

Pengaruh *Marketing Mix* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari

Adita¹, Rama², Nersiwad³, Budi Utami⁴

¹⁻⁴ Universitas Islam Majapahit

Abstract The development of franchise businesses in the field of f&b is a form of human innovation and creativity as we live in modern times and this has led to high competition. This competition makes business actors implement marketing strategies with the aim of attracting consumers through purchasing decisions. This study aims to determine the effect of Marketing Mix and Service Quality on Purchase Decisions for Mixue beverage products in the Mojosari branch. This study used a quantitative method with a sample of 100 respondents using accidental sampling technique. The data collection method used online questionnaires and used data processing tools in the form of IBM SPSS 26. The results showed that marketing mix and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at Mixue outlets Mojosari branch.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision

Abstrak Berkembangnya usaha waralaba dibidang f&b merupakan bentuk dari inovasi dan kreatifitas manusia seiring hidup di zaman modern dan hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan yang tinggi. Persaingan tersebut membuat para pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran dengan tujuan untuk menarik konsumen melalui keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Mixue cabang Mojosari. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden dengan teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner *online* dan menggunakan alat bantu olah data berupa IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Mixue cabang Mojosari.

Kata Kunci : Marketing Mix , Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era relovusi industri 4.0 menuju 5.0 perkembangan dunia usaha ritel berkembang dengan pesat dan meningkat diberbagai wilayah yang ada di Indonesia. Usaha waralaba dibidang kuliner merupakan bentuk dari inovasi dan kreatifitas manusia seiring hidup di zaman yang modern seperti saat ini. Hal ini terjadi karena adanya perubahan gaya hidup dan penghasilan masyarakat, terutama pada masyarakat daerah perkotaan. Keanekaragaman usaha kuliner timbul dan merajalela merupakan bagian dari adanya perubahan sosial yang terjadi didalam kehidupan masyarakat.

Kuliner sendiri merupakan suatu kegiatan yang menghasilkan baik itu berupa makanan ataupun minuman. Kuliner merupakan suatu hal / kebutuhan yang sangat penting bagi diri manusia karena manusia merupakan makhluk sosial yang selalu membutuhkan makanan dan minuman untuk bertahan hidup. Serta manusia merupakan makhluk sosial yang ingin selalu tau dan ingin mencari hal baru yang ada disekitarnya.

Dilain hal tersebut, membuat banyak terjadinya persaingan yang ketat antara para pelaku bisnis kuliner. Adanya persaingan yang semakin nyata membuat para pelaku usaha berlomba -lomba untuk memiliki, menentukan dan merancang strategi apa yang tepat guna

Received Juni 30, 2023; Revised Juli 02, 2023; Agustus 28, 2023

* Adita,

bisa menarik pelanggan serta memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat segala sesuatunya menjadi lebih mudah, lebih cepat, relevan dan efisien. Begitupun penggunaan dan penerapan teknologi menjadi peluang yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan strateginya melalui marketing atau pemasaran online.

Definisi Pemasaran menurut Kotler (2016) dalam (Sumitro et al., 2019) adalah sebagai berikut, “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dilain hal, disaat para pelaku bisnis tersebut sedang mengambil keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan alat pemasaran yang biasa disebut dengan Marketing Mix. Umumnya, Marketing Mix atau yang biasa disebut dengan Bauran Pemasaran merupakan kumpulan elemen-elemen penting yang biasa digunakan oleh para pelaku bisnis ataupun perusahaan sebagai alat dan strategi pemasaran yang mudah diaplikasikan dengan tujuan untuk mencapai target yang diinginkan. Akan tetapi, pada dasarnya pemasaran memiliki 3 komponen inti, yaitu competitor, konsumen, dan perusahaan.

Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi jika diterapkan dan berhasil mencapai tujuan maka tentunya konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen itulah yang dibutuhkan oleh perusahaan agar usaha yang dijalani semakin berkembang. Kepuasan konsumen bisa juga berasal dari aspek kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka konsumen akan merasa puas dan bisnis tersebut telah dikenal memiliki citra yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2012: 131) dalam (Robby Fauji & Syifa Pramudita Faddila, 2020) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti berdasarkan penelitian.

