

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MIXUE DI KOTA MEDAN

Natalia Anggreni¹, M. Taufan Lubis², Rismawati³,

Manajemen Bisnis^{1,2,3}, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

nataliaanggreni@students.polmed.ac.id¹, taufanarfach123@gmail.com², rismawati@polmed.ac.id³

ABSTRAK

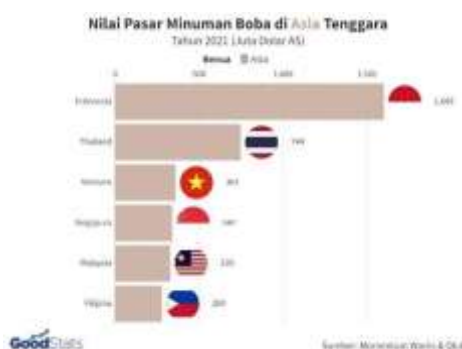
Peningkatan jumlah konsumen minuman kekinian yang sangat tinggi pada tahun 2021 hingga sekarang menjadi fenomena dalam penelitian ini, salah satunya minuman Mixue. Kepopuleran Mixue telah dikenal oleh semua masyarakat luas. Minuman yang menyegarkan ini telah banyak diminati mulai dari kalangan muda hingga berusia lanjut. Faktor keputusan pembelian pada Mixue diduga adalah *word of mouth* dan harga yang memiliki pengaruh dalam melakukan pembelian minuman tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Mixue di kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t, uji F, dan uji analisis koefisien determinasi (R)). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda menggunakan program olah data SPSS versi 26 dengan jumlah responden 110 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuisioner dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa *word of mouth* (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian dari uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan harga mampu menjelaskan sebesar 43,8% pengaruh yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis adalah hal yang umum di kalangan pebisnis. Namun untuk bertahan dari persaingan bisnis, perusahaan harus melakukan upaya-upaya agar dapat memimpin pasar. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi kompetitor untuk menciptakan minuman kekinian yang dapat diterima oleh konsumen.

Asia Tenggara menjadi salah satu pangsa pasar terbesar untuk minuman boba di dunia. Tahun 2021, omset minuman boba di Asia Tenggara mencapai 3,66 miliar dolar AS. Berikut merupakan nilai pasar minuman boba di Asia Tenggara tahun 2021 menurut *Momentum Works & Qlub* sebagai berikut:



Gambar 1. Nilai Pasar Minuman Boba di Asia Tenggara. Sumber: *Momentum Works & Qlub*, 2021

Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar minuman boba di Asia Tenggara dengan omset tahunan yang diperkirakan menembus 1,6 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 23,74 triliun pada tahun 2021. Adapun nilai pasar minuman boba di Indonesia mencakup 43,7% dari total pasar minuman boba di kawasan Asia Tenggara.

Belakangan ini, Indonesia digemparkan oleh brand Mixue *Ice Cream and Tea*. Mixue merupakan salah satu perusahaan *franchise* yang menawarkan produk es krim dengan sajian yang lembut dan

varian minuman. Merek es krim asal China ini didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Hingga saat ini Mixue telah memiliki lebih dari 21.000 gerai di seluruh dunia.

Mixue memiliki banyak varian rasa minuman dengan harga mulai dari Rp 8000. Mixue memiliki cita rasa yang sangat cocok dengan lidah orang Indonesia yang cinta dengan minuman manis, menyegarkan dan ekonomis. Rasa yang berkualitas dengan harga yang relatif murah, menjadikan Mixue banyak diminati oleh pelanggan.

Tabel berikut menunjukkan bahwa harga pada berbagai menu di Mixue memiliki harga terjangkau yang dapat menarik konsumen untuk memilih mengonsumsi produk Mixue ini.

