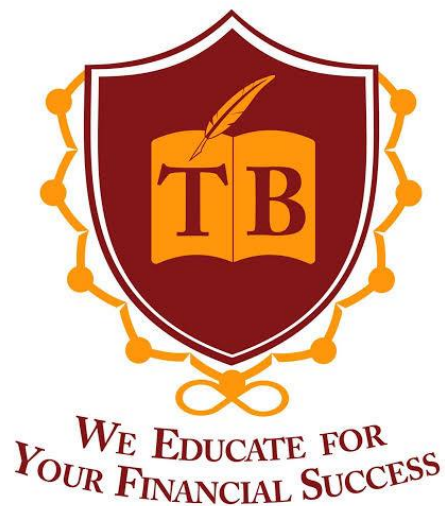


**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MIXUE* CABANG
CILEUNGSI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen



Oleh :

Ferdi Irawan

212611007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ferdi Irawan
NIM : 212611007
Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Mixue* Cabang Cileungsi

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Program Studi Strata Satu Manajemen.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


(Stella Nathasya, S.M., M.M.)
NIDN : 9546774675230273

Dosen Pembimbing


(Drs. Tigor Hutapea, ME)
NIDN : 0327096203

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH STRATEGI PROMOSI, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MIXUE* CABANG
CILEUNGSI

Oleh :

Ferdie Irawan

212611007

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Telah disetujui oleh tim penguji pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Bekasi, 10 September 2026

Ketua Tim Penguji



Dr. Eddy Setyanto, S.Sos., M.Si.

NIDN : 0325107402

Anggota Tim Penguji 1



Rizki Oktaviani, S.E., M.M.

NIDN : 0403109402

Anggota Tim Penguji 2



Drs. Tigor Hutapea, M.E.

NIDN : 0327096203

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di Perguruan Tinggi lainnya
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 10 September 2026

Yang membuat pernyataan



Ferdi Irawan

NIM : 212611007

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Ferdi Irawan
NIM : 212611007
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti
Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free*) atas karya ilmiah ini yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Mixue* Cabang Cileungsi”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** berhak menyimpan, mengalih-media atau formatkan, mengelolanya dalam pangkalan data (*Database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya diinternet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 10 September 2026

Yang membuat pernyataan



Ferdi Irawan

NIM : 212611007

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, saya mempersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua tercinta saya. Terimakasih karena telah percaya pada saya dan terus mendorong saya untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang kuliah, meskipun pada saat lulus sekolah saya tidak ingin kuliah tetapi ingin langsung bekerja. Berkat doa, dukungan, pengorbanan, serta keyakinan yang kalian berikan, akhirnya saya memutuskan untuk berkuliah dan mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai langkah akhir menuju kelulusan. Semoga pencapaian sederhana ini menjadi kebahagiaan dan kebanggaan bagi kalian berdua, serta menjadi awal untuk membalasa kasih sayang dan pengorbanan yang telah kalian berdua berikan.

MOTTO

Allah Subhanallahu Wata'ala berfirman :

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah ; 6)

“Dilarang putar balik. Selesaikan apa yang sudah dimulai, mari nikmati prosesnya. Ngeluh sebanyak apapun boleh asal jangan menyerah.”

- Ferdi Irawan -

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue Cabang Cileungsi. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah masih adanya konsumen yang lebih memilih produk pesaing seperti Tianlala dan Xiyue, inkonsistensi rasa produk, serta strategi promosi yang tidak berjalan serentak di semua cabang, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen masih belum optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk Mixue di Cabang Cileungsi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $2,373 > t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,020 < 0,05$; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $2,289 > t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,024 < 0,05$; (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $4,140 > t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$; (4) Strategi promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung $43,079 > F\text{-tabel } 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan strategi promosi dan harga. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560 atau 56% menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian, sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotional strategy, price, and product quality on consumer purchase decisions at Mixue Cileungsi Branch. The phenomenon underlying this research is that there are still consumers who prefer competing products such as Tianlala and Xiyue, inconsistencies in product taste, and promotional strategies that are not implemented simultaneously across all branches, indicating that consumer purchase decisions are still not optimal. This study employs a quantitative approach with a survey method through distributing questionnaires to 100 respondents who are consumers who have purchased Mixue products at the Cileungsi Branch. The sampling technique uses the Non-Probability Sampling method with a Purposive Sampling approach. Data analysis was conducted using instrument testing (validity and reliability), classical assumption testing (normality, linearity, multicollinearity, and heteroscedasticity), and hypothesis testing using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 27. The results of the study show that: (1) Promotional strategy has a positive and significant effect on purchase decisions with a t-count value of $2.373 > t\text{-table } 1.984$ and significance of $0.020 < 0.05$; (2) Price has a positive and significant effect on purchase decisions with a t-count value of $2.289 > t\text{-table } 1.984$ and significance of $0.024 < 0.05$; (3) Product quality has a positive and significant effect on purchase decisions with a t-count value of $4.140 > t\text{-table } 1.984$ and significance of $0.000 < 0.05$; (4) Promotional strategy, price, and product quality simultaneously have a significant effect on purchase decisions with an F-count value of $43.079 > F\text{-table } 3.09$ and significance of $0.000 < 0.05$. Product quality has the most dominant influence compared to promotional strategy and price. The coefficient of determination (R^2) value of 0.560 or 56% indicates that the three independent variables are able to explain purchase decisions, while the remaining 44% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: Promotional Strategy, Price, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Mixue* Cabang Cileungsi”, yang merupakan bagian dari perjalanan saya dalam mengejar ilmu untuk memenuhi syarat kelulusan Strata Pendidikan S1 Program Studi Manajemen di STIE Tri Bhakti. Penulisan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik setelah melalui proses yang cukup panjang untuk perihal pencarian topik dan diskusi. Dalam penulisan ini tentu tidak luput dari adanya hambatan atau kesulitan, namun berkat adanya arahan serta dukungan dari berbagai pihak, secara moral dan material, maka penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Mulai dari perencanaan sampai dengan penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan, dukungan, bimbingan, dan arahan serta motivasi yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.
2. Ibu Stella Nathasya, S.M, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Drs. Tigor Hutapea, ME. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, membimbing, dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Eddy Setyanto, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penasihat Akademik yang sudah memberikan masukan dan saran selama masa perkuliahan ini.
5. Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada saya selama menempuh Pendidikan di STIE Tri Bhakti.
6. Seluruh Jajaran Staf dan Bagian Akademik yang telah membantu keperluan selama belajar dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya yang telah mendukung, mendoakan, dan menyayangi saya selama ini sehingga saya mendapatkan semangat yang luar biasa untuk menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.

