

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIXUE KASTURI CIKIJING

Yunus¹, Eman Sulaiman², M Anissul Fata³

^{1,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

²Telkom University, Bandung, Indonesia

Email : [1sunuyunus4321@gmail.com](mailto:sunuyunus4321@gmail.com), [2emans.aero@gmail.com](mailto:emans.aero@gmail.com), [3anissulfata@gmail.com](mailto:anissulfata@gmail.com)

Abstract

This research aims to analyze the influence of product quality and packaging on purchasing decisions at Mixue Kasturi Cikijing. The population used in this research is Mixue Kasturi Cikijing consumers. The sample taken by researchers in this research was 98. Data collection was carried out by distributing questionnaires using quantitative research methods. The data analysis technique uses the Statistical Package For Social Science (SPSS) 25. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, partial test (t test), simultaneous hypothesis test (F test), coefficient of determination (R²).

The results of this research show that the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced by the calculated t value of 11,645 > t table 1,660 with a significance value of 0,000 < 0,05 or 5%. The packaging variable has a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced by the calculated t value of 19,986 > t table 1,660 with a significance value of 0,000 < 0,05 or 5%. And the product quality and packaging variables on purchasing decisions have a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced by the calculated f value of 201,771 > f table 3,94 with a significance value of 0,000 < 0,05 or 5%.

Keywords: Product Quality, Packaging, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Kasturi Cikijing. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen Mixue Kasturi Cikijing. Sampel yang diambil peneliti dalam penelitian ini yaitu sejumlah 98. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisioner dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data dengan menggunakan *Statistical Package For Sosial Science* (SPSS) 25. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji parsial (Uji t), uji hipotesis simultan (Uji F), koefisien determinasi (R²).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 11,645 > t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 atau 5%. Variabel *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 19,986 > t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 atau 5%. Dan Variabel kualitas produk dan *packaging* terhadap keputusan pembelian

Article History

Received: Oktober 2024

Reviewed: Oktober 2024

Published: Oktober 2024

Plagiarism Checker No
223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed
under a [Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar $201,771 > f$ tabel $3,94$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau 5% .

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Packaging*, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Industri es krim di Indonesia terus berkembang, mencerminkan minat konsumen yang semakin meningkat terhadap produk ini. Mixue Indonesia, jaringan franchise asal Tiongkok yang pertama hadir pada 2020 di Bandung, telah menjadi populer dengan lebih dari 300 gerai di berbagai kota. Selain menawarkan cita rasa es krim yang khas, Mixue juga memperhatikan aspek halal yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Namun, kelemahan Mixue adalah es krimnya yang cepat mencair sehingga harus segera dinikmati.

Menurut Fandy Tjiptono (2023), dari perspektif konsumen, kualitas produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen untuk memenuhi kebutuhan. *Packaging* juga menjadi penting, tidak hanya sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat promosi. Kemasan yang menarik dianggap berpengaruh pada peningkatan penjualan, meskipun masih ada anggapan bahwa kemasan unik berarti harga lebih tinggi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti demografi dan psikografi.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh kualitas produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mixue Kasturi Cikijing. Dalam konteks bisnis es krim yang cepat mencair, penting bagi produsen untuk memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar kualitas yang diinginkan konsumen. Selain itu, kemasan produk kini juga menjadi faktor yang semakin diperhatikan oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat seberapa besar pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, terutama untuk produk es krim Mixue yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa Mixue memiliki daya tarik yang kuat di Indonesia, dengan kedai-kedai yang sering dipenuhi pelanggan. Ketenaran Mixue didukung oleh keunggulan rasa dan keragaman produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Namun, kelemahan produk yang cepat mencair menjadi tantangan tersendiri. Di sisi lain, konsumen Indonesia, khususnya kalangan muda, menunjukkan minat yang semakin besar terhadap kemasan menarik, meskipun kemasan yang dianggap menarik masih sering dikaitkan dengan harga yang mahal. Oleh karena itu, Mixue perlu memikirkan cara untuk mempertahankan kualitas produk sekaligus mempertimbangkan desain kemasan yang dapat memikat konsumen.

Terdapat gap penelitian yang menarik dalam konteks ini, yaitu bahwa banyak penelitian sebelumnya mengkaji kualitas produk atau kemasan secara terpisah dalam berbagai industri, tetapi penelitian spesifik mengenai pengaruh kedua faktor tersebut pada keputusan pembelian es krim Mixue di Indonesia, khususnya di wilayah Cikijing, masih terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terkait kemasan produk di Indonesia masih berfokus pada persepsi harga. Dengan demikian, penelitian ini akan mengisi kekosongan pengetahuan mengenai bagaimana kedua faktor ini berkontribusi secara simultan dalam mempengaruhi keputusan konsumen pada produk es krim di Mixue Kasturi Cikijing.

