

## PENGARUH PROMOSI, WOM, PENETAPAN HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIXUE

Ahmad Luthfil Hakim<sup>1</sup>, Syaiko Rosyidi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas YPPI Rembang

<sup>1</sup>[luthfilhakim993@gmail.com](mailto:luthfilhakim993@gmail.com), <sup>2</sup>[syaiko.r22@gmail.com](mailto:syaiko.r22@gmail.com)

### Abstract

This study aims to prove the influence of promotion, word of mouth, pricing, and service quality on Mixue consumer purchasing decisions in Rembang Regency. This study has a population of Mixue consumers in Rembang Regency. The sample technique uses non-probability sampling with the accidental sampling method. A total of 97 respondents were used in this study. Multiple linear regression analysis was used as a data analysis technique. The results showed that the promotion and word of mouth variables had a positive but insignificant effect on purchasing decisions. While the pricing and service quality variables had a significant positive effect on purchasing decisions. The Adjusted R Square value of this study is 0.707 or 70.7%, which means that the variability of the dependent variable, namely purchasing decisions, can be explained by independent variables including promotion, word of mouth, pricing, and service quality by 70.7%, the remaining 29.3% is explained by other variations not explained in this study

**Keywords:** *Promotion, Word Of Mouth, Price, Serve Quality, Purchasing Decisions*

### Abstrak

Kajian ini memiliki tujuan untuk membuktikan pengaruh promosi, *word of mouth*, penetapan harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Kabupaten Rembang. Penelitian ini memiliki populasi konsumen Mixue di Kabupaten Rembang. Teknik sampel mengaplikasikan *non probability sampling* dengan langkah *accidental sampling*. Sebanyak 97 responden digunakan pada penelitian ini. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil studi mengindikasikan bahwa komponen penentu promosi dan *word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan komponen penentu penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Besar nilai *Adjusted R Square* penelitian ini adalah 0,707 atau 70,7% yang berarti variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dipaparkan oleh variabel independen yang meliputi promosi, *word of mouth*, penetapan harga, dan kualitas pelayanan sebesar 70,7%, sisanya 29,3% dipaparkan oleh variasi lain yang tidak diuraikan pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Promosi, WOM, Penetapan Harga, Pelayanan, Keputusan Pembelian

### Article History

Received: June 2025

Reviewed: June 2025

Published: June 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musyitari.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/)

## PENDAHULUAN

Tahun 2021, diperkirakan omset tahunan minuman boba di Indonesia, yang menjadi pasar paling besar di Asia Tenggara, mencapai 1,6 miliar dolar AS atau Rp 23,74 triliun. Selain itu, pasar minuman boba Indonesia saat ini menyumbang 43,7% dari total pasar minuman boba di Asia Tenggara (Angelia, 2022). Ini memberikan peluang bisnis kepada Mixue. Sementara para pendahulunya berfokus pada orang-orang berpendapatan tinggi, Mixue berkonsentrasi pada orang-orang kelas menengah ke bawah, yang masih kurang pesaingnya.

Kini banyak gerai es krim tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, ini dikarenakan adanya ekspansi dengan sistem *franchise* termasuk di Kabupaten Rembang. Saat ini ada beberapa gerai es krim di Kabupaten Rembang seperti: Mixue, Orso Gelato & Cafe, Paris Ice Cream, Satu Lagi dan WEDRINK. Salah satu gerai es krim yang berkembang dengan pesat di Kabupaten Rembang adalah gerai es krim Mixue. Hingga bulan April 2024 ada tiga gerai Mixue telah buka yaitu gerai Mixue Rembang, gerai Mixue Lasem dan gerai Mixue Pandangan.

Pada Gambar 1.3. di bawah ini adalah hasil pra survei pemilihan merek es krim mana yang paling sering dibeli oleh masyarakat di Kabupaten Rembang yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar. Hasil Pra Survei Merek Es Krim yang Paling Sering dibeli oleh masyarakat di Kabupaten Rembang

Dari hasil pra survei di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 30 responden yang mengisi kuesioner, 22 (73,3%) diantaranya memilih es krim di gerai Mixue sebagai pilihan yang paling sering dibeli oleh masyarakat di Kabupaten Rembang.

