MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI MIXUE TROPODO

Thiya Ayu Luthfi Fadlillah[1], Muhammad Gunawan Wibisono[2], Sri Wahyuni[3]
123STIE Mahardhika Surabaya, Ekonomi, Manajemen
1thiyaayu06@gmail.com, 2muhammadgunawanwibisono@gmail.com,
3sri.wahyuni@stiemahardhika.ac.id

Abstract
This study aims to determine the effect of Word of Mouth, Price, and Product Quality on Purchase Intention of consumers at Mixue Tropodo. This research is quantitative with a causal approach, aiming to examine the cause-and- effect relationship between independent and dependent variables. The population in this study consists of Mixue consumers in Tropodo, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire. Data analysis techniques include multiple linear regression, validity and reliability tests, classical assumption tests, t-test, and F-test. The results of the t-test show that Word of Mouth, Price, and Product Quality have a significant effect on Purchase Intention. Meanwhile, the F-test results indicate that Word of Mouth, Price, and Product Quality simultaneously have a significant effect on Purchase Intention
Keywords: Word of Mouth, Price, Product Quality, Purchase Intention

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen di Mixue Tropodo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue di Tropodo, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert. Teknik analisis data meliputi regresi linear berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji F. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
Kata Kunci: ***Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli***

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia saat ini sangat pesat, terbukti dengan semakin banyaknya bermunculan bisnis kuliner seperti restoran, warung makan, kedai, cafe, toko roti, dan lain sebagainya. Terdapat beberapa faktor yang berkontribusi pada pertumbuhan ini, termasuk perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, serta tren makanan dan minuman yang terus berkembang. Persaingan dalam bisnis kuliner mendorong perusahaan untuk bersaing memperebutkan kepemimpinan pasar. Persaingan yang ketat ini membuat para

Edit dengan WPS Office

pengusaha kuliner harus bekerja keras untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasar mereka (Mahmudi, 2025).

Oleh karena itu, setiap perusahaan akan berupaya menyusun strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar. Salah satu sektor yang memiliki tingkat persaingan tinggi adalah industri makanan dan minuman, karena produk tersebut merupakan kebutuhan dasar yang selalu dicari oleh masyarakat. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan harus mampu menawarkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan selera pasar

Pergeseran gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat menjadikan produk seperti minuman kekinian dan es krim semakin diminati. Salah satu jenis produk yang populer di berbagai kalangan adalah es krim, karena memiliki rasa manis dan tekstur lembut yang disukai konsumen. Salah satu brand yang tengah naik daun adalah Mixue, merek minuman dan es krim asal Tiongkok yang berdiri sejak tahun 1997. Mixue pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2020 dan mengalami pertumbuhan pesat. Hingga saat ini, Mixue telah memiliki lebih dari 300 gerai di Indonesia dan lebih dari 21.000 gerai di seluruh dunia. Mixue dikenal karena menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau dan cita rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia membuat Mixue mampu menarik minat konsumen secara luas, sekaligus menjadi pesaing kuat di industri minuman kekinian (Hidayat N et al., 2024).

Fakta bahwa Mixue memiliki gerai terbanyak di Asia Tenggara, seperti yang ditunjukkan oleh grafik Jumlah Gerai Bubble Tea (Boba) di Asia Tenggara menurut Perusahaan (2021) (Butar et al., 2022), pada artikel menunjukkan bahwa Mixue merupakan salah satu minuman yang banyak disukai di Indonesia, pasar boba bernilai US$ 1,6 miliar atau sekitar Rp 24 triliun. Mayoritas pasar boba di Asia Tenggara juga berlokasi di Indonesia. Di Asia Tenggara, nilai pasarnya mewakili 43,7% dari seluruh pasar boba (Angelina, 2022).

Meski secara umum Mixue menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan popularitas tinggi, namun tidak semua gerai memiliki performa yang seragam. Di Mixue Tropodo, misalnya, masih ditemukan tantangan terkait minat beli konsumen. Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli, karena perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap produk dan pengalaman yang dirasakan. Tiga faktor yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk, yang secara teoritis dan praktis berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Murtiningsih, 2023).