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:158) “Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers- individuals and households that buy goods and services for personal consumption” (Robby Fauji & Syifa Pramudita Faddila, 2020). Pada dasarnya keputusan pembelian mengacu pada suatu perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik secara individual maupun rumah tangga yang membeli produk maupun jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Khairat, 2020) yaitu tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rest Area Sasayya Kabupaten Bantaeng” dihasilkan kesimpulan bahwa

bagian dari variabel independen Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rest Area Sasayya (Studi Kasus Kab. Bantaeng).

Mixue Ice Cream & Tea merupakan sebuah perusahaan yang menjual spesialis menu utama berupa es krim dengan teksturnya yang lembut serta berbagai minuman teh kekinian lainnya yang berasal dari Zhengzhou, Henan, Tiongkok. Mixue pertama kali didirikan di Tiongkok oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997. Hingga saat ini sudah tersebar ratusan toko atau gerai yang ada di berbagai Negara di Asia, khususnya di Indonesia. Saat ini, usaha minuman sejenis Mixue memiliki banyak sekali peminat dan menjadi tempat yang menarik perhatian bagi para kaum remaja. Di Indonesia sendiri, Mixue masuk pertama kali yakni pada tahun 2020 dimana Franchise pertamanya berpusat di Bandung Jawa Barat. Mixue sendiri memiliki banyak peminat setelah es krim ini viral di berbagai platform media sosial, khususnya Tiktok dan Instagram. Mixue terkenal karena rasa es krimnya yang lembut serta harganya yang sangat terjangkau. Mixue Cabang Mojosari merupakan salah satu bagian dari banyaknya gerai yang tersebar di Indonesia khususnya di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Bali. Gerai Mixue cabang Mojosari beralamatkan di Jl. Airlangga No. 120, Sarirejo Dua, Kauman, Kec. Mojosari, Kabupaten Mojokerto.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian itu sendiri merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian dapat menjadi tolak ukur terkait seberapa jauh konsumen merasa puas dengan produk atau kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Sama seperti fenomena yang terjadi di dunia digital atau sosial media serta fakta yang terjadi di lapangan bahwa beberapa gerai Mixue di daerah ataupun kota lain masih sama. Banyaknya peminat tersebut tentunya ada ketertarikan pada konsumen akan suatu hal serta dibuktikan dengan adanya antrian panjang serta membludaknya pengunjung yang terjadi di lapangan.

Pertama, Produk Mixue yang belum lama muncul dikalangan masyarakat memiliki rasa yang enak serta tidak kalah dari produk-produk pesaing lainnya. Kedua, Harga juga mempunyai kekuatan karena produk Mixue bisa didapatkan dengan harga yang sangat terjangkau. Semakin banyaknya cabang atau gerai membuat kebutuhan produksi menjadi tinggi. Hal tersebut membuat Mixue mencapai skala ekonomis sehingga laku keras dipasaran dan membuat biaya produksi menjadi lebih rendah. Ketiga, Lokasi atau distribusi yang dilakukan Mixue berhasil mengandalkan kemitraan (franchise) yang banyak sehingga tidak membutuhkan tempat atau lokasi yang mahal dan bagus. Bisa disimpulkan bahwa banyaknya

gerai yang ada merupakan tempat yang strategis. Keempat, Promosi Mixue menggunakan media digital sebagai wadah untuk marketing seperti TikTok, Instagram dan sebagainya sehingga produknya lebih dikenal luas oleh masyarakat dan menjadi viral.

Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh *marketing Mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari

LANDASAN TEORI

1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler (2008:18) dalam (Husna, 2019) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Bauran pemasaran merupakan perangkat / alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013:92). Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni :

a. *Product* (Produk)

Menurut Swastha & Irawan (2008:135) dalam (Husna, 2019) produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler & Amstrong (2008:272) dalam (Husna, 2019), Indikator produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dikemukakan melalui atribut produk ada tiga sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, pemasar memilih tingkatan kualitas produk untuk menduduki posisi pasar.
- 2) Fitur produk, yaitu tambahan yang terdapat dalam produk. Produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur agar menarik konsumen sasaran.
- 3) Gaya dan desain produk, yaitu gaya adalah sebuah model semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu dan mengedepankan tampilan luar. Desain lebih luas dari gaya. Desain adalah keseluruhan yang terdapat dalam rancangan produk.