Perusahaan dalam hal ini Mixue, harus memahami perilaku konsumen ketika melakukan pembelian barang sebelum mengeluarkan atau memasarkan barang tersebut. Menurut Engel dalam Mulyani (2022), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang tersebut secara langsung, termasuk membuat keputusan tentang persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu bagian terpenting bagi keberlangsungan perusahaan. Dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya promosi, *Word of Mouth*, penetapan harga dan kualitas pelayanan. Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau mempertahankan ingatan tentang produk yang dijual adalah dengan cara promosi. Tjiptono (2015) menyatakan, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hasil studi terdahulu dari Aryaditya (2022) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sitompul, dkk (2022) menyimpulkan bahwa promosi secara parsial tidak

terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue yaitu *Word of Mouth*. Menurut Sumardi (2011) WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), *Word of Mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kepada pelanggan lainnya. Hasil penelitian Prasetiyo dan Hidayat (2019) menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka semakin banyak orang yang membeli dan mengonsumsi Mixue maka semakin banyak pula orang yang membicarakan keunggulannya.

Penentuan harga produk yang dilakukan oleh Mixue juga dapat memberikan pengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012) penetapan harga merupakan jumlah harga yang telah ditentukan sesuai dari manfaat, fitur dan kebutuhan dari produk kepada konsumen sebagai nilai bertransaksi. Hasil studi Syafira dan Pranindya (2021) menegaskan bahwa penetapan harga memiliki dampak yang positif dan besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Wahyudi dan Tahwin (2024) menunjukkan bahwa penetapan harga berdampak negatif tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan salah satu hal yang tak kalah penting karena juga sangat mempengaruhi keputusan. Tjiptono (2011) definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Hasil studi Ariyuni dan Suhardi (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang besar.

Penelitian ini ditujukan untuk membuktikan bagaimana promosi, *Word of Mouth*, penetapan harga dan kualitas pelayanan berdampak pada keputusan pembelian konsumen Mixue di Kabupaten Rembang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pengumpulan data melalui kuesioner tertutup yang diisi oleh partisipan dengan memilih responsnya. Kuesioner, menurut Sugiyono (2016), metode pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Pernyataan yang mendukung premis tersebut diberi skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang merupakan skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur pendapat dan pandangan responden. Skoring dibalik untuk pernyataan yang tidak mendukung.

Menurut Sugiyono (2016), jenis data yang digunakan adalah data subjek yang berupa pendapat, sikap, pengalaman atau ciri dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden) dan menggunakan data primer sebagai sumbernya. Menurut perspektif Sugiyono (2016) tentang pengambilan sampel dengan dengan jumlah responden yang tidak diketahui (*non probability sampling*). *Accidental sampling* dipilih dan dipergunakan sebagai penentuan sampel, yaitu dengan memilih 97 individu dari konsumen. Menurut Ghozali dalam Nihaya dan Rosyidi (2024), uji validitas dilakukan untuk memverifikasi keabsahan instrumen dengan menentukan apakah kuesioner dapat mengungkapkan subjek pengukuran dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Menurut Ghozali dalam Nihaya dan Rosyidi (2024), uji reliabilitas menunjukkan koefisien alpha cronbach > 0,70 yang menunjukkan alat penelitian dapat dipercaya. Regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (promosi, *word of mouth*, penetapan harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Model persamaan regresi adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e.$$

Kemampuan model dalam memaparkan varians variabel terikat diukur dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Menurut penjelasan Ghozali (2018), hubungan yang kuat ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  yang mendekati satu.).

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Di bawah ini ditampilkan hasil uji validitas. Dari hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan memiliki ambang batas kurang dari 0,05, yang berarti valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pernyataan	Tingkat signifikansi	Standar	Ket
1	0,000		Valid
2	0,000		Valid
3	0,000		Valid
4	0,000		Valid
5	0,000		Valid
6	0,000		Valid
7	0,000	<0,05	Valid
8	0,000		Valid
9	0,000		Valid
10	0,000		Valid
11	0,000		Valid
12	0,000		Valid
13	0,001		Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel WOM

Item Pernyataan	Tingkat signifikansi	Standar	Ket.
1	0,000		Valid
2	0,000		Valid
3	0,000		Valid
4	0,000		Valid
5	0,000		Valid
6	0,000	<0,05	Valid
7	0,000		Valid
8	0,000		Valid
9	0,000		Valid
10	0,000		Valid
11	0,000		Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Penetapan Harga

