SIGUNTANG
feunpal.id/journal/
Volume 4 , No. 2 Agustus 2026

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE KENTEN LAUT PALEMBANG

Nadinda Rahayu[1], Akhmad Afandi[2], Rusma Rizal[3]
Student of Management Study Program[1], Lecturer of Management Study Program, Palembang University[2,3]

fandiakhmad2021@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada gerai Mixue Kenten Laut Palembang. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, yang terdiri dari dimensi rasa, tekstur, kemasan, dan konsistensi penyajian, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan mutu produk secara berkelanjutan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Mixue.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Minat Beli, Konsumen, Mixue, Kenten Laut.*

PENDAHULUAN

Bisnis waralaba atau sering disebut dengan istilah franchise, saat ini menjadi salah satu pilihan bisnis yang menarik, yaitu karena dalam menjalankan bisnis waralaba dianggap memiliki tingkat resiko kegagalan yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan memulai bisnis sendiri. Franchise adalah menjalin sebuah kerjasama di bidang bisnis antara 2 atau lebih perusahaan, salah satu pihak bertindak sebagai franchisor dan pihak yang lain sebagai franchisee, dimana pihak franchisor sebagai pemilik suatu merek, memberikan hak pada franchisee untuk melakukan kegiatan bisnis dari suatu produk barang atau jasa, besesuai dengan rencana komersil yang telah dipersiapkan dan diuji keberhasilannya baik berdasarkan hubungan yang eksklusif maupun noneksklusif, imbalan tertentu akan dibayarkan kepada franchisor sesuai dengan kesepakatan atas hubungan kerjasama yang telah disepakati tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Produk yang dapat diterima konsumen adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tingkat kecacatan produk seminimal mungkin. Perusahaan yang sama sekali tidak memperhatikan kualitas dari produknya, sama saja dengan bunuh diri atau tidak peduli dengan masa depan dari perusahaan tersebut, karena kualitas dari suatu produk akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus selalu memperhatikan atau melakukan pengendalian atau pengawasan proses produksi barang yang diproduksi agar kualitas dari suatu produk tetap terjaga dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Jika pengendalian dan pengawasan kualitas dilakukan dengan teliti, akan

berdampak baik bagi perusahaan. Diantaranya adalah kerusakan atau cacat pada produk dapat terminimalisir atau bahkan dapat dihilangkan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yangharusdipertimbangkan, karena seluruh strategi yang telah dipersiapkan akan berakhir kepada keputusan pembelian para konsumen. Selain itu, keputusan pembelian termasuk suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian dijadikan acuan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran 3 yang tepat. Faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual salah satunya dengan mengetahui kebutuhan konsumen, selera dan keinginan dari para konsumen. Pemahaman yang mendalam terhadap konsumen akan memungkinkan pemasar untuk mampu mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut (Sudaryono 2022), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) serta menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut (Satriadi et.al. 2021) Fungsi manajemen pemasaran di antaranyaada aktivitas meng-analisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasardan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluanguntuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong 2021), Kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasaran dalam mempengaruhi kinerja produk atau jasa; memiliki kaitan yang erat dengan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Apabila diartikan dalam arti sempit, kualitas produk di definisasikan sebagai produk yang tidak ada kecacatan. Dalam pernyataan lainnya di jelaskan bahwa pengertian kualitas produk yaitu "*Product quality The characteristics of aproduct or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs"*. Kualitas produk Karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler & Armstrong, 2021). Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya seperti daya tahan produk, ketepatan kemudahan penggunaan dan perbaikan dan fungsibernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk biasanya perusahaan menggunakan program "*Total Quality Management"* juga menyatakan bahwa kualitas produk sangat penting karena sebagai konsumen kita harus mengetahui karakteristik dari produk tersebut dan juga kesesuaian produk yang dihasilkan agar dapat sesuai dengan kebutuhan serta keiginan konsumen.