b. Price (Harga)

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) dalam (Fajar Tri Hermawan, 2020) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut Stanton (1984:37) dalam (Rosita, 2021) yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
3. Daya saing harga. Harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

c. Place (Lokasi)

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Menurut Hariyati (2005:55) Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Indikator lokasi menurut Menurut (Tjiptono, 2000:41) dalam (Budiwati, 2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi, yaitu :

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*).
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.

d. Promotion (Promosi)

Menurut Stanton dalam Weenas (2013:608) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan - keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.

Indikator promosi menurut Shinta (2011:130) dalam (Anna Fitria & Hidayat, 2017) dikemukakan melalui lima bauran promosi sebagai berikut:

- 1) *Advertising* (periklanan), merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan kepada khalayak ramai (berupaya memberitahu dan mempengaruhi konsumen).Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli diantaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan

iklan dijalankan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif

- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), adalah persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera (berupaya mendorong pembeli). *Sales promotion* (promosi penjualan) mempunyai sifat komunikasi, insentif dan undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi berarti mampu memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk dan menarik perhatian. Sifat intensif berarti memberikan rangsangan dan keistimewaan yang berarti bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan berarti mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.
- 3) *Public relation* (publisitas/hubungan masyarakat), adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap terhadap perusahaan. Mendapatkan publisitas yang diinginkan dengan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan
- 4) *Personal selling* (penjualan personal), merupakan penjelasan secara lisan antara pihak penjual kepada satu calon pembeli melalui percakapan langsung ditujukan untuk menciptakan penjualan atau transaksi (berupaya mendekati pembeli).
- 5) *Direct marketing* (pemasaran langsung), adalah komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono 2008) dalam (Novi & Setyawan, 2019) Kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumennya dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008:222) dalam (Husna, 2019) Indikator kualitas pelayanan terdapat lima dimensi sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reliability*). Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya, cepat dan tepat serta harus sesuai dengan harapan konsumen. Pentingnya indikator ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Atribut dari dimensi kehandalan menurut Parasuraman, dalam (Yulizar & Megawati, 2018) et al. (dalam Tjiptono & Chandra 2016, h.162) adalah sebagai berikut : Menyediakan jasa

sesuai dengan yang dijanjikan, Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, Menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali, Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan

- 2) Daya tanggap (*responsiviness*). Yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap dilaksanakan dalam rangka mempelajari dan memberikan tanggapan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memenuhi kepuasan mereka. Indikator ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen.

Menurut (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono & Chandra 2016, h.137) dalam (Yulizar & Megawati, 2018) terdiri dari beberapa dimensi ; Menginformasikan pada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, Layanan yang cepat untuk pelanggan, Kesiapan dalam membantu pelanggan, Kesiapan dalam menanggapi permintaan pelanggan

- 3) Jaminan (*assurance*). Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

Adapun atribut dalam mengukur dimensi jaminan menurut Parasuraman, et al. (dalam Tjiptono & Chandra 2016, h.163) dalam (Yulizar & Megawati, 2018) adalah sebagai berikut: Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

- 4) Empati (*emphaty*). Yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen serta memahami konsumen.

Menurut Zeithaml et al. (dalam Tjiptono & Chandra 2016, h.163) dalam (Yulizar & Megawati, 2018) indikator dari Emptahy adalah sebagai berikut : Memberikan perhatian individual kepada pelanggan, Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan,

Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

- 5) Bukti fisik (*tangible*). Yaitu kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain-lain), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai. Pentingnya *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa

Adapun indikator bukti fisik menurut Parasuraman, et al. (dalam Tjiptono & Chandra 2016, h.163) dalam (Yulizar & Megawati, 2018) indikator dari dimensi *tangible* adalah : Peralatan modern, Fasilitas yang berdaya tarik visual, Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional, Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

3. Keputusan Pembelian

Peter dan Olson dalam Weenas (2013:610) menyatakan menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Kotler (2014) dalam (Arti et al., 2021) Indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain.