Item Pernyataan	Tingkat signifikansi	Standar	Ket.
1	0,000		Valid
2	0,000		Valid
3	0,001		Valid
4	0,000		Valid
5	0,000	<0,05	Valid
6	0,000		Valid
7	0,000		Valid
8	0,000		Valid
9	0,000		Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	Tingkat signifikansi	Standar	Ket.
1	0,000		Valid
2	0,004		Valid
3	0,000		Valid
4	0,000		Valid
5	0,000		Valid
6	0,000	<0,05	Valid
7	0,000		Valid
8	0,000		Valid
9	0,000		Valid
10	0,000		Valid
11	0,000		Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Tingkat signifikansi	Standar	Ket
1	0,000		Valid
2	0,000		Valid
3	0,000		Valid
4	0,000		Valid
5	0,000		Valid
6	0,000		Valid
7	0,000	<0,05	Valid
8	0,000		Valid
9	0,000		Valid
10	0,000		Valid
11	0,000		Valid
12	0,000		Valid
13	0,001		Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Sedangkan hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel di bawah ini:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Promosi (X1)	0,926	Handal
WOM (X2)	0,939	Handal
Penetapan Harga	0,907	Handal
Kualitas Pelayanan	0,932	Handal
Keputusan Pembelian	0,930	Handal

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel disimpulkan bahwa variabel promosi, WOM, penetapan harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat diandalkan karena nilai *cronbach's alpha* >0,70.

## Deskripsi Responden

Narasumber pada kajian ini adalah konsumen Mixue di Kabupaten Rembang. Dalam kajian ini, peneliti membagikan angket secara langsung menggunakan Google Forms yang dikirim melalui link yang telah disediakan peneliti. Responden yang mengisi kuesioner berjumlah 133 orang. Namun, dari jumlah tersebut, sebanyak 26 orang memberikan jawaban “Tidak” pada pertanyaan awal yang berfungsi sebagai filter kriteria penelitian. Dengan demikian, responden tersebut tidak dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Setelah penyaringan awal, tersisa 107 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, untuk memastikan kualitas data, dilakukan pengecekan konsistensi jawaban. Hasilnya, sebanyak sembilan responden dinyatakan tidak konsisten dalam menjawab dan satu responden teridentifikasi sebagai *outlier*. Hair (1998) untuk sampel besar standar skor dinyatakan outlier jika nilainya pada kisaran 3 sampai 4. Karena skor yang muncul setelah dilakukan uji data outlier responden nomor 62 memiliki skor 3,6, sehingga peneliti mengeluarkan data tersebut.

Dengan demikian, jumlah responden akhir yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 97 orang. Data yang sudah terisi lengkap selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian. Temuan Studi mengungkapkan bahwa dari total 97 responden dapat diketahui bahwa rentang usia narasumber yang <15 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 3,09%, usia 15 - 24 tahun sebanyak 51 orang atau sebesar 52,58%, usia 25 - 34 Tahun sebanyak 32 orang atau sebesar 32,99%, usia 35 - 44 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 9,28%, usia 45 - 54 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2,06%, dan usia ≥55 tahun tidak ada.

## Deskripsi Kuesioner

### 1. Variabel Promosi

No Pernyataan	Skor					Total
	5	4	3	2	1	
<b>Hasil Jawaban Narasumber Variabel Promosi</b>						
<b>Periklanan</b>						
1. Iklan Mixue yang saya lihat sangat menarik.	9 9,28%	54 55,67%	33 34,02%	1 1,03%	0 0%	97 100%
2. Iklan Mixue memberikan informasi yang jelas tentang produk es krimnya.	7 7,21%	60 61,86%	28 28,87%	2 2,06%	0 0%	97 100%
3. Iklan Mixue tidak memberikan informasi tentang produknya.	10 10,31%	51 52,58%	22 22,68%	11 11,34%	3 3,09%	97 100%
<b>Hubungan Masyarakat</b>						
4. Mixue aktif dalam kegiatan atau acara sosial yang berhubungan dengan masyarakat.	2 2,06%	25 25,77%	52 53,61%	15 15,46%	3 3,09%	97 100%
5. Mixue sering muncul sebagai sponsor dalam berbagai acara atau kegiatan.	4 4,12%	31 31,96%	42 43,31%	16 16,49%	4 4,12%	97 100%
<b>Penjualan Personal</b>						
6. Staf Mixue memberikan penjelasan yang jujur dan transparan tentang produk.	8 8,25%	57 57,76%	27 27,84%	4 4,12%	1 1,03%	97 100%
7. Staf Mixue mampu menjelaskan produk dengan jelas dan menarik.	9 9,28%	61 62,89%	21 21,65%	5 5,15%	1 1,03%	97 100%
<b>Promosi Penjualan</b>						
8. Mixue sering menawarkan diskon atau promosi khusus.	12 12,37%	47 48,45%	30 30,93%	7 7,22%	1 1,03%	97 100%
9. Mixue sering menawarkan promo menarik seperti beli satu gratis satu.	6 6,19%	43 44,33%	34 35,05%	12 12,37%	2 2,06%	97 100%
<b>Pemasaran Langsung</b>						
10. Saya menerima informasi tentang produk Mixue melalui media sosial secara langsung.	13 13,41%	47 48,45%	24 24,74%	11 11,34%	2 2,06%	97 100%
11. Saya sering mendapatkan kupon atau penawaran khusus dari Mixue melalui media sosial atau pesan teks.	3 3,09%	26 26,8%	35 36,08%	27 26,84%	6 6,19%	97 100%