8. Rekan-rekan Seperjuangan selama masa kuliah di kelas Manajemen Pagi.
9. Seluruh Teman-Teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu dan terutama pada teman saya Muhammad Ryan Hady Wijaya yang telah membantu menyusun skripsi, memberikan semangat, dukungan serta masukan dan saran.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan dan masih banyak kekurangannya, maka begitu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang dapat membangun untuk menambah kesempurnaan skripsi ini pada masa yang akan datang. Semoga penulisan skripsi ini memberikan manfaat pada kita semua. Atas perhatian dan waktunya, penulis mengucapkan terimakasih.

Bekasi, 10 September 2026

Hormat saya

Ferdi Irawan

NIM : 212611007

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S1	
MANAJEMEN	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Manajemen	9
2.2 Manajemen Pemasaran	10
2.3 Perilaku Konsumen.....	10
2.4 Keputusan Pembelian	11
2.5 Strategi Promosi.....	13

2.6 Harga.....	15
2.7 Kualitas Produk	17
2.8 Penelitian Terdahulu.....	19
2.9 Kerangka Penelitian.....	24
2.10 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.1.1 Unit Analisis	27
3.1.2 Tujuan Penelitian	27
3.1.3 Paradigma Penelitian	27
3.1.4 Metodologi Penelitian.....	28
3.1.5 Strategi Penelitian	28
3.1.6 Keterlibatan Penelitian.....	29
3.1.7 Latar Penelitian	29
3.1.8 Waktu Pelaksanaan	29
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	30
3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	30
3.2.2 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel	38
3.4 Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Kuesioner	40
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	41
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.6.3 Analisis Data.....	44
3.6.4 Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47

4.1.1 Sejarah Perusahaan <i>Mixue</i>	47
4.1.2 Visi dan Misi.....	48
4.2 Uji Instrumen Penelitian	48
4.2.1 Uji Validitas	48
4.2.2 Uji Reliabilitas	51
4.3 Analisis Deskriptif Responden	53
4.3.1 Karakteristik Responden.....	53
4.3.2 Hasil Tanggapan Responden Pada Kuesioner	56
4.4 Analisis Regresi Keputusan Pembelian pada Strategi Promosi, Harga, dan Kualitas Produk	63
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.4.2 Uji Hipotesis	69
4.4.3 Analisis Data.....	73
4.5 Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	74
4.5.1 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.5.4 Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Simpulan	81
5.2 Saran-Saran.....	82
5.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	84
5.3 Implikasi Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gerai Waralaba Terbanyak Di Dunia 5 Tahun Terakhir	2
Gambar 1. 2 Perkembangan Jumlah Industri Makanan dan Minuman di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	25
Gambar 3. 1Desain Penelitian.....	29
Gambar 4. 1 Logo Mixue	47
Gambar 4.2 Uji Normalitas	64
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga produk utama Mixue	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Y (Keputusan Pembelian)	30
Tabel 3. 2 Pernyataan Variabel Y (Keputusan Pembelian)	31
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel X1 (Strategi Promosi)	32
Tabel 3. 4 Pernyataan Variabel X1 (Strategi Promosi).....	33
Tabel 3. 5 Definisi Operasional Variabel X2 (Harga)	34
Tabel 3. 6 Pernyataan Variabel X2 (Harga).....	35
Tabel 3. 7 Definisi Operasional Variabel X3 (Kualitas Produk)	36
Tabel 3. 8 Pernyataan Variabel X3 (Kualitas Produk).....	36
Tabel 3. 9Skala Likert	40
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Strategi Promosi	49
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Harga.....	49
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	50
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel Strategi Promosi.....	52
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	52
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Setiap Bulan	55
Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	56
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Strategi Promosi.....	57
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Harga.....	59
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian...	62
Tabel 4.18 Uji Normalitas.....	65

Tabel 4.19 Uji Lineraritas Strategi Promosi	66
Tabel 4.20 Uji Lineraritas Harga	66
Tabel 4.21 Uji Linearitas Kualitas Produk.....	66
Tabel 4.22 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.23 Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 4.24 Uji Parsial (Uji t).....	70
Tabel 4.25 Uji Simultan (Uji F)	71
Tabel 4.26 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
Tabel 4.27 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pengolahan Data SPSS 27.....	91
Lampiran 2 Formulir Kuesioner	100
Lampiran 3 Daftar Populasi dan Sampel	107
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data Responden.....	111
Lampiran 5 Kartu Konsultasi	130
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi	131
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi.....	132
Lampiran 8 Perbaikan dan Saran	133
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	134