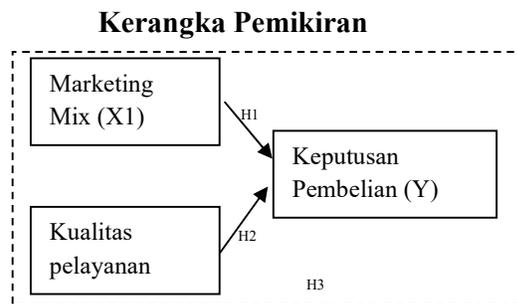
Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

- 4) Melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut.

4. Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Marketing Mix merupakan rangkaian planning penjualan. Tujuan adanya strategi bauran pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan pembeli adapun faktor-faktor dapat mempengaruhi kepuasan pembeli adalah marketing mix dan kualitas pelayanan, agar keinginan pelanggan terpenuhi perusahaan dituntut memberikan produk bagus dan berkualitas. Bagi perusahaan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P merupakan strategi penting yang bisa mendorong perkembangan usaha yang dilakukan. Kualitas Pelayanan juga merupakan aspek penting dalam proses terjadinya suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen memang bergantung dari segi *Marketing Mix*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan tentunya memiliki bagian dan keterkaitannya sendiri terhadap aspek keputusan pembelian. Keselarasan dan kesesuaian dari kombinasi variabel tersebut dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis ataupun usaha (Fajarria, 2021).



Keterangan :

————> : Pengaruh positif dan signifikan

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga marketing mix berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari

H3 : Diduga *marketing mix* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Didalam penelitian ini, sumber data yang digunakan peneliti yaitu : Data Primer DAN Data Sekunder. Lokasi penelitian dilakukan di gerai Mixue Cabang Mojosari Kab. Mojokerto yang

beralamatkan di Jl. Airlangga No. 120, Sarirejo Dua, Kauman, Kec. Mojosari, Kabupaten Mojokerto. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlangsung didalam bulan Mei hingga Juni tahun 2023.

Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk minuman Mixue gerai Cabang Mojosari. Sampel diambil dengan menggunakan metode non probability sampling yang digunakan adalah accidental sampling sebanyak 100 orang responden. Data dikumpulkan dengan instrument kuesioner dan diuji dengan uji regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37427118
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.058
	Negative	.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Data *SPSS.26* (2023)

Berdasarkan tabel 1 hasil perhitungan Uji Normalitas dengan menggunakan software *SPSS* versi 26, diketahui bahwa nilai *asympt sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,200 yang berarti > dari nilai *Sig.* 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai atau data residual berdistribusi normal. Sehingga data tersebut layak untuk digunakan serta dilakukan uji selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Produk	0.451	2.219

	Kualitas	0.451	2.219
	Pelayanan		

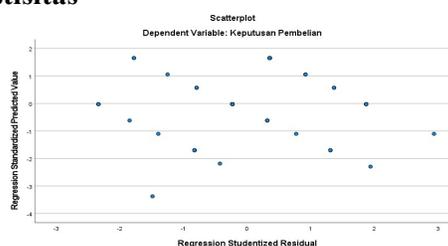
Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.26 (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 dengan rincian : Koefisien *tolerance* variabel (X1 dan X2) sebesar 0,415 > 0,10 dan nilai *VIF* sebesar 2,219 < 10. Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdiri dari : X1 (marketing mix), dan X2 (kualitas pelayanan) dinyatakan terbebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskidastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.26 (2023)

Gambar 1 menunjukkan bahwa pada hasil uji heteroskedastisitas yang menghasilkan grafik scatterplot tidak terdapat pola yang jelas serta titik – titik didalamnya menyebar rata diatas dan dibawah angka (0) pada sumbu y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini sudah baik.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	r	r ²	t	Sig.
		B	Std. Error					
1	(Constant)	1.218	0.327				3.723	0.000
	Marketing Mix	0.466	0.114	0.457	0.384	0.1475	4.090	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.257	0.110	0.261	0.231	0.0533	2.340	0.021

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.26 (2023)

Berdasarkan tabel 3, maka dapat disusun persamaan atau model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.218 + 0,466 X_1 + 0,257 X_2 + e$$