Tabel 1. Daftar Menu dan Harga Mixue

No.	Nama Menu	Harga
1.	Mixue ice cream	Rp 8.000
2.	Ice cream tea	Rp 13.000
3.	Boba shake	Rp 16.000
4.	Strawberry mi-shake	Rp 16.000
5.	Mocha mi-shake	Rp 16.000
6.	Lucky sundae	Rp 16.000
7.	Mi-sundae	Rp 16.000
8.	Smoothies with ice cream	Rp 16.000
9.	Coffee smoothies	Rp 16.000
10.	Brown sugar pearl milk tea	Rp 19.000
11.	Supreme mixed milk tea	Rp 22.000
12.	Pearl milk tea	Rp 19.000 - Rp 22.000
13.	Americano coffee	Rp 12.000
14.	Oats milk tea	Rp 19.000 - Rp 22.000
15.	Coconut jelly milk tea	Rp 19.000 - Rp 22.000
16.	Red bean milk tea	Rp 19.000 - Rp 22.000
17.	Creamy mango boba	Rp 22.000
18.	Hawaiian fruit tea	Rp 22.000
19.	Lemon early grey tea	Rp 12.000
20.	Fresh-squeezed lemonade	Rp 10.000
21.	Lemon jasmine tea	Rp 12.000
22.	Original jasmine tea	Rp 10.000
23.	Original early grey tea	Rp 10.000
24.	Passion fruit jasmine tea	Rp 20.000

Terdapat banyak faktor yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian, diantaranya adalah harga yang terjangkau dan penilaian dari konsumen yang sudah pernah mencoba produk tersebut (teman/keluarga/saudara) atau yang biasa disebut *word of mouth*. Faktor harga yang terjangkau menjadi salah satu alasan konsumen dalam melakukan pembelian, terlebih pada kalangan muda seperti pelajar/mahasiswa. Selain itu, dengan adanya *word of mouth*, calon konsumen akan merasa yakin untuk melakukan pembelian karena telah direkomendasikan oleh teman/keluarga/saudara yang sudah mencobanya terlebih dahulu. Tentunya kedua faktor penentu keputusan pembelian ini secara tidak langsung menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal itu terjadi karena peningkatan penjualan yang sangat cepat dalam waktu singkat (dalam waktu dua tahun, Mixue berhasil membuka lebih dari 300 cabang di seluruh wilayah Indonesia).

Gerai Mixue sampai saat ini telah ramai dikunjungi oleh konsumen. Ini mengakibatkan banyak orang akan merekomendasikan produk Mixue sebagai hidangan es krim dan minuman terbaik untuk dikonsumsi sehingga terjadinya lonjakan peminat terhadap es krim dan teh Mixue. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Mixue. Berdasarkan latar belakang tersebut, judul penelitian **“Pengaruh Word of Mouth dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue di Kota Medan** menarik untuk dikaji dan diteliti.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian minuman Mixue di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Mixue di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Mixue di Kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Word of Mouth

Priansa (2020:338) mengungkapkan bahwa “*word of mouth* (WOM) merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi atau alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran serta keputusan mereka”. Menurut Fadly (2018:45) terdapat beberapa indikator yang menjadi tolak ukur keberhasilan terjadinya *word of mouth*, yaitu sebagai berikut:

1. Membicarakan, yaitu suatu proses *word of mouth* terjadi ketika seorang konsumen yang mungkin terlibat dengan pembelian suatu produk atau jasa dan bermaksud ingin membagikan atau membicarakan pengalamannya kepada orang lain.
2. Merekomendasikan, yaitu konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga dapat direkomendasikan dengan yang lain. Untuk itu, perusahaan harus memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik agar konsumen dengan senang hati merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain.
3. Mendorong, yaitu dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa. Konsumen menginginkan timbal balik pada saat memengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Harga

Kotler (2019:36) menjelaskan, “harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan dalam suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan pembeli”. Dalam teori Kotler terdapat lima indikator yang mencirikan harga, indikator tersebut adalah (Indrasari, 2020:42):

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
2. Daya saing harga, harga yang ditawarkan akan lebih tinggi atau di bawah rata-rata daripada pesaing.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
4. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian sebaliknya jika tidak sesuai konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan Pembelian

Teori Peter dan Olson mengatakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi 2 atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya” (Indrasari, 2020:70). Dalam teori Kotler (Kumbara, 2021:607) terdapat indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen 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. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, tepatnya pada mahasiswa (usia 17-24 tahun) yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman Mixue. Penelitian ini dimulai pada Juni 2023 dan berakhir pada Agustus 2023. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *incidental*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Skala *Likert*. “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator itu dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan” (Sugiyono, 2019:146).

Hubungan Variabel

Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Perusahaan besar atau kecil, *word of mouth* tetap menjadi praktek pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk yang cenderung lebih memercayai penilaian orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan dengan iklan. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah saling mengenal dan menceritakan hal-hal positif terhadap suatu produk, maka akan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan sesuatu baik produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen.