Dimensi Kualitas Produk

(Kotler et al, 2022), menyatakan bahwa dimensi kualitas produk yang n membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya sebagai berikut Fungsionalitas inti (Core functionality) Untuk menciptakan nilai pelanggan, produk harus memberikan manfaat inti mereka.Produk yang gagal memenuhi proposisi nilai intinya pasti akan gagal di pasar. Fitur (Features) Produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli saat ini. Perusahaan harus memperhatikan apabila pesaing mudah meniru fitur tersebut. Upaya menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing. Mutu Kinerja (performance Quality) Dimensi paling mendasar yang berhubungan dengan fungsi utama dari suatu

produk. Mutu kerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk dapat beroperasi.

Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin, perusahaan hanya harus merancang kinerja yang sesuai dengan pasar. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*) Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Produk dengan kualitas kesesuaian yang rendah akan mengecewakan beberapa pembeli. Perusahaan secara menyeluruh menguji produk jadi untuk memastikan kesesuaian. Daya Tahan (*durability*) menunjukan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasi nya produk dalam kondisi normal baik secara teknis maupun waktu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama. Tetapi perusahaan harus memperhatikan beberapa persyaratan, bahwa harga tambahan tidak boleh berlebihan dan produk tersebut tidak boleh rentan keusangan teknologi. Kehandalan *(reliability*) Pembeli pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih handal. Dimensi durability dan reliability sepintas memiliki kemiripan akan tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami malfungsi dalam jangka waktu tertentu. Bentuk (*Form*) Banyak produk bisa dibedakan dari ukuran, bentuk,struktur fisik atau waktu kerja suatu produk. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dimensi ini menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan ke khasan yang sulit ditiru.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (Wardana, 2024), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menampakkan ketertarikan terhadap suatu produk sehingga menimbulkan minat untuk membeli. produk atau jasa. Kkonsumen yang belum melakukan pembelian disebut sebagai calon pembeli. Keinginan membeli merupakan dorongan yang terdapat dalam diri individu untuk memiliki produk dan jasa yang disesuaikan dengan jenis barang, pelayanan, dan brand produk tersebut, Schiffman & Kanuk (Dalam Wardana, 2024).

Menurut Kinner dan Taylor dalam Pratiwi, Dkk (2021 : 3425) Minat beli ialah sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diterjemahkan padasikapmengkonsumsi dan merupakan sebuah respon pada bentuk pertimbangan keputusan pembelian akan dilakukan atau tidak. Sedangkan definisi Minat Beli menurut Kotler dan Keler (2022) adalah Minat Beli ialah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen akan menghadapi keputusan pembelian ketika mereka melakukan transaksi untuk membeli barang. Mereka akan melakukan perbandingan atau pertimbangan antara berbagai barang sebelum memutuskan guna membeli. Berikut aspek yang membentuk minat beli konsumen menurut Pahmi (2024) Sikap orang lain Respon orang lain memberikan pengaruh untuk menurunkan pilihan yang lebih disenangi dengan dua faktor menentukan tingkat pengaruh respon orang lain yaitu, seberapa kuat respon negative orang pada pilihan yang lebih disukai dan seberapa kuat keinginan pelanggan guna mencukupi harapan selain dia. Aspek situasi yang tidak terantisipasi Aspek ini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tergantung dari keyakinan pribadi konsumen saat mengambil keputusan guna membeli suatu produk atau tidak. Menurut Sumidartini, et. al (2023) menjelaskan bahwasanya minat beli merupakan tindakan ditunjukkan oleh pembeli yang menjadi respon pada barang yang memperlihatkan keinginan mereka guna membeli sesuatu dengan dimensi minat beli dapat dilihat dari model

stimulasi AIDA, yang menunjukkan step-step rangsangan yang dapat dilalui pelanggan untuk tanggapan ditawarkan pemasar, seperti berikut Attention Sangat penting bagi produsen untuk menarik perhatian calon pembeli pada produk yang mereka jual. informasi yang diberikan mampu mempunyai daya tarik perhatian calon pembeli karena informasi tersebut mempunyai kemampuan guna menarik perhatian pembeli secara visual. Interest Keinginan pelanggan pada produk yang disediakan oleh produsen. Setelah mendapatkan attention dari pelanggan, informasi tersebut dapat membangkitkan minat sehingga memunculkan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut.

Hal ini perlu ditanggapi agar konsumen tertarik guna mencoba produk tersebut. Desire Keinginan pelanggan guna mempunyai produk yang disediakan produsen. Pesan yang disampaikan wajib mampu mengidentifikasi dan menangkap dengan cermat keinginan dan aspirasi konsumen terkait dengan produk yang dipresentasikan. Dengan memahami dan mendeskripsikan dengan baik nilai dan manfaat produk, pesan yang disampaikan dapat menggugah dan memperkuat keinginan konsumen untuk memilikinya. Action Pembeli berpotensial memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan, setelah melakukan evaluasi, mempertimbangkan manfaat, harga, dan kualitas produk. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti rekomendasi dari orang lain, pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk sejenis, dan persepsinya terhadap nilai yang diberikan oleh produk tersebut.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sintesa hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan hubungan antar variabel yang diteliti. Hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Kerangka pemikiran digunakan untuk mempermudah jalannya pemikiran terhadap permasalahan yang peneliti bahas. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan pada model berikut ini



Dalam Hipotes isi ini menggunakan uji satu pihak (one tail test) dilihat dari bunyi hipotesisstatistic:

Ho : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen mixue kenten Palembang.

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen mixue kenten Palembang.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut (Sugiyono., 2020) Pengertian objek penelitian adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun Penulis mengambil objek Penelitian kali ini gerai Mixue kenten Palembang. Ruang Lingkup Penelitian ini merupakan bingkai penelitian yang menggambarkan batas penelitian, mempersempit permasalahan, dan membatasi area penelitian. Penelitian akan dilakukan selama periode juni 2024 hingga februari 2025 di gerai Mixue Kenten di Kota Palembang yang mana akan dimulai dari persiapan proposal, mengumpulkan data literatur kepustakaan, meminta responden mengisi kuisioer dan menguji hasil kuisoner ke aplikasi SPSS. Dengan ini penulis membatasi penelitian dengan Kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Mixue Cabang Kenten

Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2022) penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen mixue kenten laut Palembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden sesuai dengan sasaran pasar utama Mixue, yaitu konsumen usia muda. Dari 50 responden, perempuan berjumlah 30 orang (60%) dan laki-laki 20 orang (40%). Kelompok usia 15–20 tahun menjadi kelompok terbesar dengan 22 responden (44%), sedangkan usia 21–25 tahun sebanyak 18 responden (36%). Dari sisi pengeluaran, responden dengan pengeluaran Rp500.000–Rp1.000.000 per bulan merupakan kelompok terbesar, yaitu 26 orang (52%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Mixue cukup dekat dengan konsumen muda yang mempertimbangkan keterjangkauan harga dalam melakukan pembelian.

Pada indikator kualitas produk, tanggapan responden cenderung positif. Untuk pernyataan bahwa Mixue memiliki bentuk kemasan yang menarik, sebanyak 23 responden (46,9%) menyatakan setuju dan 9 responden (18,4%) sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek visual kemasan menjadi salah satu daya tarik produk. Kemasan yang mudah dikenali dan tampilan produk yang menarik dapat memperkuat kesan positif konsumen terhadap produk Mixue.

Pada pernyataan bahwa kualitas dan rasa yang ditawarkan Mixue lebih baik dari produk lain, sebanyak 26 responden (54,2%) menyatakan setuju dan 4 responden (8,3%) sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap rasa dan kualitas produk. Meskipun demikian, terdapat 13 responden (22,9%) yang bersikap netral dan 7 responden (14,6%) tidak setuju, sehingga masih terdapat sebagian konsumen yang belum sepenuhnya menganggap kualitas rasa Mixue lebih unggul dibandingkan produk lain.

Pada aspek harga, 17 responden (34,7%) menyatakan setuju dan 8 responden (16,3%) sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan Mixue dapat bersaing dengan produk kompetitor. Sebanyak 19 responden (38,8%) berada pada kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau mendukung daya tarik Mixue, tetapi penilaian konsumen terhadap daya saing harga belum sepenuhnya seragam.

Untuk indikator gaya kekinian, sebanyak 19 responden (38%) menyatakan setuju dan 6 responden (12%) sangat setuju bahwa Mixue merupakan produk es krim dan minuman dengan gaya yang kekinian. Sementara itu, 16 responden (32%) bersikap netral. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa citra modern dan kekinian cukup diterima oleh konsumen, walaupun sebagian responden belum memberikan penilaian yang kuat.

Pada indikator desain gerai, 23 responden (45,8%) menyatakan setuju dan 8 responden (16,7%) sangat setuju bahwa gerai Mixue didesain dengan baik untuk semua kalangan. Hal ini memperlihatkan bahwa lingkungan fisik outlet turut membentuk pengalaman konsumen. Desain yang rapi, nyaman, dan mudah dikenali dapat mendukung persepsi positif terhadap merek.

Pada variabel minat beli, sebanyak 14 responden (27,7%) menyatakan setuju dan 10 responden (21,3%) sangat setuju bahwa mereka berminat membeli produk Mixue. Untuk keinginan mereferensikan produk kepada kolega, 21 responden (43,8%) menyatakan setuju dan 6 responden (12,5%) sangat setuju. Sementara itu, pada pernyataan akan membeli es krim dan minuman di gerai Mixue, 22 responden (44%) menyatakan setuju dan 4 responden (8%) sangat setuju. Data tersebut menunjukkan kecenderungan positif terhadap pembelian dan rekomendasi produk.

Hasil uji regresi sederhana menghasilkan persamaan Y = 12,959 + 0,253X. Koefisien kualitas produk sebesar 0,253 menunjukkan arah hubungan positif, sehingga peningkatan

persepsi terhadap kualitas produk diikuti peningkatan minat beli. Nilai t sebesar 2,153 dengan signifikansi 0,036 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai R sebesar 0,297 dan R Square sebesar 0,088 menunjukkan bahwa kualitas produk menjelaskan 8,8% variasi minat beli, sedangkan 91,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dengan demikian, hasil pengujian statistik memperkuat temuan deskriptif bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan minat beli konsumen. Pengaruh tersebut terbukti secara statistik, tetapi besarnya kontribusi model masih relatif terbatas. Oleh karena itu, minat beli konsumen Mixue tidak dapat dijelaskan hanya melalui kualitas produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mixue Kenten Laut Palembang. Persepsi konsumen terhadap kualitas terbentuk melalui beberapa aspek, yaitu rasa, tampilan, kemasan, kebersihan, dan konsistensi penyajian. Dalam konteks produk makanan dan minuman, konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional, tetapi juga pengalaman yang diperoleh ketika membeli dan mengonsumsi produk.

Tanggapan positif terhadap kemasan menunjukkan bahwa unsur visual mempunyai peran dalam membangun ketertarikan konsumen. Produk Mixue memiliki kemasan dan identitas visual yang mudah dikenali. Tampilan tersebut menjadi bagian dari pengalaman konsumen dan dapat mendukung citra merek sebagai produk es krim dan minuman yang modern. Hal ini sejalan dengan kondisi konsumen Mixue yang didominasi kelompok usia muda, yang dalam penelitian ini merupakan kelompok responden terbesar.

Dari sisi rasa dan kualitas, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kualitas dan rasa Mixue lebih baik dari produk lain. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas intrinsik produk tetap menjadi pertimbangan utama. Konsumen menilai rasa yang konsisten, tekstur, dan kualitas penyajian sebagai bagian dari mutu produk. Kualitas yang konsisten penting bagi bisnis waralaba karena konsumen mengharapkan pengalaman yang relatif sama setiap kali melakukan pembelian.

Selain kualitas rasa, kebersihan juga menjadi bagian penting dalam persepsi kualitas. Berdasarkan pembahasan dalam penelitian, proses penyajian dilakukan dengan standar operasional seperti penggunaan sarung tangan, topi, dan apron, serta didukung area pelayanan yang bersih. Kondisi tersebut dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk. Dengan demikian, kualitas produk dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan rasa, tetapi juga bagaimana produk dipersiapkan dan disajikan.

Minat beli konsumen juga terlihat melalui kecenderungan untuk membeli produk, mereferensikan kepada orang lain, memilih Mixue sebagai pilihan, serta mencoba menu baru. Tingginya persentase responden yang menyatakan setuju pada beberapa indikator tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap produk dapat berkembang menjadi keinginan untuk melakukan pembelian. Pembelian berulang dan rekomendasi juga dapat menjadi tanda bahwa pengalaman konsumen terhadap produk cukup positif.

Hasil regresi sederhana memperkuat pembahasan tersebut. Koefisien regresi sebesar 0,253 menunjukkan bahwa perubahan kualitas produk memiliki arah positif terhadap minat beli. Nilai signifikansi 0,036 lebih kecil dari 0,05 sehingga pengaruh tersebut dinyatakan signifikan. Dengan demikian, hipotesis mengenai adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dapat diterima berdasarkan hasil pengujian yang terdapat dalam penelitian.

Namun, nilai R Square sebesar 0,088 perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil. Angka tersebut berarti kualitas produk hanya mampu menjelaskan 8,8% variasi minat beli. Artinya, meskipun kualitas produk terbukti berpengaruh, sebagian besar variasi minat beli konsumen dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Faktor seperti harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen dapat menjadi pertimbangan tambahan, sebagaimana juga disarankan dalam penelitian.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa Mixue Kenten Laut memiliki kekuatan pada kombinasi kualitas produk, tampilan yang menarik, konsep kekinian, dan

pengalaman konsumsi. Produk yang memiliki rasa dan penyajian yang konsisten dapat membangun persepsi kualitas, sementara kemasan dan desain gerai membantu memperkuat daya tarik visual. Kombinasi tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli dan merekomendasikan produk.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa mempertahankan kualitas saja belum cukup untuk meningkatkan minat beli secara maksimal. Karena kontribusi kualitas produk dalam model hanya 8,8%, pihak Mixue perlu memperhatikan faktor pemasaran lainnya. Strategi peningkatan kualitas sebaiknya berjalan bersama dengan promosi yang tepat, harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, dan pemeliharaan pengalaman konsumen agar minat beli dapat ditingkatkan secara lebih menyeluruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue Kenten Laut Palembang. Konsumen memberikan penilaian yang relatif baik terhadap rasa, tampilan, kemasan, dan kualitas penyajian. Hasil regresi menunjukkan koefisien sebesar 0,253 dengan signifikansi 0,036, sehingga pengaruh kualitas produk terhadap minat beli terbukti signifikan. Nilai R Square sebesar 0,088 menunjukkan bahwa kualitas produk menjelaskan 8,8% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Bagi pihak Mixue, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa, tekstur, kebersihan, tampilan, serta konsistensi produk melalui evaluasi standar operasional secara berkala. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan serta menggunakan jumlah sampel dan wilayah penelitian yang lebih luas. Konsumen juga diharapkan tetap kritis dalam menilai kualitas dan keamanan produk.

Daftar Pustaka

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih

Bahasa. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo Ghozali, Imam. 2020. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (15th ed.). Upper

Saddle. River, NJ: Pearson Educatio

Kotler, Kevin Lane., Alexander Chernev (2022), Marketing Management, 16th Edition, England: Pearson.

Kurriwati, N. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Eco Entrepreneur, 5(2), 67-79.

Pahmi. (2024). Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. Nas Media Pustaka.

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2(2).

Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa Uin Raden Intan Bandar Lampung.

Srikandi: Journal Of Islamic Economics And Banking, 2(1), 35–44.

Https://Journal.Iaimnumetrolampung.Ac.Id/Index.Php/Srikandi/Article/View/2963

Satriadi, & dkk. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Samudra Biru.

Saputra, F.H and C. Cholifah, “Pengaruh Narasi Dalam Konten Vlog Channel

Youtube ‘Menjadi Manusia’ Terhadap Sikap Dalam Menjaga Kesehatan Mental,” J. ISIP J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit., vol. 19, no. 1, pp. 11–22, May 2022, doi: 10.36451/J.ISIP.V19I1.163.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi.

Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial. 3(1). https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/876/567

Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi

Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT. Alfabet.

Sumidartini, A. N., Sobari, I. S., & Isnaeni, V. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei Pada Star Department Store Summarecon Mall Bekasi). JURNAL ADMINISTRASI BISNIS E, 3(1), 34–44.

Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen Di Era Digital Penerbit Cv . Eureka Media (Issue January).