Informasi dari Mulut ke Mulut						
12. Saya sering mendengar orang lain membicarakan produk Mixue.	13	58	25	1	0	97
	13,41%	59,79%	25,77%	1,03%	0%	100%
13. Informasi dari teman atau keluarga mendorong saya untuk mencoba produk Mixue.	9	59	22	5	2	97
	9,28%	60,83%	22,68%	5,15%	2,06%	100%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>619</b>	<b>395</b>	<b>117</b>	<b>25</b>	<b>1261</b>
	<b>8,33%</b>	<b>49,09%</b>	<b>31,32%</b>	<b>9,28%</b>	<b>1,98%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil jawaban responden pada variabel promosi didapatkan paling banyak yang dijawab oleh responden yaitu tanggapan dengan skor 4 sebanyak 619 balasan atau sebesar 49,09% dan tanggapan dengan skor 3 sebanyak 395 tanggapan atau sebesar 31,32%.

## 2. Variabel *Word Of Mouth*

### Hasil Jawaban Narasumber Variabel *Word Of Mouth*

No	Pernyataan	Skor					Total
		5	4	3	2	1	
<i>Talkers (pembicara)</i>							
1.	Banyak orang yang telah merekomendasikan produk Mixue kepada saya.	9	50	34	4	0	97
		9,28%	51,55%	35,05%	4,12%	0%	100%
2.	Saya memiliki teman yang sering membicarakan Mixue	16	41	27	13	0	97
		16,49%	42,27%	27,84%	13,40%	0%	100%
<i>Topics (topik)</i>							
3.	<i>Review</i> dan komentar tentang produk Mixue yang saya dengar biasanya positif dan informatif.	6	57	31	2	1	97
		6,19%	58,76%	31,96%	2,06%	1,03%	100%
4.	Mixue sering menjadi topik pembicaraan di antara teman-teman saya.	6	41	35	13	2	97
		6,19%	42,27%	36,08%	13,40%	2,06%	100%
<i>Tools (alat)</i>							
5.	Saya mengetahui tentang Mixue melalui media sosial atau forum diskusi.	6	46	36	7	2	97
		6,19%	47,42%	37,11%	7,22%	2,06%	100%
6.	Saya sering melihat ulasan atau testimoni tentang Mixue di internet.	6	32	47	10	2	97
		6,19%	32,99%	48,45%	10,31%	2,06%	100%
<i>Talking Part (partisipasi)</i>							
7.	Saya memberikan pendapat tentang Mixue kepada teman-teman saya.	6	46	37	7	1	97
		6,19%	47,42%	38,14%	7,22%	1,03%	100%
8.	Saya aktif dalam memberikan ulasan atau rating terhadap produk Mixue.	3	21	50	18	5	97
		3,09%	21,65%	51,55%	18,56%	5,15%	100%

Tracking (pengawasan)						
9. Pihak Mixue selalu menerima keluhan dan saran dari pelanggan.	7	37	50	2	1	97
	7,22%	38,14%	51,55%	2,06%	1,03%	100%
10. Pihak Mixue tidak pernah menerima keluhan dan saran dari pelanggan.	11	35	41	9	1	97
	11,34%	36,08%	42,27%	9,28%	1,03%	100%
11. Semua gerai Mixue selalu memiliki pengawas untuk memastikan produknya.	7	53	34	3	0	97
	7,22%	54,64%	35,05%	3,09%	0%	100%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>459</b>	<b>422</b>	<b>88</b>	<b>15</b>	<b>1067</b>
	<b>7,78%</b>	<b>43,02%</b>	<b>39,55%</b>	<b>8,25%</b>	<b>1,40%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil jawaban responden pada variabel *word of mouth* didapatkan paling banyak yang dijawab oleh responden yaitu tanggapan dengan skor 4 sebanyak 459 tanggapan atau sebesar 43,02% dan tanggapan dengan skor 3 sebanyak 422 jawaban atau sebesar 39,55%.

