUALITAS\\_PRODUK\\_TERHADAP\\_KEPUTUSAN\\_PEMBELIAN\\_TERHADAP\\_KEPUTUSAN\\_PEMBELIAN\\_KONSUMEN\\_DI\\_PUSAT\\_GROSIR\\_SOLO/links/637a2bdd37878b3e87c8c77f/COSTUMER-EXPERIENCE-DIFERENSIASI-PRODUK-DAN-KUALITAS-PRODUK-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-KONSUMEN-DI-PUSAT-GROSIR-SOLO.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Yusnia-Yusnia/publication/340845009_COSTUMER_EXPERIENCE_DIFERENSIASI_PRODUK_DAN_KUALITAS_PRODUK_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KONSUMEN_DI_PUSAT_GROSIR_SOLO/links/637a2bdd37878b3e87c8c77f/COSTUMER-EXPERIENCE-DIFERENSIASI-PRODUK-DAN-KUALITAS-PRODUK-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-KONSUMEN-DI-PUSAT-GROSIR-SOLO.pdf)