Dari persamaan model regresi diatas, diketahui bahwa arti dari model regresi diatas adalah :

a) $\alpha = 1.218$

Nilai konstanta (*Constant*) sebesar 1.218 artinya jika tidak ada nilai *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan (X_1 dan X_2) = 0, maka nilai Keputusan Pembelian akan naik sebesar 1,218 satuan dan nilai bersifat positif sehingga didapatkan hasil bahwa arah pengaruh dari *marketing mix* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah positif.

b) $\beta_1 = 0,466$

β_1 menunjukkan nilai koefisien beta dari variabel *marketing mix* (X_1) sebesar 0,466 dan bernilai positif yang artinya bahwa setiap kenaikan sebesar satu satuan produk diasumsikan tetap dan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,466 satuan. Hubungan positif tersebut menyatakan adanya hubungan atau berbanding sama antara variabel X_1 dengan variabel Y . Jika dikaji secara empiris bahwa variabel *marketing mix* mengalami peningkatan maka akan meningkat pula konsumen yang melakukan pembelian karena konsumen lebih suka terhadap bukti adanya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh gerai Mixue cabang Mojosari. Contoh nyatanya yaitu gerai Mixue cabang Mojosari menyediakan produk sesuai dengan kualitasnya, produknya yang menarik, serta desain wadah yang sangat menarik dan familiar. Bukti langsung tersebut menunjukkan bahwa produk mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan dapat diandalkan serta dipercaya sehingga menyebabkan timbulnya keputusan pembelian konsumen.

c) $\beta_2 = 0,257$

β_2 menunjukkan nilai koefisien beta dari variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,257 dan bernilai positif yang artinya bahwa setiap kenaikan sebesar satu satuan produk diasumsikan tetap dan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,215 satuan. Hubungan positif tersebut menyatakan adanya hubungan atau berbanding sama antara variabel X_5 dengan variabel Y . Jika dikaji secara empiris bahwa variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan meningkat pula konsumen yang melakukan pembelian karena konsumen lebih suka dengan kualitas pelayanan yang baik dan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat diandalkan dan dipercaya yang menyebabkan timbulnya keputusan pembelian konsumen

Interpretasi Koefisien Korelasi

1. Korelasi *marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 3 korelasi antara variabel X1 (*marketing mix*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan korelasi yang searah dan ditunjukkan dengan nilai r positif yang bernilai 0,384.

2. Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 3 korelasi antara variabel X5 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan korelasi yang searah dan ditunjukkan dengan nilai r (parsial) positif yang bernilai 0,231

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis T Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.218	0.327		3.723	0.000
	Marketing Mix	0.466	0.114	0.457	4.090	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.257	0.110	0.261	2.340	0.021

Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.26 (2023)

Tabel 4 terdiri dari beberapa tabel didapat perhitungan dan hasil nilai yang positif dengan rincian atau penjabaran sebagai berikut :

- 1) Hipotesis pertama (H1), dapat diketahui bahwa variabel marketing mix (X1) memiliki t hitung (4.090) < t tabel (1.985) dan nilai Sig. yang diperoleh sebesar (0.000) > Prob (0,05). Maka artinya H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel marketing mix berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman pada gerai Mixue cabang Mojosari.
- 2) Hipotesis kedua (H2), dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki t hitung (2.340) > t tabel (1.985) dan nilai Sig. (0.021) > Prob (0,05). Maka artinya H₀ ditolak dan H₅ diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk minuman pada gerai Mixue cabang Mojosari

b. Uji F (Simultan)

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres sion	18.428	2	9.214	40.381	.000 ^b
	Residu al	22.132	97	.228		
	Total	40.560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.26 (2023)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar (40.381) > nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dengan nilai $Sig.$ (.000) < Prob 0,05. Nilai F_{tabel} yang diperoleh sebesar 2.47 yang didapat dari hasil menentukan derajat kebebasan (df1 dan df2) dengan signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel X_1 (*marketing mix*), X_2 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Sehingga dari perbandingan uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesis dapat diterima.

c. Koefisien Determinasi (R)

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.443	.478
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Lokasi, Harga, Kualitas pelayanan				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.26 (2023)