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini adalah fokusnya pada industri es krim Mixue di wilayah Cikijing dengan pendekatan yang menggabungkan kualitas produk dan desain kemasan. Dalam konteks konsumen Indonesia yang semakin menghargai kemasan menarik, penelitian ini akan memberikan wawasan baru bagi Mixue dan industri es krim secara umum untuk lebih memahami preferensi konsumen lokal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi Mixue Kasturi Cikijing dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan, serta membantu pemasar lain memahami perubahan

preferensi konsumen terkait kemasan dan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, karena semakin baik kualitas suatu produk, semakin tinggi minat konsumen untuk membelinya. Kualitas produk yang baik tidak hanya memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, tetapi juga memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Ernawati, 2019).

Menurut Sakti Riana Fatmaningrum dalam Muallifah, E. S. (2023), kualitas produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Oleh karena itu, pembuatan produk harus disesuaikan dengan selera pasar dan terus dikomunikasikan kepada konsumen. Dengan demikian, produk yang berkualitas dapat tetap berada dalam ingatan konsumen dan menjadi pilihan utama mereka.

Kesimpulannya, konsumen menginginkan kualitas terbaik dalam produk yang mereka beli, sehingga perusahaan perlu memahami dan memenuhi ekspektasi ini untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Namun, menurut (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) indikator Kualitas produk, sebagai berikut :

- 1) Bentuk atau peforma untuk membedakan bentuk dan ukuran.
- 2) Ciri-ciri produk guna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan.
- 3) Penyesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik standart yang ditetapkan.
- 4) Kualitas kinerja kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) Gaya atau penampilan produk.
- 6) Design atau keseluruhan keistimewaan produk yang mempengaruhi penampilan.

Packaging

Packaging, menurut Kotler dan Armstrong dalam Kasih, A. T., dkk (2023), adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus produk. Kemasan yang menarik dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, terutama ketika mereka membedakan produk yang memiliki bentuk dan mutu yang serupa. Label pada kemasan menjadi elemen kunci yang membedakan produk di pasaran.

Didit dalam Fariantin, E. (2023) menyatakan bahwa packaging berfungsi sebagai wadah yang tidak hanya melindungi barang tetapi juga menarik perhatian konsumen. Desain dan warna kemasan yang tepat dapat menciptakan daya pikat, mendorong konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, packaging memegang peranan penting dalam menjaga kualitas produk sekaligus meningkatkan daya tarik di mata konsumen.

Indikator *packaging* yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan, logo, warna dan ukuran yang merujuk pada Kotler and Keller dalam Fariantin, E. (2023) sebagai berikut :

- 1) Bahan terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk *packaging*, diantaranya: Kertas, botol, aluminium foil, plastik dan logam.
- 2) Logo merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan *packaging* contohnya komunikatif, identitas simbol.
- 3) Warna dengan itu konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan.
- 4) Ukuran dalam *packaging* tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya *packaging*.

Keputusan pembelian,

menurut Kotler & Armstrong (2017), adalah proses yang melibatkan serangkaian langkah, mulai dari mengenali masalah, menggali informasi tentang produk, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan ini meliputi persepsi harga, kualitas produk, dan promosi yang dilakukan perusahaan.

Kristin & Nugroho (2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian juga melibatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Rasa percaya diri yang dimiliki konsumen saat mengambil keputusan pembelian mencerminkan tingkat keyakinan mereka bahwa tindakan yang diambil adalah benar. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri konsumen berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Ada beberapa indikator keputusan pembelian dari penelitian Senggetang et al., (2019) dan Sanjaya (2015) yang dirangkum penulis menjadi sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Jumlah produk yang dibeli konsumen

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan packaging terhadap keputusan pembelian di gerai Mixue es krim di Kasturi Cikijing, dengan subjek yang melibatkan karyawan dan konsumen. Penelitian dilaksanakan dari bulan Juni hingga Juli, mencakup serangkaian kegiatan seperti pengajuan judul, survei tempat, perizinan, dan pengumpulan data.

Mixue Ice Cream & Tea, yang didirikan pada Juni 1997 oleh Zhang Hongchao di Zhengzhou, China, merupakan bisnis waralaba yang menawarkan es krim soft serve dan minuman teh segar. Misi perusahaan adalah menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Mixue mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2020 dan kini memiliki ratusan gerai di seluruh negeri.

Variabel penelitian dibagi menjadi dua kategori: Kualitas Produk (X1) dan Packaging (X2) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert untuk menilai sikap dan persepsi konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan data yang dikumpulkan melalui survei, kuesioner, wawancara, dan observasi. Sampel diambil menggunakan teknik simple random sampling, menghasilkan 98 responden berdasarkan rumus Slovin.

Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana, termasuk uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan analisis regresi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pengaruh kualitas produk dan packaging terhadap keputusan pembelian, serta rekomendasi untuk strategi pemasaran yang lebih efektif di Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Profil Responden

Tabel 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	22	22 %
Perempuan	76	78 %
Jumlah	98	100 %

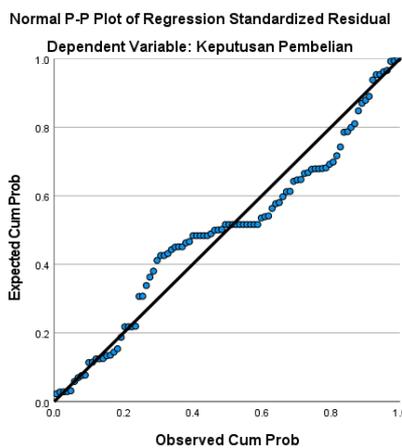
Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah Perempuan berjumlah 76 orang atau 78% dan sisanya adalah laki-laki 22 orang atau 22% .