### 3. Variabel Penetapan Harga

#### Hasil Jawaban Narasumber Variabel Penetapan Harga

No	Pernyataan	Skor					Total
		5	4	3	2	1	
<b>Keterjangkauan Harga</b>							
1.	Harga produk Mixue yang ditawarkan terjangkau.	8	54	26	6	3	97
		8,25%	55,67%	26,80%	6,19%	3,09%	100%
2.	Harga yang ditawarkan oleh Mixue sesuai dengan daya beli masyarakat.	11	54	21	10	1	97
		11,34%	55,67%	21,65%	10,31%	1,03%	100%
3.	Es krim Mixue memiliki harga yang tidak terjangkau.	10	44	27	14	2	97
		10,31%	45,36%	27,84%	14,43%	2,06%	100%
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</b>							
4.	Harga es krim Mixue bervariasi sesuai dengan kualitasnya.	9	70	16	2	0	97
		9,28%	72,16%	16,5%	2,06%	0%	100%
5.	Harga es krim Mixue sebanding dengan cita rasa yang dimilikinya.	8	61	25	3	0	97
		8,25%	62,89%	25,77%	3,09%	0%	100%
<b>Daya Saing Harga</b>							
6.	Harga produk Mixue bersaing dibandingkan harga produk pesaing sejenis.	6	52	38	1	0	97
		6,19%	53,61%	39,18%	1,03%	0%	100%
7.	Mixue menawarkan harga yang lebih menarik dibandingkan merek lain.	8	43	42	4	0	97
		8,25%	44,33%	43,30%	4,12%	0%	100%
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>							
8.	Harga produk Mixue sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	6	49	38	4	0	97
		6,19%	50,51%	39,18%	4,12%	0%	100%
9.	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat produk yang saya terima.	9	47	36	5	0	97
		9,28%	48,45%	37,11%	5,16%	0%	100%
<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>474</b>	<b>269</b>	<b>49</b>	<b>6</b>	<b>873</b>
		<b>8,59%</b>	<b>54,30%</b>	<b>30,81%</b>	<b>5,61%</b>	<b>0,69%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil jawaban responden pada variabel penetapan harga didapatkan paling banyak yang dijawab oleh responden yaitu balasan dengan skor 4 sebanyak 474 tanggapan atau sebesar 54,30% dan balasan dengan skor 3 sebanyak 269 jawaban atau sebesar 30,81%.

#### 4. Variabel Kualitas Pelayanan

##### Hasil Jawaban Narasumber Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Skor					Total
		5	4	3	2	1	
<b>Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>							
1.	Mixue selalu memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan.	9 9,28%	57 58,76%	27 27,84%	4 4,12%	0 0%	97 100%
2.	Saya tidak pernah mengalami masalah dengan pelayanan Mixue.	11 11,34%	58 59,79%	20 20,62%	7 7,22%	1 1,03%	97 100%
3.	Pelayanan Mixue tidak dapat diandalkan.	9 9,28%	56 57,73%	22 22,68%	9 9,28%	1 1,03%	97 100%
<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>							
4.	Staf Mixue merespon pertanyaan atau permintaan dengan cepat.	14 14,43%	49 50,52%	31 31,96%	2 2,06%	1 1,03%	97 100%
5.	Staf Mixue selalu siap membantu konsumen.	13 13,40%	54 55,67%	27 27,84%	3 3,09%	0 0%	97 100%
<b>Jaminan (<i>Asurance</i>)</b>							
6.	Mixue memberikan jaminan kualitas pada produknya.	10 10,31%	54 55,67%	31 31,96%	2 2,06%	0 0%	97 100%
7.	Saya merasa aman dan yakin saat membeli produk Mixue.	7 7,22%	61 62,88%	29 29,90%	0 0%	0 0%	97 100%
<b>Empati (<i>Emphaty</i>)</b>							
8.	Staf Mixue memperlakukan saya dengan raman.	12 12,37%	55 56,70%	27 27,84%	3 3,09%	0 0%	97 100%
9.	Staf Mixue memahami kebutuhan dan harapan konsumen.	10 10,31%	51 52,58%	34 35,05%	2 2,06%	0 0%	97 100%
<b>Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</b>							
10.	Gerai Mixue selalu bersih dan rapi.	17 17,53%	56 57,73%	22 22,68%	1 1,03%	1 1,03%	97 100%
11.	Staf Mixue menggunakan seragam dan berpenampilan yang menarik.	17 17,53%	56 57,73%	22 22,68%	2 2,06%	0 0%	97 100%
<b>Total</b>		129 12,09%	607 56,89%	292 27,37%	35 3,28%	4 0,37%	1067 100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan didapatkan paling banyak yang dijawab oleh responden yaitu tanggapan dengan skor 4 sebanyak 607 tanggapan atau sebesar 56,89% dan balasan dengan skor 3 sebanyak 292 jawaban atau sebesar 27,37%.