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan hal yang harus diperhatikan agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa, harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk, baik berupa barang atau jasa dapat membantu konsumen untuk memutuskan akan membeli barang atau jasa tersebut.

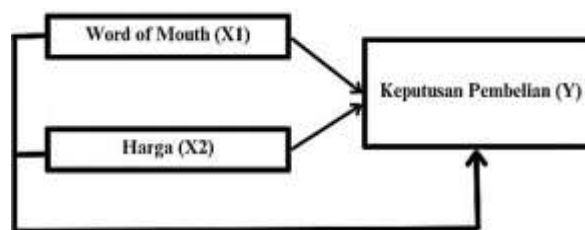
Umumnya, konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Dengan kata lain, harga merupakan faktor penentu utama yang ada di dalam pikiran konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk.

Hubungan *Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth memiliki hubungan dengan harga sebagai pemicu terjadi keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dari terciptanya kepuasan dari konsumen terhadap suatu produk barang/jasa, yang dimana akan menjadi langkah awal konsumen untuk membicarakan produk tersebut kepada masyarakat, seperti teman, keluarga, saudara, tetangga dan lainnya. Salah satu bentuk kepuasan tersebut adalah dari harga yang dipasarkan pada produk tersebut. Dengan harga yang terjangkau akan membuat konsumen tersebut untuk kembali membeli produk tersebut dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kerangka Berpikir

Berikut merupakan kerangka konseptual berdasarkan hubungan antar variabel:



Gambar 2. Kerangka Berpikir Sumber: Natalia Anggreni 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 26. Berikut merupakan hasil uji pengolahan data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) sebagai berikut:

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil dari uji validitas terhadap pernyataan dari variabel *Word of Mouth* (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). untuk melihat seberapa besar validnya data maka $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebagai berikut:

Tabel 2. Pernyataan Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Evaluasi Hasil		
Word of Mouth (X_1)	X1.1	0.590	0,1874	Valid		
	X1.2	0.564		Valid		
	X1.3	0.643		Valid		
	X1.4	0.694		Valid		
	X1.5	0.702		Valid		
	X1.6	0.590		Valid		
	X1.7	0.711		Valid		
	X1.8	0.658		Valid		
	X1.9	0.524		Valid		
	Harga (X_2)	X2.1		0.847	0,1874	Valid
X2.2		0.792	Valid			
X2.3		0.749	Valid			
X2.4		0.830	Valid			
X2.5		0.693	Valid			
X2.6		0.813	Valid			
X2.7		0.600	Valid			
X2.8		0.37g	Valid			
Keputusan Pembelian (Y)		X2.9	0.782	0,1874		Valid
		X2.10	0.797			Valid
	Y1.1	0.789	Valid			
	Y1.2	0.581	Valid			
	Y1.3	0.688	Valid			
	Y1.4	0.605	Valid			
	Y1.5	0.801	Valid			
	Y1.6	0.492	Valid			

Ketentuan validitas suatu pernyataan pada kuesioner dibandingkan dengan nilai R_{tabel} , maka terlebih dahulu dapat dihitung nilai derajat bebas (*degree of freedom*) dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df = *Degree of Freedom* (derajat bebas)
= Jumlah sampel

Sesuai dengan jumlah sampel yang dihitung untuk penelitian ini yaitu minimal 96 responden atau lebih dan setelah melakukan penyebaran dan pengisian kuesioner mendapatkan 110 responden. Maka, nilai derajat bebas dapat dihitung sebesar $df = 110 - 2 = 108$ yang dimana nilai r_{tabel} dengan

derajat bebas 108 pada $\alpha = 0.05$ bernilai 0.1874. Adapun dasar pengambilan keputusan validitas yaitu dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pernyataan tersebut bersifat valid. Sehingga dapat dilihat data dari tabel 2 pernyataan uji validitas, berdasarkan hasil uji validitas pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan bersifat valid.

Berisi hasil penelitian yaitu hasil analisis, perancangan dan keluaran dari penelitian (Aplikasi) yang dapat dilengkapi dengan table, grafik atau gambar. Bagian dari pembahasan memaparkan hasil pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian yang diperoleh serta mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan.

