

Pengaruh *Word Of Mouth*, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MIXUE ICE CREAM & TEA (Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Pandaan)

Badrus Sholeh, Any Urwatul Wusko

Administrasi Bisnis

Universitas Yudharta Pasuruan, Jawa Timur

e-mail: infobadrussholeh@gmail.com, anieurwah@gmail.com.

Abstract : This research was conducted with the aim of knowing, explaining and analyzing the influence of word of mouth variables, taste and product quality on purchasing decisions either individually or partially or together or simultaneously. The survey was conducted on Mixue Ice Cream & Tea consumers in Pandaan. This research uses multiple linear, while based on the method this research is quantitative research. In this study there are three independent variables, namely word of mouth, taste and product quality and one related variable, namely purchasing decisions. The population in this study were all consumers who visited and made purchases at Mixue Ice Cream & Tea. Due to the fact that the population size of this study cannot be known with certainty and there are limited time, effort and costs, an incidental sampling technique of 100 respondents was used. Data analysis was descriptive quantitative using a simple linear regression analysis formula which was processed using the SPSS 20 program. The results of this study indicate that: 1. There is a positive and significant influence between word of mouth on purchasing decisions. 2. There is a positive and significant influence between taste and purchasing decisions. 3. There is a positive and significant influence between product quality and purchasing decisions. 4. There is a positive and significant influence simultaneously between word of death, taste and product quality on purchasing decisions.

Keywords : Word Of Mouth, Taste, Product Quality and Purchase Decision

Abstrak : Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh antara variabel word of mouth, cita rasa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara individu atau parsial maupun berrsama-sama atau secara simultan. Yang surveinya dilakukan pada konsumen mixue ice cream & tea di pandaan. Penelitian ini menggunakan linier berganda, sedangkan berdasarkan metodenya penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu word of mouth, cita rasa dan kualitas produk dan satu variabel terkait yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan aktivitas pembelian di mixue ice cream & tea. Dikarenakan penelitian ini jumlah populasinya tidak bisa diketahui secara pasti dan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya oleh karena itu digunakan teknik sampling insidental sebanyak 100 responden. Analisis data secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan rumus analisis regresi linier sederhana yang di olah menggunakan program SPSS 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara word of mauth, cita rasa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Word Of Mouth, Cita Rasa, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri F&B kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca pandemi terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran calon konsumen. Pada bisnis minuman kini telah ada tren atau inovasi baru yang bermunculan dengan cepat menyebar ke berbagai negara-negara Asia Tenggara terutamanya di Indonesia, seperti ice cream hingga minuman tea dengan boba contohnya. Indonesia sendiri menjadi pangsa pasar terbesar terhadap minuman boba di Asia Tenggara, pada tahun 2021 diperkirakan omset tahunan menembus angka 1,6 miliar dolar AS setara dengan Rp.23,74 triliun. Begitupun nilai minuman boba di Indonesia kini mencapai 43,7 persen dari total pasar minuman boba yang berada di 2 Asia Tenggara (Angelia, 2022). Dengan banyaknya dat tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya waralaba dengan merek Mixue yang saat ini sedang melebar sayapnya di Indonesia. Mixue merupakan gerai ice cream dan minuman boba asal China, gerai pertamanya di Cihampelas, Bandung pada tahun 2022 (Rahman, 2022).

Saat ini Mixue sedang digemari masyarakat karena cita rasanya yang khas dan pemasarannya yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Suryati, 2022). Mixue kini telah memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data momentum works mencatat ada lebih dari 1.000 gerai dari Mixue yang terbesar di Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina dan Indonesia (Pahlevi, 2022).

Beberapa faktor konsumen lebih memilih produk Mixue dibandingkan dengan merek lain yaitu karena cara pemasarannya, kemasannya yang menarik, teksturnya yang lebih lembut, varian rasa yang bervariasi mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen (Saleh, 2022). Perusahaan harus memiliki pemahaman terkait perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk sebelum perusahaan mengeluarkan atau memasarkan suatu produk tersebut. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang tersebut secara langsung termasuk ketika mengambil keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan tersebut (Engel dan Mulyani, 2022). Perusahaan tidak dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya jika perusahaan tidak memahami alasan para konsumen melakukan pembelian.

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti terkait keputusan pembelian pada Mixue *Ice Cream & Tea* yang menjadi sorotan peneliti karena selalu ramai pengunjung dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian menjadi tolak ukur terkait seberapa jauh menarik perhatian pembeli dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue *Ice Cream & Tea* (Survei Pada Konsumen Mixue *Ice Cream & Tea* di Pandaan).