## 5. Variabel Keputusan Pembelian

### Hasil Jawaban Narasumber Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor					Total
		5	4	3	2	1	
<b>Pilihan Produk</b>							
1.	Saya memutuskan membeli es krim di gerai Mixue adalah keputusan yang tepat.	7 7,22%	51 52,58%	37 38,14%	2 2,06%	0 0%	97 100%
2.	Saya meyakini membeli es krim di gerai Mixue adalah keputusan yang terbaik.	6 6,19%	47 48,45%	41 42,27%	3 3,09%	0 0%	97 100%
<b>Pilihan Merek</b>							
3.	Saya lebih memilih merek Mixue dibandingkan merek lainnya.	7 7,22%	37 38,14%	46 47,42%	7 7,22%	0 0%	97 100%
4.	Saya lebih memilih es krim merek Mixue daripada berbagai merek pesaing.	7 7,22%	37 38,14%	48 49,49%	4 4,12%	1 1,03%	97 100%
<b>Pilihan Penyalur</b>							
5.	Saya memutuskan membeli es krim Mixue karena memiliki banyak gerai.	9 9,28%	39 40,20%	41 42,27%	7 7,22%	1 1,03%	97 100%
6.	Mixue memiliki penyalur yang tersebar luas.	10 10,31%	56 57,73%	29 29,90%	1 1,03%	1 1,03%	97 100%
7.	Di Kabupaten Rembang tidak ada gerai Mixue.	35 36,09%	36 37,11%	13 13,40%	11 11,34%	2 2,06%	97 100%
<b>Waktu Pembelian</b>							
8.	Saya dapat membeli produk Mixue pada waktu yang saya inginkan.	8 8,25%	57 58,76%	30 20,93%	2 2,06%	0 0%	97 100%
9.	Gerai Mixue buka pada pagi sampai malam.	11 11,34%	67 69,07%	19 19,59%	0 0%	0 0%	97 100%
<b>Jumlah Pembelian</b>							
10.	Saya sering membeli produk Mixue dalam jumlah banyak.	7 7,22%	29 29,90%	45 45,39%	14 14,43%	2 2,06%	97 100%
11.	Saya sering membeli beberapa produk Mixue sekaligus.	8 8,25%	43 44,33%	33 34,02%	11 11,34%	2 2,06%	97 100%
<b>Metode Pembayaran</b>							
12.	Mixue menyediakan berbagai metode pembayaran yang memudahkan konsumen.	13 13,41%	58 59,79%	24 24,74%	2 2,06%	0 0%	97 100%
13.	Saya dapat menggunakan metode pembayaran digital saat berbelanja di gerai Mixue.	14 14,43%	44 45,36%	33 34,02%	6 6,19%	0 0%	97 100%
<b>Total</b>		142 11,26%	601 47,66%	439 34,81%	70 5,55%	9 0,72%	1261 100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil jawaban narasumber pada variabel keputusan pembelian didapatkan paling banyak yang dijawab oleh responden yaitu balasan dengan skor 4 sebanyak 601 tanggapan atau sebesar 47,66% dan tanggapan dengan skor 3 sebanyak 439 tanggapan atau sebesar 34,81%.

## Hasil Analisis Data

### 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien regresi
Konstanta	5,540
Promosi	0,102
WOM	0,138
Penetapan Harga	0,478
Kualitas Pelayanan	0,387

Sumber: Data diolah, 2024

Ketika memperhatikan model regresi dari tabel di atas, diperoleh persamaan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

$$KP = 5,540 + 0,102 PR + 0,138 WOM + 0,478 PH + 0,387 KPL$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

PR = Promosi

WOM = *Word of Mouth*

PH = Penetapan Harga

KPL = Kualitas Pelayanan

Berdasarkan regresi di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta senilai 5,540 artinya jika keempat variabel independen yang meliputi promosi, *Word of Mouth*, penetapan harga, dan kualitas pelayanan dianggap konstan, maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai senilai 5,540.
- Nilai koefisien regresi promosi (PR) sebesar 0,102, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan promosi (PR) senilai satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (KP) senilai 0,102.
- Nilai koefisien regresi *Word of Mouth* (WOM) senilai 0,138, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan *Word of Mouth* (WOM) senilai satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (KP) sebesar 0,138.
- Nilai koefisien regresi penetapan harga (PH) senilai 0,478, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan penetapan harga (PH) senilai satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (KP) sebesar 0,478.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (KPL) senilai 0,387, artinya bahwa setiap terjadi penambahan kualitas pelayanan (KPL) senilai satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (KP) sebesar 0,387.
- Persamaan regresi tersebut komponen penentu utama yang mempengaruhi keputusan pembelian (KP) produk Mixue di Kabupaten Rembang adalah penetapan harga (PH), kerana memiliki nilai koefisien regresi paling besar yaitu 0,478 dibandingkan dengan faktor yang lain.