Word of Mouth atau promosi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen, terutama di era digital saat ini. Konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman positif, sedangkan konsumen yang kecewa juga dapat menyebarkan informasi negatif (Astuti et al., 2021). Kepuasan merupakan perasaan puas setelah membandingkan antara sesuatu yang diharapkan dan sesuatu yang didapatkan. Jadi, kepuasan konsumen akan terwujud jika konsumen merasakan bahwa harapannya telah terpenuhi.

Selain itu, harga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa yang sensitif terhadap harga. Harga yang dirasa tidak sebanding dengan kualitas dapat mengurangi minat beli, harga juga masih menjadi aspek utama yang menentukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian suatu produk, nilai mutu dari suatu produk menjadi aspek yang diwajibkan ditinjau kembali bagi para konsumen. Saat

Edit dengan WPS Office

bisnis menjual barang atau jasa harus memiliki nilai mutu yang baik dan sebanding dengan harga yang diberikan pada produk atau jasa tersebut (Murtiningsih, 2023).

Terakhir, kualitas produk berperan penting dalam membentuk minat beli. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen akan lebih mampu menarik perhatian dan mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli. Namun dalam kenyataannya, tidak semua produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga dapat memengaruhi minat beli. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk yang dirancang perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan agar produk tetap berada di dalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen.

Dari penjelasan yang telah diuraikan, maka dari itu dilakukan penelitian di bidang pemasaran atau marketing pada produk mixue, guna mengetahui bagaimana pengaruh word of mouth, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli di Mixue Tropodo. Ketiga variabel tersebut dipilih karena dianggap sebagai faktor yang paling relevan dan sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

2. Tinjauan Pustaka

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam sebuah perusahaan. Sangat penting sekali manajemen pemasaran berada pada sebuah perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju, dan manajemen pemasaran diguakan untuk mendapatkan laba (Mousa et al., 2021).

Menurut Stanton yang dikutif oleh (Shanjaya et al., 2023) pengertian manajemen pemasaran didefinisikan sebagai berikut:
“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

b. Minat Beli

(Fahlevi et al., 2024) menyatakan bahwa minat beli menunjukkan kemungkinan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Peningkatan minat beli menunjukkan peluang pembelian yang lebih besar. Keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu setelah mereka mendapatkan informasi cukup tentang barang atau jasa tersebut disebut "minat beli".

Menurut (Kotler, Philip and Keller, 2022), minat beli adalah aktivitas pembeli yang mencakup keinginan untuk melakukan pembelian, yang dipandu oleh pengalaman memilih, penggunaan, dan konsumsi suatu produk yang ditawarkan oleh penjual

c. Word OF Mouth

Menurut Schiffman & Wisenblit dalam (Murtiningsih, 2023), word of mouth merupakan bentuk interaksi di mana konsumen yang telah merasa terpenuhi keinginannya menyampaikan pengalaman positif mereka terkait bisnis, produk, layanan, atau acara ke orang lain.

Edit dengan WPS Office

Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people.

d. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) dalam (Puspaningrum, 2022) harga dapat didefenisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefenisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:24) dalam (Gracia & Dipayanti, 2024) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya.

e. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Novitasari et al., 2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan, diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada profuk secara keseluruhan. Kualitas produk dari suatu perusahaan merupakan “senjata strategis” dari suatu perusahaan yang dapat menciptakan keunikan tersendiri bagi perusahaan. Keunikan tersebut merupakan nilai tambah bagi perusahaan yang dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sesuatu yang diperlukan dari produk dalam dunia bisnis adalah dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (Tampubolon, 2025).

3. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Waruwu et al., 2025) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel atau populasi tertentu, dan analisis data kuantitatif dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebab dan akibat dengan membandingkan dua variabel atau lebih agar dapat mengkarakterisasi suatu situasi secara tepat dan akurat.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kausal untuk mengkaji hubungan pengaruh antara tiga variabel atau lebih. Penelitian ini menguraikan pengaruh dari word of mouth, harga, dan kualitas produk (Fiona Antaseni & M. Ridwan Basalamah, 2024).

b. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan penelitian ini adalah konsumen mixue yang berdomisili di Tropodo. Namun, berhubung yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berdomisili di

Edit dengan WPS Office

Tropodo dan datanya tidak diketahui dengan pasti, maka penelitian ini menggunakan sampel yang mewakili populasi yang didasari kelompok atau sasaran tertentu yang telah memenuhi kriteria maupun syarat yang telah ditentukan.