Adapun tujuan berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini yaitu : 1). Untuk menganalisis Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Mixue. 2). Untuk menganalisis Pengaruh Cita Rasa terhadap keputusan Pembelian Konsumen Mixue. 3). Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Mixue. 4). Untuk

menganalisis pengaruh Word Of Mouth, cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *Word Of Mouth*

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. jika dilihat dari definisi diatas, *Word Of Mouth* dapat diartikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Pengertian Cita Rasa

Cita rasa adalah faktor yang terpenting dalam sebuah makanan, karena dapat menjadi ciri khas dari makanan tersebut. Sehingga mulai banyaknya pengusaha yang terjun di industri makanan dan minuman dan bersaing dalam mengembangkan rasa. Merek atau biasanya disebut brand yaitu kepercayaan pada konsumen, sebagai cerminan ingatan yang terdapat pada konsumen. (Kotler dan Lane. 2012). Menurut Drummond KE & Breda LM (2010) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk atau penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Pengertian Kualitas Produk

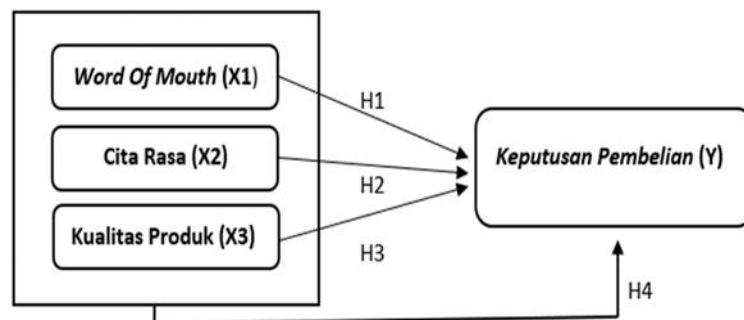
Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) mengungkapkan bahwa : Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Penegertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Sumarwan (2002) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian adalah merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melewati lima tahapan, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Pada umumnya manusia bertindak rasional dan memperhitungkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Krangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Pada pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada proses penyebaran kuisioner untuk responden dengan cara langsung atau offline. Ungkapan dibuat untuk diberikan pada responden dengan jumlah 18 butir melalui pernyataan dalam variabel *word of mouth* yang jumlahnya 3, cita rasa berjumlah 5, kualitas produk yang berjumlah 6, serta keputusan pembelian yang berjumlah 4. Dengan memakai teknik analisis data linier berganda juga diolah memakai SPSS 22.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai yaitu jenis kuantitatif dan memakai pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan aktivitas pembelian. Dikarenakan penelitian ini jumlah populasinya tidak bisa diketahui secara pasti dan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya oleh karena itu digunakan teknik *sampling insidental* sebanyak 100 responden dan teknik analisis data menggunakan SPSS 20. Lokasi penelitian ini berada di Mixue Ice Cream & Tea Pandaan yang beralamat Jl. Ahmad Yani, Pandaan, Kec. Pandaan, Pasuruan, Jawa Timur 67156.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu *Word Of Mouth*, Cita Rasa dan Kualitas Produk dan satu variabel terkait yaitu Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil pengujian mengenai tingkat validitas ke-empat variabel setiap dimensi dan pernyataan pada kuisioner, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth*

Indikator	Konstruk	Koevisien Korelasi (r)	Ket.
X1.1	<i>Word Of Mouth</i>	0.730	Valid
X1.2		0.780	Valid
X1.3		0.780	Valid

Berdasarkan perhitungan Uji Validitas untuk item dari variabel *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian, diketahui nilai r hitung $> 0,5$, maka dapat disimpulkan item dari *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dikatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Cita Rasa

Indikator	Konstruk	Koevisien Korelasi (r)	Ket.
X2.1	Cita Rasa	0.776	Valid
X2.2		0.636	Tidak Valid
X2.3		0.750	Valid
X2.4		0.779	Valid
X2.5		0.814	Valid

Berdasarkan perhitungan Uji Validitas untuk item dari variabel Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian, diketahui nilai r hitung $> 0,5$, maka dapat disimpulkan item dari Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian dikatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Indikator	Konstruk	Koevisien Korelasi (r)	Ket.
X3.1	Kualitas Produk	0.797	Valid
X3.2		0.767	Valid
X3.3		0.798	Valid
X3.4		0.682	Valid
X3.5		0.782	Valid
X3.6		0.792	Valid

Berdasarkan perhitungan Uji Validitas untuk item dari variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, diketahui nilai r hitung $> 0,5$, maka dapat disimpulkan item dari Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dikatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	Konstruk	Koevisien Korelasi (r)	Ket.
Y1	Keputusan Pembelian	0.602	Valid
Y2		0.602	Valid
Y3		0.609	Valid
Y4		0.620	Valid