Reliabilitas

Kuesioner mengatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Apabila hasil analisis *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan data empirik yang diuji handal atau reliabel. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas pada penelitian variabel ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronch's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Nilai <i>rtabel</i>	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0.812	9	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0.899	10	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.734	6	0,60	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien *alpha* > 0.60 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan dari seluruh variabel tersebut yang telah dibagikan oleh peneliti kepada responden adalah reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Berdasarkan gambar dibawah ini, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dimana $> 0,05$. Maka bila disesuaikan dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	
	Std. Deviation	2.45214329	
Most Extreme Differences	Absolute	.066	
	Positive	.066	
	Negative	-.042	
Test Statistic		.066	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.278	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.267
		Upper Bound	.290

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Gambar 3. Hasil *Kolmogorov-Smirnov*

Sumber: Natalia Anggreni, 2023

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent* atau variabel bebas. Untuk ditemukannya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance*

mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Batasan umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) > 10. Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.536	1.911		2.374	.019		
	Word of Mouth	.325	.064	.433	5.060	.000	.704	1.421
	Harga	.170	.044	.327	3.823	.000	.704	1.421

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4. Uji Multikolinearitas
Sumber: Natalia Anggreni, 2023

Berdasarkan gambar tabel diatas dapat diperoleh data sebagai berikut:

1. Pada variabel *word of mouth* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,704 > 0,1 dan VIF nya sebesar 1,421 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *word of mouth* tidak terjadi multikolinearitas.
2. Pada variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,704 > 0,1 dan VIF nya sebesar 1,421 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kriteria dari uji heteroskedastisitas jika tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Untuk mengetahui lebih akurat apakah memiliki gejala heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada uji Glejser seperti berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.269	1.133		-1.120	.265
	Word of Mouth	.066	.038	.192	1.729	.087
	Harga	.025	.026	.107	.961	.339

a. Dependent Variable: RES2

Gambar 4. Koefisien uji Heteroskedastisitas
Sumber: Natalia Anggreni, 2023

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa variabel *word of mouth* dan harga memiliki nilai yang signifikansi >0,05 yang dimana berarti tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Dalam menguji heteroskedastisitas ini dapat dilihat pada nilai signifikansinya >0,05 sehingga variabel-variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Di bawah ini adalah formula dari regresi linier berganda:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.536	1.911		2.374	.019
	Word of Mouth	.325	.064	.433	5.060	.000
	Harga	.170	.044	.327	3.823	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 5. Koefisien Uji Regresi Linear Berganda
Sumber: Natalia Anggreni, 2023

Berdasarkan data pada gambar diatas, persamaan regresi yang dapat disimpulkan dari hasil koefisien tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,536 + 0,325X_1 + 0,170X_2$$

Maka dapat diketahui bahwa regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 4,536 ini menunjukkan jika variabel *Word of Mouth* dan Harga tidak ada, maka tingkat variabel keputusan pembelian adalah 4,536.
2. Koefisien regresi variabel *word of mouth* memiliki nilai 0,325 (bernilai positif) yang dimana ini menunjukkan pengaruh positif pada variabel independent dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika variabel *word of mouth* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,325.
3. Koefisien regresi variabel harga memiliki nilai 0,170 (bernilai positif) yang dimana variabel ini memiliki arah yang positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,170.

Hasil dari regresi variabel berganda diatas telah menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu *word of mouth* dan harga, berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan yang terjadi pada variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh pada variabel *word of mouth* (X_1) dan harga (X_2) secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Untuk melihat t_{tabel} dapat dilihat pada tingkat kesalahan (α) 5% yang diperoleh dari df (*degree of freedom*) dengan rumus:

$$df = n - k \quad df = 110 - 3 = 107$$

Keterangan:

$df = Degree of Freedom$

$n =$ Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 110
 $k =$ Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian adalah 3

Maka dapat dihitung, t_{tabel} sejumlah 110, probabilitas 5%, dan df 107 sebesar 1,982. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.536	1.911		2.374	.019
	Word of Mouth	.325	.064	.433	5.060	.000
	Harga	.170	.044	.327	3.823	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 6. Uji Parsial t
Sumber: Natalia Anggreni, 2023

Berdasarkan gambar 7 diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *word of mouth* sebesar 5,060 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} pada α 5% adalah 1,982. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 atau t_{hitung} 5,060 > t_{tabel} 1,982. Maka, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 3,823 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} pada α 5% adalah 1,982. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 atau t_{hitung} 3,823 > t_{tabel} 1,982. Maka, dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (F)