Informan penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Mixue di wilayah Tropodo. Pemilihan responden dilakukan secara purposive dengan kriteria masyarakat yang berdomisili di Tropodo, berusia 18–40 tahun, serta pernah membeli dan mengonsumsi produk Mixue. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh 100 responden yang dinilai telah memenuhi kriteria kelayakan ukuran sampel penelitian.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner(angket). Peneliti menyusun daftar pertanyaan terlebih dahulu sebelum disebarkan secara online melalui Google Form kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu masyarakat yang berdomisili di Tropodo dan pernah membeli dan mengonsumsi produk Mixue.

Pemilihan kuesioner digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari responden mengenai variabel yang diteliti. Seluruh responden diberikan pertanyaan yang sama sehingga data yang diperoleh lebih mudah diolah dan dibandingkan. Penilaian jawaban responden menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1–5, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Pemilihan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data didasarkan pada kemampuannya dalam mengumpulkan data secara efektif, sistematis, dan efisien, serta memudahkan proses analisis data kuantitatif.

d. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada konsumen Mixue yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Mixue. Data ini menjadi sumber utama penelitian karena diperoleh secara langsung dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti jurnal ilmiah, artikel, skripsi, buku, serta situs resmi yang releven. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis hasil penelitian. Dengan memanfaatkan data primer dan data sekunder, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan mendukung keakuratan hasil penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Hasil Penelitian

1) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

NO.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket.
1.	*Word of Mouth* (X1)			

Edit dengan WPS Office

	X1.1	0,738	0,196	Valid
	X1.2	0.774	0,196	Valid
	X1.3	0,719	0,196	Valid
	X1.4	0,795	0,196	Valid
	X1.5	0,664	0,196	Valid
2.	**Harga (X2)**			
	X2.1	0,785	0,196	Valid
	X2.2	0,792	0,196	Valid
	X2.3	0,762	0,196	Valid
	X2.4	0,775	0,196	Valid
3.	**Kualitas Produk (X3)**			
	X3.1	0,710	0,196	Valid
	X3.2	0,775	0,196	Valid
	X3.3	0,721	0,196	Valid
	X3.4	0,778	0,196	Valid
	X3.5	0,681	0,196	Valid
	X3.6	0,739	0,196	Valid
	X3.7	0,660	0,196	Valid
	X3.8	0,590	0,196	Valid
4.	**Minat Beli (Y)**			
	Y1	0,697	0,196	Valid
	Y2	0,671	0,196	Valid
	Y3	0,769	0,196	Valid
	Y4	0,692	0,196	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai kriteria valid untuk variabel word of mouth, harga dan kualitas produk dan minat beli. Kriterianya adalah nilai sig kurang dari 0,05 dan r hitung lebih besar dari r tabel 0,196

2) Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	***Cronbach Alpha***	**Ket.**
Word of Mouth (X1)	0,790	Reliabel
Harga (X2)	0,782	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,852	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,704	Reliabel

Nilai Cronbach Alpha untuk variabel word of mouth sebesar 0,790, harga sebesar 0,782, kualitas produk sebesar 0,852 dan minat beli sebesar 0,704, ditunjukkan dalam tabel 4.3. Karena pernyataan dalam kuesioner ini memiliki nilai Cronbach Alpha 0,60, dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat diandalkan

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Edit dengan WPS Office

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

				Unstandardized Residual
N				100
Normal Parameters[a,b]	Mean			.0000000
	Std. Deviation			1.60050991
Most Extreme Differences	Absolute			.101
	Positive			.052
	Negative			-.101
Test Statistic				.101
Asymp. Sig. (2-tailed)				.014[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.			.249[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound		.238
		Upper Bound		.260

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Dalam pengujian kali ini peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnof. Dasar pengambilan keputusan Kolmogorov-Smirnov:

Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,260 > 0,05. Sesuai dengan uji Kolmogorov-Smirnov kesimpulannya data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Word of Mouth	.677	1.477
	Harga	.678	1.474
	Kualitas Produk	.615	1.627

a. Dependent Variable: Minat Beli

Edit dengan WPS Office

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Diperoleh kesimpulan bahwa variabel word of mouth memiliki nilai tolerance sebesar 0,677 (>0,10) dan nilai VIF sebesar 1,477 (< 10), variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,678 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,474 (< 10), sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,615 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,627 (< 10), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 yang artinya ketiga variabel independent tersebut terbebas dari gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.342	1.146		2.044	.044
	Word of Mouth	-.035	.040	-.107	-.883	.380
	Harga	.096	.063	.185	1.528	.130
	Kualitas Produk	-.056	.036	-.198	-1.559	.122