## 2. Hasil Uji Hipotesis

Tabel Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien regresi	Sig.	Sig. Level	Ket.
Konstanta	5,540			
Promosi	0,102	0,358	>0,05	H1 Ditolak
WOM	0,138	0,243	>0,05	H2 Ditolak
Penetapan Harga	0,478	0,000	<0,05	H3 Diterima
Kualitas Pelayanan	0,387	0,000	<0,05	H4 Diterima

Sumber : Data diolah, 2024

Dari Tabel 7 dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain :

### 1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi memiliki imbas positif tidak signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,102 dan sig. 0,358 > 0,05. Hasil ini menjelaskan bahwa peningkatan promosi memiliki pengaruh kecil dan tidak cukup kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Rembang. Hasil uji hipotesis ini bertentangan dengan studi yang telah dilaksanakan oleh Prasetyo dan Hidayat (2019) yang memiliki kesimpulan promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil studi ini dikarenakan strategi promosi yang diterapkan Mixue belum optimal dalam menjangkau target konsumen di Kabupaten Rembang. Selain itu mungkin promosi yang dilakukan tidak cukup menarik sehingga konsumen tidak merespon dengan peningkatan pembelian.

### 2. Pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian

WOM memiliki imbas positif tidak signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,138 dan sig. 0,243 > 0,05. Hasil ini memiliki arti setiap kenaikan WOM memiliki pengaruh namun kecil terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Rembang. Hasil ini juga bertentangan dengan studi dari Nisa (2022) yang berkesimpulan bahwa WOM memiliki imbas positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini, dimungkinkan karena kurangnya percakapan atau rekomendasi yang kuat di kalangan konsumen Mixue di Kabupaten Rembang. Faktor lain mungkin karena tingkat kepercayaan konsumen produk Mixue di Kabupaten Rembang terhadap pendapat dan pengalaman orang lain masih rendah.

### 3. Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian

penetapan harga memiliki imbas positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,478 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan peningkatan penetapan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Rembang. Hasil ini selaras dengan studi Syafira dan Pranindya (2021) yang memperoleh hasil penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga yang dilakukan oleh Mixue sesuai dengan ekspektasi konsumen di Kabupaten Rembang sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan memiliki imbas positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,387 dan sig. 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan memiliki imbas yang besar terhadap peningkatan keputusan pembelian produk

Mixue di Kabupaten Rembang. Hasil ini sejalan dengan studi dari Ariyuni dan Suhardi (2020) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berimbas positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, efisien, dan memberikan kenyamanan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian produk Mixue.

### 3. Hasil Uji Determinasi

Tabel Hasil Uji Determinasi

Model	<i>Adjusted R Square</i>
Promosi, WOM, penetapan harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	0,707

Sumber : Data diolah, 2024

Dari Tabel, dapat ditarik kesimpulan bahwa variasi variabel keputusan pembelian dijelaskan sebesar 70,7% oleh variabel promosi, WOM, penetapan harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 29,3% dijelaskan komponen penentu yang tidak diteliti dalam model ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kabupaten Rembang

Temuan studi yang pertama menandakan bahwa promosi berimbas positif namun kecil terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Rembang. Artinya, peningkatan promosi yang meliputi indikator periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan informasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh kecil dan tidak cukup kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Rembang. Berdasarkan hasil jawaban responden variabel promosi banyak konsumen yang menjawab setuju dengan skor 4 yaitu sebesar 49,09% tetapi tidak sedikit juga yang menjawab ragu-ragu dengan skor 3 sebanyak 31,32%. Bahkan sebanyak 89,28% responden menjawab tidak setuju dengan skor 2. Hal ini dimungkinkan karena strategi promosi yang diterapkan Mixue belum optimal dalam menjangkau target konsumen di Kabupaten Rembang atau dimungkinkan karena ketatnya persaingan antar produk es krim. Selain itu mungkin promosi tidak cukup menarik sehingga konsumen tidak merespon dengan peningkatan pembelian. Hal itulah yang mungkin menjadi sebab jika dalam penelitian ini promosi memiliki pengaruh yang kecil dalam peningkatan keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kabupaten Rembang

Temuan studi yang kedua menandakan *Word of Mouth* berimbas positif namun kecil terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Rembang. Artinya peningkatan *Word of Mouth* yang meliputi indikator *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi), dan *tracking* (pengawasan) memiliki pengaruh kecil dan tidak cukup kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Rembang.