Berdasarkan perhitungan Uji Validitas untuk item dari variabel Keputusan Pembelian, diketahui nilai r hitung $> 0,5$, maka dapat disimpulkan item dari Keputusan Pembelian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur objek atau gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* di atas 0.6.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Word Of Mouth	0,809	Reliabel
2	Cita Rasa	0,794	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,792	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,726	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda. Nilai cuttton yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas dan penelitian ini layak digunakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah penguji tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov*. Dengan ketentuan apabila variabel memiliki nilai α hitung $> 0,05$ maka variabel tersebut mengikuti distribusi Normal.

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23251289

Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.038
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan tidak ada pola yang jelas pada titik-titik ditabel. Titik-titiknya juga menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y pada kondisi ini maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Analisis Data

Analisi Regresi Linier Berganda

Analisi regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Word Of Mouth* (X1), Cita Rasa (X2), dan Kualitas Produk (X3). Terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antar variabel bebas dengan terikat. Dengan menggunakan SPSS version 22 didapatkan model regresi pada tabel dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	7.889	.736		10.725	.000
1 X1	.535	.057	.675	9.322	.000
X2	.191	.035	.374	5.468	.000
X3	-.091	.031	-.212	-2.963	.004

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 7.889 dan untuk variabel *Word Of Mouth* (nilai b1) sebesar 0,535, untuk variabel Cita Rasa (nilai b2) sebesar 0,191, sedangkan variabel Kualitas Produk (nilai b3) sebesar -0,091. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7.889 + 0,535 X^1 + 0,191 X^2 + -0,091 X^3$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word Of Mouth*.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Analisis koefisiensi digunakan untuk menentukan arah dan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Tabel 8 Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.638	1.252

Berdasarkan uji korelasi determinasi, nilai R sebesar 0,297 maka dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,275 artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan *varians* dari variabel terikatnya adalah sebesar 27,5 % berarti terdapat 72,5% *varians* variabel terikat yang dijelaskan oleh dipengaruhi variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Hal ini berarti kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari *Word Of Mouth*, Cita Rasa dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian di *Mixue Ice Cream & Tea* sebesar 27,5%.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Berdasarkan analisis uji t, menunjukkan hasil berikut :

1. Ttest antara *Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian menunjukkan Thitung = 3,840. Sedangkan Ttabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 96) adalah sebesar 1,985. Berdasarkan uji T (parsial) didapatkan nilai Thitung > Ttabel yaitu $3,840 > 1,985$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0.05$. Maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel *Word Of Mouth* (X1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji T (parsial) didapatkan nilai Thitung > Ttabel yaitu $3,183 > 1,985$ dan signifikan sebesar $0,002 < 0.05$. Maka H2 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel Cita Rasa (X2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji T (parsial) didapatkan nilai Thitung > Ttabel yaitu $-3.792 > 1,985$ dan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Maka H3 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Dari hasil keseluruhan Uji t diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari disini juga dapat diketahui bahwa ketiga variabel tersebut yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *Word Of Mouth* karena memiliki Thitung paling tinggi.

Uji F (Simultan)

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)**ANOVA^a**

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	277.770	3	92.590	59.104	,000 ^b
<i>Residual</i>	150.390	96	1.567		
<i>Total</i>	428.160	99			

Dari hasil uji F diatas menunjukkan Fhitung sebesar 59.104 dan Ttabel sebesar 3,09 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa model analisis regresi adalah signifikan atau sesuai. Karena Fhitung > Ftabel yaitu $59.104 > 3,09$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan sudah sesuai dan dapat digunakan untuk memprediksi hasil pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan :

- 1) *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* di Pandaan. Berdasarkan hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $9.322 > 1,985$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0.05$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Cita Rasa memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* di Pandaan. Berdasarkan hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $5.468 > 1,985$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0.05$. Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.
- 3) Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* di Pandaan. Berdasarkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $-2.962 > 1,985$ dan signifikan sebesar $0.004 < 0.05$. Maka H_3 diterima dan H_0 ditolak.
- 4) *Word Of Mouth*, Cita Rasa dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* di Pandaan. Berdasarkan hasil Fhitung sebesar 59.104 dan Ttabel sebesar 3,09 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang.
- Adolf, L. P., Lopian, J. S., & Tulung, J. E. (2020). The Effect Of Social Media Marketing And Word Of Mouth On Purchase Decisions At Coffee Shops In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/27359/26918>
- ALE. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 38-48.