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada metode Glejser menunjukkan bahwa variabel word of mouth memiliki nilai sig. 0,380 (>0,05), variabel harga memiliki nilai sig. 0,130 (>0,05), dan variabel kualitas produk memiliki nilai sig. 0,122 (>0,05), sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, dengan kata lain variabel-variabel dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.251	1.963		-.637	.525
	Word of Mouth	.344	.069	.430	5.010	.000
	Harga	.263	.108	.209	2.443	.016
	Kualitas Produk	.160	.062	.232	2.578	.011

a. Dependent Variable: Minat Beli

Edit dengan WPS Office

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa:

a) Nilai a sebesar -1.251 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi variabel lain word of mouth (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel minat beli mengalami perubahan.
b) b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.344 menunjukkan bahwa variabel word of mouth mempunyai pengaruh yang posistif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel word of mouth maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0.344, dengan asumsi dalam variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
c) b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.263 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang posistif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel word of mouth maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0.263, dengan asumsi dalam variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
d) b3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0.160 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang posistif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel word of mouth maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0.160, dengan asumsi dalam variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.438	3	92.146	34.882	.000[b]
	Residual	253.602	96	2.642		
	Total	530.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga Word of Mouth

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 34,882 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F tabel 2,70 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian F hitung > F table yakni 34,882 > 2,70. Nilai 34,882 lebih besar dari 2,70 menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel, artinya H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara word of mouth, harga dan kualitas produk terhadap minat beli.

2) Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

Edit dengan WPS Office

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.251	1.963		-.637	.525
	Word of Mouth	.344	.069	.430	5.010	.000
	Harga	.263	.108	.209	2.443	.016
	Kualitas Produk	.160	.062	.232	2.578	.011

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan:

a) Pengaruh word of mouth (X1), hasil pengujian menujukkan bahwa secara parsial variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli diperoleh t hitung (5,010) > t tabel (1,985), dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Nilai 5,010 lebih besar dari 1,985 menunjukkan t hitung lebih besar dari ttabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha diterima (H0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara word of mouth terhadap minat beli.
b) Untuk variabel harga, hasil pengujian menujukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli diperoleh t hitung (2,443) > t tabel (1,985), dengan taraf signifikan 0,016 < 0,05. Nilai 2,443 lebih besar dari 1,985 menunjukkan t hitung lebih besar dari table. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha diterima (H0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli.
c) Untuk variabel kualitas produk, hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli diperoleh t hitung (2.578) > t tabel(1,985), dengan taraf signifikan 0,011 < 0,05. Nilai 2.578 lebih besar dari 1,985 menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha diterima (H0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.

3) Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 9. Hasil Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722[a]	.522	.507	1.62533

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk Harga, Word of Mouth
b. Dependent Variable: Minat Beli

Edit dengan WPS Office

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,507. Hal ini berarti 50,7% variasi-variabel minat beli (Y) ditentukan oleh ketiga variabel independen yaitu word of mouth (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

e. Pembahasan

1) Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli di Mixue Tropodo.

Berdasarkan hasil penguji data antara variabel Word of Mouth (X1) thitung (5.010) > t table (1,985), dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha diterima (H0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara word of mouth terhadap minat beli di Mixue Tropodo.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan (Sholeh & Wusko, 2023). Yang berjudul "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)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Word of Mouth (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini berarti bahwa Word of Mouth memberikan hasil terbaik. Maka variabel Word of Mouth akan naik dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap. Pengaruh Word of Mouth pada Mixue Tropodo ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang mendapatkan informasi atau rekomendasi positif dari orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

2) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli di Mixue Tropodo.

Berdasarkan hasil penguji data antara variabel Harga (X2) t hitung (2.443) > t tabel (1,985), dengan taraf signifikan 0,016 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha diterima (H0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli di Mixue Tropodo.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan (N. K. Y. P. Sari et al., 2023). Yang berjudul "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hal ini berarti bahwa harga memberikan hasil terbaik. Maka variabel harga akan naik dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap. Pengaruh harga terhadap minat beli di Mixue Tropodo menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat produk yang diperoleh. Harga yang dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas serta pengalaman yang diberikan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Mixue Tropodo.