Berdasarkan hasil jawaban responden komponen penentu *Word of Mouth* banyak konsumen yang menjawab setuju dengan skor 4 yaitu sebesar 43,02% tetapi tidak sedikit juga yang menjawab ragu-ragu dengan skor 3 sebanyak 39,55%. Bahkan sebanyak 8,25% responden menjawab tidak setuju dengan skor 2. Ini dimungkinkan karena kurangnya percakapan atau rekomendasi yang kuat di kalangan konsumen Mixue di Kabupaten Rembang. Faktor lain mungkin karena tingkat kepercayaan konsumen produk Mixue di Kabupaten Rembang terhadap pendapat dan pengalaman orang lain masih rendah. Hal itulah yang mungkin menjadi sebab jika dalam penelitian ini *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang kecil dalam peningkatan keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kabupaten Rembang

Temuan studi yang ketiga menunjukkan bahwa penetapan harga berimbas positif yang berbobot terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Rembang. Artinya, peningkatan penetapan harga yang meliputi indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat memiliki imbas yang besar terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Rembang.

### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kabupaten Rembang

Temuan studi yang keempat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berimbas positif yang besar terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Rembang. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan yang meliputi indikator keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*asurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*) memiliki imbas yang besar terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Rembang.

## SIMPULAN

Hasil dari olah data dan analisis merujuk pada kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, promosi berimbas positif namun tidak berbobot terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Rembang. Maksudnya, bertambahnya promosi memiliki dampak yang kecil dan tidak cukup kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kedua, WOM berimbas positif namun tidak berbobot terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Rembang. Hal ini berarti, setiap kenaikan WOM memiliki pengaruh namun kecil terhadap keputusan pembelian. Ketiga, penetapan harga berimbas positif yang besar terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Rembang. Ini memungkinkan penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat, kualitas pelayanan berimbas positif yang besar terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Rembang. Berarti, dengan kualitas yang baik baik dari produk dan pelayanan, konsumen cenderung akan melakukan pembelian semakin sering (keputusan pembelian meningkat). Dengan demikian, peningkatan promosi dan WOM memiliki pengaruh namun kecil dan tidak cukup kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan peningkatan pada penetapan harga dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Rembang.

Pada studi yang akan dilakukan selanjutnya, semestinya ditambahkan komponen penentu lain di luar variabel yang diteliti saat ini. Karena masih banyak komponen penentu lain yang dapat membawa pengaruh pada keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Angelia, D. (2022). Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/indonesia-negara-paling-doyan-boba-di-asia-tenggara-2022-bw796>
- Ariyuni, D. & Suhardi, Y. (2020) 'Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir)', *Jurnal STIE Ekonomi*, 11, 1-19.
- Jannah, N. & Alfianto, E. A. (2023) 'Pengaruh Promosi, Word of Mouth, Brand Image, Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare', *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 4, 55-66.
- Kotler, P. & G. Amstrong (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke-6. Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum. Jakarta : Intermedia Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009) *Marketing Management*, Edisi Ke-13, Jakarta, Erlangga.
- Latief, R. (2018) *Word of Mouth Comunication Penjualan Produk*. Media Sahabat Cendikia, Surabaya.
- Mulyani, S. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Lorenzo', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 1, 28-43.
- Nihayah, N., & Rosyidi, S. (2024). Peran Gaya Hidup, Keragaman Produk, Penetapan Harga, Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas YPPI Rembang). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 329-335.
- Nisa, K. (2022) 'Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1, 44-57.
- Nugraha, J. P. (2021) *Teori Prilaku Konsumen*. Pekalongan, Nasya Expanding Management.
- Prasetiyo, B. dan Hidayat, T. (2019), 'Pengaruh Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut di Bandung', *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 1, 937-952.
- Sitompul, dkk (2022) 'Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian PT. Campina Ice Cream Industry Tbk', *Lucrum: Jurnal Bisnis Terapan*, 2, 379-392.
- Sumardi, D. (2011) *The power word of mouth marketing*, Jakarta, Gramedia.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Syafira, S. R. & Pranindya, C. D. (2021) 'Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Surabaya', *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2, 33-46.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, CV. ANDI OFFSET.
- Wahyudi, R., & Tahwin, M. (2024). Pengaruh Promosi, Penetapan Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Instan Indomie Di Karang Jahe Beach Rembang). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 313-321.