Tabel 2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
Pelajar/Mahasiswa	50	51 %
Buruh	5	5 %
Petani	2	2 %
Wiraswasta	6	6 %
PNS	1	1 %
Lainnya	34	35 %
Jumlah	98	100%

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa berjumlah 50 atau 51% , kemudian buruh 5 orang atau 5%, kemudian petani 2 orang atau 2%, kemudian wiraswasta 6 orang atau 6%, kemudian PNS 1 orang atau 1% dan lainnya 34 orang atau 35%

Uji Normalitas



Gambar 1 P-plot

Dengan melihat gambar 1 pada grafik normal plot of Regression Standardized Residual dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan grafik diatas menunjukkan bahwa grafik sesuai dengan prinsip normalitas yaitu data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.607	1.220		.498	.620
	Kualitas Produk	.076	.060	.098	1.261	.210
	Packaging	.309	.029	.819	10.501	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai a sebesar 0,607 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan pelanggan belum dipengaruhi variabel lain yaitu variabel kualitas produk (X1) dan variabel packaging (X2) jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,098 menunjukan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,076. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,819 menunjukkan bahwa variabel *packaging* mempunyai pengaruh yang positif terhadap

keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *packaging* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,309.

Uji Hipotesis Uji Parsial (T)

Tabel 4 hasil uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.102	1.681		3.036	.003
Kualitas Produk	.591	.051	.769	11.645	.000
Packaging	.340	.017	.900	19.986	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 11.645 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau diterima.

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 19.986 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti bahwa *packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau diterima.

Uji Simultan (F)

Tabel 5 hasil uji F

ANOVA ^a		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1108.394	2	554.197	201.771	.000 ^b
	Residual	255.439	93	2.747		
	Total	1363.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Packaging, Kualitas Produk

Berdasarkan table 5 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 201,771 $>$ nilai F tabel ($df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$) sebesar 3,94 serta nilai signifikan sebesar 0,000 $<$ 0,05 artinya kualitas produk dan *packaging* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Koefisien determinasi

Tabel 6 koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.809	1.65731

a. Predictors: (Constant), Packaging, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 dipengaruhi nilai koefisien Adjusted R Square sebesar 0,809/80,9% . Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan *packaging* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,809/80,9%.

5. PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *packaging* terhadap keputusan pembelian di Mixue Kasturi Cikijing. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai uji t untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 11,645, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,660. Selain itu, nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima. Demikian pula, *packaging* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai uji t untuk variabel *packaging* (X2) sebesar 19,986, dan nilai signifikansi 0,000. Selain itu, analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk dan *packaging* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 201,771, jauh lebih tinggi dari nilai F tabel 3,94.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang diberikan untuk Mixue Kasturi Cikijing adalah agar penelitian ini dapat menjadi masukan untuk meningkatkan citra merek dan kualitas produk. Pihak Mixue diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk dan kepuasan pelanggan agar konsumen merasa puas saat membeli. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah sampel atau variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan menggunakan periode penelitian yang lebih baru. Temuan ini diharapkan menjadi kontribusi penting dalam pemahaman lebih mendalam tentang keputusan pembelian di Mixue, serta menjadi bekal untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas produk dan *packaging*.

DAFTAR PUSTAKA

- Fariantin, E. (2023). Pengaruh Brand, Packaging, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue Airlangga Di Kota Mataram. *Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 16-29.
- Fauziyah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 111-122.
- Firmansyah, M. P., & Raden Rijanto, S. H. (2020). Pengaruh Pendapatan Dan Biaya Operasional Terhadap Pajak Penghasilan Pada Pt. Mayora Indah Tbk Periode 2010-2019: Akuntansi Publik. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 64-83.
- Fuadi, S., & Wijayanti, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 144-157.
- Ismayani, A. (2019). Metodologi penelitian. Syiah Kuala University Press.
- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37-53.
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Kuntari Budiyati, A. P., & Damayanti, V. F. K. (2023). Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue. *STIE Widya Wiwaha Yogyakarta*, 1.
- Larasati, I. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Maulana, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Muallifah, E. S., & Fahma, Z. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim AICE di Masa Pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

- Nalika, Q. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Pasar Lama Tangerang (Doctoral Dissertation, Kodeuniversitas041060# UniversitasBuddhiDharma).
- Nurfauzi, R., Rakhmat, C., & Arisman, A. (2022). Pengaruh Packaging dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 4310-3414.
- Oktavia, K. I. R., & Samboro, J. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Ice Cream & Tea Soekarno Hatta Malang (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2022/2023). *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 17(1), 50-58.
- SE, E. D. S. T., Si, M., & Putra, E. Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Studi Kasus Kelurahan Cinta Damai Medan Helvetia).
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- 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.
- Vachel, J., & Radianto, W. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jus Buah Depot Salmon Di Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 4(5), 700-707.