Uji simultan dilakukan untuk melihat secara simultan atau serempak apakah variabel *Word of Mouth* (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel bebas (X_1) dan (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).
- b) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X_1) dan (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menunjukkan nilai F_{tabel} , maka diperlukan derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut. Berikut merupakan rumus dari derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut adalah sebagai berikut:

Derajat pembilang (df_1) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

Derajat penyebut (df_2) = $n - k = 110 - 3 = 107$ (F_{tabel} bernilai 3,93)Keterangan:

df = *degree of freedom*

n = jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 110 k = jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian adalah 3

Maka, berdasarkan pada perhitungan diatas nilai F_{hitung} adalah 3,93 pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji simultan (Uji-F) dapat dilihat pada gambar 8 dibawah ini :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533.573	2	266.787	43.554	.000 ^b
	Residual	655.418	107	6.125		
	Total	1188.991	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Word of Mouth

Gambar 7. Uji Simultan F

Sumber: Natalia Anggreni, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 43,554 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} untuk *alpha* 5% adalah 3,93. Oleh karena nilai F_{hitung} 43,554 > F_{tabel} 3,93 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent *word of mouth* (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi R^2

Koefisien atau uji determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk melihat kesesuaian model atau mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Untuk hasil output uji koefisien dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.438	2.475

a. Predictors: (Constant), Harga, Word of Mouth

Gambar 8. Uji Koefisien Determinasi R²

Sumber: data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan pada gambar tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,438. Hal ini berarti 43,8% keputusan pembelian konsumen minuman Mixue dipengaruhi oleh *word of mouth* dan harga. Sementara sisanya, yaitu 56,2% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Mixue di Kota Medan, bila dilihat dari nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($5,060 > 1,982$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Mixue di Kota Medan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Mixue di Kota Medan, bila dilihat dari nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($3,825 > 1,982$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Mixue di Kota Medan.

Pengaruh Word of Mouth dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atau serempak variabel *word of mouth* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis data $F_{hitung} >$ F_{tabel} ($43,554 > 3,93$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak, sedangkan hipotesis H_a diterima,³ artinya adalah variabel *word of mouth* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Mixue di Kota Medan.

Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi R² dengan tujuan melihat besarnya hubungan antara ketiga variabel bebas yaitu *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian, maka ditunjukkan dengan nilai Koefisien Determinan *Adjusted R Square* sebesar 0,438. Dari jumlah nilai tersebut, berarti seluruh variabel *word of mouth* (X_1) dan harga (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) minuman Mixue di Kota Medan yaitu sebesar 43,8%, sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan secara parsial bahwa *word of mouth* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Mixue di Kota Medan. Berdasarkan penelitian ini, variabel *word of mouth* dan harga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman Mixue di Kota Medan sebesar 43,8% sedangkan sisanya 56,2% dipengaruhi lebih besar oleh faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman Mixue di kota Medan, yang tidak diteliti pada penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada konsumen minuman Mixue di kota Medan, pemakalah dan penyunting yang telah memberikan kesediaan dan bantuannya untuk artikel yang masuk ke dewan redaksi dan kepada Politeknik Negeri Medan (Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M)) yang telah memberikan kesempatan dan pendanaan dalam pelaksanaan Program Hibah Karya Ilmiah Mahasiswa (HAKIM) ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Endang, J. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang. *e-journal Administrasi Bisnis*, 235-238.
- Fadly, M. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Cafe Shetler 1 Coffee Jalan Jamin Ginting Medan). <http://repositori.usu.ac.id>.
- Ibrahim, D. (2021). *Manajemen Pemasaran Dengan Pendekatan Digital Marketing*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran d& Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Joesiana, K. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Junal Valuta Vol. 4 No. 1*, 77.
- Keller, P. K. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. New Jersey: Erlangga.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Design Produk dan Endorse. *Dinasti Review*, 607.
- Kurniawan, M. A. (2023, Januari 12). *Narasi Daily Bussiness*. Retrieved from Narasi TV: <https://narasi.tv/read/narasi-daily/sejarah-mixue-gerai-es-krim-yang-sedang-laris-manis-di-banyak-kota-indonesia>.
- Priansa, D. J. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Memnggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh *Word of Mouth* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Running Korea Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *e-journal Administrasi Bisnis*, 42-43.
- RISANTI, S. (2022, Desember 30). *Business*. Retrieved from Fortune IDN: <https://www.fortuneidn.com/business/surti/bisnis-pemilik-mixue>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS).