

Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mixue Ice Cream*

(Studi Kasus Pada Gerai *Mixue Ice Cream Ice Cream* di Kota Bandar Lampung)

Oleh

**Anas Khair Prikurnia
Rudi Kurniawan**

Institut Teknologi dan Bisnis Dinniyah Lampung

e-mail : anasprikurnia@gmail.com

rudi.kurniawan2506@gmail.com

<http://ejournal.instdla.ac.id/index.php/index/user>

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, location, service quality and word of mouth communication on purchasing decisions at Mixue Ice Cream business in Bandarlampung City. The sample in this study are consumers who have purchased Mixue Ice Cream products at outlets in the city of Bandarlampung. Analysis of the research data uses construction techniques that can simultaneously test the measurement model as well as test the structural model with the SPSS test tool.

The results of this study indicate that purchasing decisions in the Mixue Ice Cream business in Bandarlampung City are influenced by the variables of product quality, location, service quality, word of mouth communication.

Keywords: Product quality, location, service quality, word of mouth communication, and purchasing decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada usaha *Mixue Ice Cream* di Kota Bandarlampung. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk *Mixue Ice Cream* di gerai yang ada di Kota bandarlampung. Analisis data penelitian ini menggunakan teknik persamaan struktural yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural dengan alat uji *SPSS*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada usaha *Mixue Ice Cream* di Kota Bandarlampung dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, *word of mouth communication*.

Kata kunci : Kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, *word of mouth communication*, dan keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, dapat mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar, bisa menciptakan image yang positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. *Word of mouth* tidak hanya melibatkan berita baik dan buruk, artinya tidak harus mengedepankan iklan produk atau jasanya, jika ada pengalaman baik dan buruk mengenai merek dari produk dan jasa tertentu, akan menyebar dengan sangat cepat sehingga dapat mencederai penjualan merek dari produk atau jasa tersebut. Promosi mulut ke mulut ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu pertama, *Organic Word of mouth* yaitu yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Kedua adalah *Amplified Word of Mouth*, yaitu terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified Word of Mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. (Sernovitz 2009:88)

Di zaman modern ini berbagai produk minuman semakin bervariasi dan menjadi populer di kalangan masyarakat khususnya di Kota Bandarlampung. Popularitas minuman semakin meninggi karena didukung oleh media sosial yang saat ini menjadi salah satu *platform* andalan. Salah satu jenis makanan dan minuman atau *food and beverage* yang paling sering didengar di masyarakat ialah minuman kekinian. Banyaknya jenis minuman kekinian seperti *thai tea*, es kopi susu, boba hingga *ice cream* yang diminati masyarakat pada beberapa tahun ini.

Kini es krim tidak hanya hadir dalam satu varian namun dengan berbagai varian dan lebih banyak inovasi sehingga es krim lebih dikenal oleh banyak kalangan dan disukai juga. *Mixue Ice Cream* telah menjadi angin segar bagi para penggemar di Indonesia, sebab *Mixue Ice Cream* telah mendirikan outlet kurang lebih 300 gerai. *Brand franchise* minuman ini berasal dari

China yang pertama kali masuk di Indonesia tahun 2020. *Mixue Ice Cream* mulai masuk ke Indonesia dengan cabang pertama di Bandung dan mulai melebar ke seluruh Indonesia.

Mixue Ice Cream sendiri merupakan suatu merek minuman yang telah memiliki banyak cabang di beberapa negara termasuk Indonesia. Minuman yang memiliki varian teh, susu dan es krim ini memang sudah dikenal luas oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia. Merek minuman asal China ini didirikan oleh seorang pemuda bernama Zhang Hongchao, ia mendirikan kedai es krim ini pertama kali di Distrik Zhengzhou, Provinsi Henan.

Awalnya *Mixue Ice Cream Ice Cream & Tea* merupakan bisnis *bubble tea* di Zhengzhou, namun Zhang Hongcho memindahkannya dengan alasan memilih kota yang lebih banyak penduduk dan lebih luas, namun Zhang Hongcho pernah mengalami kerugian dan bangkrut, pada 2006 menemukan bahan bakuyang lebih murah kemudian Zhang Hongcho bangkit dan bisa sukses sampai saat ini.

Semakin banyaknya gerai *Mixue Ice Cream* di Kota Bandar Lampung membuat konsumen penggemar Es Krim semakin mudah untuk melakukan keputusan pembelian dan memuaskan hasrat konsumtifnya. Keputusan pembelian merupakan gambaran seseorang membeli/tidak membeli suatu produk. Menurut Yuliana dan Maskur (2022) Pengertian keputusan pembelian yaitu bagian dari perilaku konsumen yang menjelaskan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana brand, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah Proses dimana konsumen dapat mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dengan benar setiap alternatif ini untuk menyelesaikan masalah dan sampai pada keputusan pembelian, (Tjiptono, 2012).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mulai dari persaingan dengan perusahaan sejenis hingga faktor gaya hidup, ekonomi dan sosial. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth Communication*.

II. METODOLOGI

A. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:15), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Sugiyono (2018: 48), mengemukakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian bertujuan untuk mencari pengaruh ataupun hubungan diantara dua variabel atau lebih.

B. Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa minimal satu kali di gerai *Mixue Ice Cream* Kota Bandarlampung. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang peneliti gunakan adalah *probability sampling* yaitu dengan cara *cluster sampling*. Pengelompokan dilakukan dengan cara turun langsung ke gerai *Mixue Ice Cream* Kota Bandarlampung untuk memilih konsumen mana saja yang pada akhirnya menjadi elemen *sample final*. Cara peneliti memilihnya adalah secara acak dengan bertanya langsung kepada konsumen yang sedang berkunjung di gerai *Mixue Ice Cream* Kota Bandarlampung kemudian mengelompokkannya.

C. Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linier dengan metode kuadrat terkecil. Analisis regresi bertujuan untuk

mengetahui koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan koefisien regresi. Selanjutnya penulis melakukan pengujian hipotesis yaitu pengujian hipotesis secara parsial menggunakan *t test* dan pengujian hipotesis secara simultan menggunakan *F test*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.898	2.219		-.405	.686
	x1	.327	.096	.294	3.407	.001
	x2	.412	.115	.322	3.572	.001
	X3	.417	.076	.244	3.117	.001
	X4	.382	.175	.302	3.012	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil olah data *Path Algorithme* pada *SPSS*, diketahui bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian, pengaruh variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian dan adanya pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth communication* terhadap variabel keputusan pembelian.

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha *Mixue Ice cream*.

Pada variabel kualitas produk, tidak sedikit responden yang menjawab setuju pada item-item pertanyaan di kuesioner. Itu menunjukkan bahwa telah terjadi keputusan pembelian melalui kualitas produk pada usaha *Mixue Ice cream*. Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa faktor kualitas produk yang dilakukan oleh usaha *Mixue Ice cream* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada frekuensi jawaban responden yang menunjukkan bahwa rata-rata sebesar

71,8% yang menyatakan setuju atas item pertanyaan dalam variabel kualitas produk.

Koefisien regresi variabel Jejaring Sosial (X1) 0,327; artinya jika variabel independen lain nilainya 0 dan kualitas produk mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,327. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin tinggi upaya perusahaan untuk promosi melalui kualitas produk, maka akan semakin tinggi juga kenaikan keputusan pembelian.

Mixue Ice cream harus mempertahankan strategi ini agar selalu unggul dalam persaingan, serta harus selalu berupaya untuk membedakan produknya dalam sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh para konsumen khususnya kepada konsumen yang menjadikan *Mixue Ice cream* sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhannya. Jika hal tersebut dipertahankan, maka secara tidak langsung *Mixue Ice cream* akan lebih mudah diingat oleh para konsumen, karena pada dasarnya segala sesuatu yang unik atau berbeda dengan produk lain tentunya akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen terutama pengguna jasa *Mixue Ice cream*.

b. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha *Mixue Ice cream*

Dari data penelitian ini sudah cukup membuktikan bahwa isi pada promosi di *Mixue Ice cream* sudah sangat baik. *Mixue Ice cream* memiliki keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh adanya lokasi yang strategis. Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa faktor strategi lokasi yang dilakukan oleh usaha *Mixue Ice cream* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada frekuensi jawaban responden yang menunjukkan bahwa rata-rata sebesar 64,1% yang menyatakan setuju atas item pertanyaan dalam variabel lokasi. Untuk itu dalam hal ini *Mixue Ice cream* secara konsisten memilih lokasi yang

strategis dibandingkan dengan pesaing yang diharapkan para pelanggan.

Koefisien regresi variabel Lokasi (X2) 0,412; artinya jika variabel independen lain nilainya 0 dan Lokasi mengalami kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,412. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Lokasi dengan keputusan Pembelian, semakin strategis lokasinya, maka akan semakin tinggi juga peningkatan keputusan pembeliannya.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha *Mixue Ice cream*

Dari data penelitian ini sudah cukup membuktikan bahwa isi pada promosi di *Mixue Ice cream* sudah sangat baik. *Mixue Ice cream* memiliki keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh adanya kualitas pelayanan yang baik. Koefisien regresi variabel Lokasi (X3) 0,417; artinya jika variabel independen lain nilainya 0 dan Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,417. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan keputusan Pembelian, semakin baik kualitas pelayanannya, maka akan semakin tinggi juga peningkatan keputusan pembeliannya.

d. Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha *Mixue Ice cream*

Dari data penelitian ini sudah cukup membuktikan bahwa *Word of Mouth Communication* di *Mixue Ice cream* sudah sangat baik. *Mixue Ice cream* memiliki keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh adanya *Word of Mouth Communication* yang baik. Koefisien regresi variabel Lokasi (X3) 0,417; artinya jika variabel independen lain nilainya 0 dan *Word of Mouth Communication* mengalami kenaikan 1, maka Keputusan

Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,417. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Word of Mouth Communication* dengan keputusan Pembelian, semakin baik *Word of Mouth Communication*, maka akan semakin tinggi juga peningkatan keputusan pembeliannya.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada usaha *Mixue Ice Cream* di Kota Bandarlampung.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada usaha *Mixue Ice Cream* di Kota Bandarlampung.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada usaha *Mixue Ice Cream* di Kota Bandarlampung.
4. *Word of Mouth Communication* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada usaha *Mixue Ice Cream* di Kota Bandarlampung.

5. Saran

Saran yang dapat berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha *barbershop* di Kabupaten Tulang Bawang Barat.
Usaha *barbershop* diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dan memberikan harga yang baik atau setara, agar konsumen dapat terpuaskan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh *barbershop*. Karena apabila konsumen terpenuhi keinginan dan kebutuhannya, secara tidak langsung konsumen akan menjadi konsumen yang loyal dan *barbershop* itu sendiri memiliki nilai yang baik bagi pelanggannya. Hal itu dapat membuat pelanggan memberikan informasi tentang keunggulan yang ia terima dalam pelayanan *barbershop*.

2. Bagi peneliti selanjutnya
Sebaiknya lebih menggunakan variabel independen terhadap dependen saja, karena jika melalui variabel intervening maka hasilnya akan mengurangi signifikansi hasil penelitian. Pada variabel Nilai Pelanggan (X3), sebaiknya dimasukkan indikator secara keseluruhan, peneliti hanya memasukkan tiga item pernyataan di kuesioner dari enam indikator.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Renika Cipta
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Dasar-dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14, jilid . Jakarta: Erlangga
- Rizky dan Yasin. 2014. Pengaruh promosi dan harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Menciring Medan. *Jurnal Manajemen & bisnis*, vol 14 (2),
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sihombing, U. 2004. Pengaruh keterlibatan dalam Pengambil Keputusan, penilaian Pada Lingkungan Kerja dan Motivasi Berprestasi Terhadap Keputusan Kerja Pamong Praja. <http://www.dupdiknas.go.id>

- Schiffman dan Kanuk. 2004. Prilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall
- Sumirat, Muhammad Yogi. 2015. Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembeli (studi Kasus Distro Dlop Bandung. Skripsi: repository.unisba.ac.id
- Sumarmi, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2012. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan, Seri Desain Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Matthews. Judy. 2005. *Competitive Advantages in Public Sector organizations, Journal of Business Research Vol. 58, 2005*, London.
- Parasuraman. 2001. *Teori Kepuasan Konsumen*. Jakarta
- Porter Michael E. 1998. *Keunggulan Bersaing: Alih Bahasa Agus Dharmas, Agus Maulana*: PT Gelora Laksana, Jakarta.
- Priyatno, 2013. *Metode Penelitian Sosial: Teknik Menyusun Laporan Penelitian*. Jakarta
- Purnama dan Setiawan, 2003, *Keunggulan Perusahaan dalam Persaingan Bisnis*, Jakarta,.
- Robert Grede, Sergio Zyman, 2000, *Product Differentiation*. Alih Bahasa, Bambang Lukmansyah : PT. AKP Group, Jakarta
- Rosen, 2004, *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Zoelkifli)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sernovitz, 2009, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing
- Simamora, Bilson . 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.
- Sitepu, Masliana Bangun, 2005. *Mengatasi Berbagai Tantangan di Era Globalisasi melalui Peningkatan Perilaku Kewiraswastaan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis dan Birokrasi*, Vol 13 No 1. Jakarta.
- Singarimbun dan Efendi, 1997. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Sederhana*. Bandung.
- Swatha dan Irwan, 2000, *Konsep Pemasaran Sebagai Falsafah Bisnis*, Jakarta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). *Consumer Perceived Value The Development of a Multiple Item Scale. Journal of Retailing*. Jakarta.
- Taufiq Dwi Satmoko, Handoyo, dan Ngatno. 2015. *Jurnal tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Word Of Mouth, Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang*, Semarang.