Berdasarkan hasil penguji data antara variabel Kualitas Produk (X3) t hitung (2,578) > t tabel (1,985), dengan taraf signifikan 0,011 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha diterima (H0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara

Edit dengan WPS Office

Kualitas Produk terhadap minat beli di Mixue Tropodo.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan (Adilah et al., 2023). Yang berjudul "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti bahwa kualitas produk memberikan hasil terbaik. Maka variabel kualitas produk akan naik dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap. Dalam konteks Mixue Tropodo, kualitas produk mencakup rasa es krim dan minuman yang konsisten, penyajian yang menarik, kebersihan, dan bahan yang digunakan. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung akan membeli kembali dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

5.Kesimpulan

Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Mixue Tropodo. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang dibagikan secara lisan maupun digital memiliki peran penting dalam membentuk minat beli, baik melalui rekomendasi positif maupun ulasan yang tersebar dari konsumen sebelumnya. Harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli di Mixue Tropodo. Konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh Mixue sudah sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Mixue Tropodo. Kualitas produk yang mencakup rasa, tampilan, dan konsistensi pelayanan menjadi faktor penting yang memperkuat daya tarik Mixue di mata konsumen. Secara simultan, variabel Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Ketiga variabel ini saling mendukung dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk Mixue Tropodo.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Angelina, D. (2022). *Indonesia negara paling doyan boba di Asia Tenggara 2022*. https://goodstats.id/article/indonesia-negara-paling-doyan-boba-di-asia-tenggara-2022-bw796
[2] Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *9*(1), 53–62. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439
[3] Butar, Y., Fadhilah, M. F., Fajar, Mu. A., & Thuku, P. N. (2022). Analisis sebaran lokasi gerai es krim Mixue di Kota Jakarta Timur menggunakan metode buffering. *Jurnal Sains Geografi*, *1*(1), 1–13. https://doi.org/10.2210/jsg.vx1ix.xxx
[4] Fahlevi, R., Giorgyna, G., & Sinambela, F. A. (2024). Analysis of factors influencing purchase intention. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *14*(1), 32–53. https://doi.org/10.12928/fokus.v14i1.8974
[5] Fiona Antaseni, & M. Ridwan Basalamah, R. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Kota Malang (Studi Pada Konsumen Mixue Tlogomas). *Jurnal Riset Manajemen*, *13*(01), 1710–1717.
[6] Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *07*(3), 275–292
[7] Hidayat N, R., Kusumasari, I. R., Akbar, G. F., Ramadhan, B. Z., & Arfian, Z. (2024). Strategi Ekspansi Mixue di Pasar Indonesia menggunakan Pendekatan Teoritis Simon dan Mintzberg. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, *2*(2), 10. https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3485

Edit dengan WPS Office

[8] Kotler, Philip and Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
[9] Mahmudi. (2025). REVOLUSI RASA TRADISIONAL (INOVASI BAKSO ACI SAMBAL IJO INSTAN OLEH KYLAFOOD) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN. *Edunomika*, *9*(01), 301–316. https://doi.org/10.15797/concom.2019..23.009
[10] Mousa, M., Nosratabadi, S., Sagi, J., & Mosavi, A. (2021). The effect of marketing investment on firm value and systematic risk. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1), 1–17. https://doi.org/10.3390/joitmc7010064
[11] Murtiningsih, dewi. (2023). Pengaruh Word of Mouth , Harga, Kualitas Produk. *Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi*, *04*(01), 29–37.
[12] Novitasari, D., Muniroh, L., Eldine, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Ibn, U. (2021). PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING. *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, *4*(2), 194–201.
[13] Puspaningrum, R. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BATIK DANII GAYA COLLECTION. *Jurnal Ekobis Dewantara*, *5*(2), 129–140.
[14] Shanjaya, I. A., Munarsih, M., & Harsono, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kemeja Pria Merek Buon Giorno. *Jurnal Ilmiah Publika*, *11*(1), 382. https://doi.org/10.33603/publika.v11i1.8609
[15] Tampubolon, H. (2025). PERAN PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Herikson. *EDUNOMIKA*, *09*(01), 1–15.
[16] Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif : Konsep , Jenis , Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *10*(1), 917–932.

Edit dengan WPS Office