Tabel 6 diatas, didapatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,674 dan mendekati angka 1 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 67,4,0%. Sedangkan besarnya Adjust R Square (R^2) yaitu sebesar 0,454. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan

variasinya perubahan variabel dependen sebesar 45,4% sedangkan sisanya 54,6% (100-45,4) diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen kuat.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pengujian hipotesis pada variabel marketing mix (X1) memiliki t_{hitung} (4.090) < t_{tabel} (1.985) dan nilai *Sig.* yang diperoleh sebesar (0.000) > Prob (0,05). Maka artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel marketing mix berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman pada gerai Mixue cabang Mojosari

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Mixue cabang Mojosari. Menurut Kotler (2008:18) dalam (Husna, 2019) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Bauran pemasaran merupakan perangkat / alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013:92).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing mix yang dilaksanakan gerai Mixue cabang Mojosari menjadi salah daya Tarik yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena pelaksanaan *marketing mix* yang dilakukan gerai mixue cabang mojosari menarik perhatian konsumen dan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pada variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki t_{hitung} (2.340) > t_{tabel} (1.985) dan nilai *Sig.* (0.021) > Prob (0,05). Maka artinya H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk minuman pada gerai Mixue cabang Mojosari

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi dan Setyawan (2019) yang menunjukkan bahwa Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dianggap sangat baik oleh responden dalam

keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel produk yang menunjukkan nilai thitung untuk variabel promosi 5,192 lebih besar dari ttabel 1,986 atau nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan. Didukung pula dengan hasil penelitian Ayu dan Dimas (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang. Guna meningkatkan pembelian ulang maka Mixue di Surabaya harus gencar melakukan promosi yang menarik dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang di Mixue di Surabaya. Kualitas Pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2008)

Menurut asumsi peneliti kualitas pelayanan yang diberikan oleh gerai Mixue Cabang Mojosari menumbuhkan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Gerai Mixue Cabang Mojosari berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan seperti menyediakan fasilitas yang memadai dan bersih, pelayanan yang cepat serta petugas yang ramah dan santun kepada konsumen dengan harapan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga mereka dapat menceritakan kepada teman atau keluarga dan mau mengajak mereka untuk melakukan pembelian di gerai mixue.

3. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Dapat diketahui jika Dapat diketahui jika nilai F hitung sebesar (40.381) > nilai F tabel sebesar 3,09 dengan nilai Sig. (.000) < Prob 0,05. Nilai F tabel yang diperoleh sebesar 3,09 yang didapat dari hasil menentukan derajat kebebasan (df1 dan df2) dengan signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel X1 (marketing mix), X2 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Sehingga dari perbandingan uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesis dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian pada Uji F yang telah dilakukan secara serentak terhadap variabel marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk minuman pada gerai Mixue cabang Mojosari. Hal ini sejalan dengan penelitian (Arti et al., 2021) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut asumsi peneliti gerai mixue telah menerapkan strategi pemasaran secara maksimal sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan keinginan konsumen untuk tetap melakukan pembelian di gerai mixue dimana saja. Hal ini menunjukkan

bahwa di era Persaingan yang semakin ketat dalam perusahaan ritel menuntut adanya strategi pemasaran yang baik guna meraih minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan agar lebih efisien dan efektif dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

KESIMPULAN

1. *Marketing mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk minuman pada gerai Mixue cabang Mojosari.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk minuman pada gerai Mixue cabang Mojosari.
3. *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk minuman pada gerai Mixue cabang Mojosari.

SARAN

1. Sebagai bentuk implikasi dari penelitian ini, diharapkan agar variabel Produk, Harga dan lokasi yang secara parsial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dijadikan evaluasi untuk kedepannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti pengaruh dari beberapa variabel lainnya untuk menciptakan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna Fitria, & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4), 1–17.
- Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Di Kabupaten Lumajang. *jurnal WIGA*, 2(2), 29–44.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
- Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung, I. R. (2019). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN SINGAPORE DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Profitability fakultas Ekonomi dan bisnis*, 3(1), 90–107.
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 1689–1699.
- Fauji, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 125–146. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.376>
- Husna, H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru). *Jom Fisip*, 6, 1–17.
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko. (n.d.). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA MEREK DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BOROBUDUR. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 88–108.
- Yulizar, & Megawati. (2018). Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Loyalitas Pelanggan Jne Cabang Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Mdp).