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). In JSMB (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Angelia, D. (2022, September 1). Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022. GoodStats.
- Bagus Adira Herera. 2015. Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemakaian Produk Kecap ABC di Kecamatan Babab dan Ponorogo: Skripsi
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of Mouth. communication: Implication for marketing.
- Drummond KE & Brefere LM. 2010. Nutrition for Foodservice and Culinary ProfessionalAs, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Page 3-4
- Fakhrudin, Arif. (2021). Wor (Adolf, L. P., Lopian, J. S., & Tulung, J. E. , 2020) (Anggelia, D., 1 Seotember, 2022) (Bagus Adira Herera, 2015) (Drummod KE & Brefere LM, 2015)d of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. FORUM EKONOMI, 648-657.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication. Marketing Science, 545-560.
- Hosianna Ayu Hidayati. (2022). FAKTOR - FAKTOR YANG MEMBENTUK KOMUNIKASI WORD OF MOUTH. Jurnal Ilmu Administrasi, 1-8. <https://katadata.co.id/rezzaaji/ekonopedia/63aa6b1704b8b/profil-mixue-perusahaan-es-krim-dan-teh-tiongkok-yang-aktif-ekspansi>.
- HUSNAH, A. (2023). PENGARUH HARGA, CITA RASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MIXUE. FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS , 6-16. Jurnal Ekonomi, 1-10. Jurnal Prodi Pendidikan Tata Niaga,, 1-14.
- IPB, D. S. (2015, April 23). Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Kpm.Ipb.Ac.Id.
- Kotler, dan Keller, 2012 Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Marketing An Introduction (13th ed.). Perason Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Marketing An Introduction (13th ed.). Perason Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management (15th ed.). United State of America: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip. & Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Pahlevi, R. (2022, August 20). Mixue Memiliki Jejaring Boba Terbanyak di Asia Tenggara. Databoks.
- Pahlevi, R. (2022, August 20). Mixue Memiliki Jejaring Boba Terbanyak di Asia Tenggara. Databoks.

- Park, D. H., & Lee, J. (2009). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48-58.
- Pendidikan 2, D. (2022, November 28). Uji Validitas adalah. Dosenpendidikan.Co.Id. Pendidikan Tata Niaga, 1573-1582.
- Rahman, D. F. (2022, December 27). Profil Mixue, Perusahaan Es Krim dan Teh Tiongkok yang Aktif Ekspansi. *Katadata.Co.Id*.
- Rahman, D. F. (2022, December 27). Profil Mixue, Perusahaan Es Krim dan Teh Tiongkok yang Aktif Ekspansi. *Katadata.Co.Id*.
- Resky, Dwito. (2022). PENGARUH CITA RASA, DESAIN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN GELAS ALE-ALE.
- Rinadiyana, L. R. Sutarman., Triwardani, D., Badriatin, T., & Muhammad, M. (2020). The Effect of Product Quality, Price, Place, Strategy Marketing of Purchase Decisions Cibaduyut Shoes. *The Mattingley Publishing Co., Inc*, 8468 – 8484.
- Saleh, A. (2022, April 13). Es Krim Mixue Memang Lebih Enak daripada KFC Sundae dan McFlurry McD, kok. *Shutterstock.Com*.
- Saleh, A. (2022, April 13). Es Krim Mixue Memang Lebih Enak daripada KFC Sundae dan McFlurry McD, kok. *Shutterstock.Com*.
- Sari, Fitri Novita; Mulyani, Indah Dewi. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Economics and Management*, 19- 27.
- Sholikhah, Yuyun; Edwar, Muhammad;. (2018). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT .
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (22nd ed.). Desember 2015.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Sukini, Bambang Mantikei, & Yoga Manurung. (2020). “Pengaruh Word of Mouth Communication dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Restaurant J’S Kitchen and Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya).” *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(2), 83–97.
- Sukini, Bambang Mantikei, & Yoga Manurung. (2020). “Pengaruh Word of Mouth Communication dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Restaurant J’S Kitchen and Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya).” *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(2), 83–97.
- Suryati, A. (2022, May 21). Sejarah Mixue Sudah Ada Sejak 1997 di Tiongkok. *Tribun Lampung Travel*.
- Udana, I. M., & Setianto, R. H. (2021). *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS* (Tim Perti I, Ed.). Erlangga.
- Winalda, Indira Tri; Sudarwannto, Tri. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN . *Jurnal*
- Wuntu, Chika Ramadhani Amelia. (2019). PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN .
- Yani Restiani Widjaja. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN . *Ekspansi*, 71-95.
- Yohanes Kunto 2014. *Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Studi pasa rumah makan Padang Murah di Semarang: Skripsi*.