

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG MIXUE ICE CREAM & TEA DI BATAM

Maulana Alif¹⁾, Linda Wati²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: maulanaalif1234567@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Industri kuliner, khususnya di sektor minuman, terus mengalami perkembangan pesat yang diiringi oleh persaingan yang semakin ketat. Saat ini Indonesia digemparkan oleh brand Mixue Ice Cream & Tea yang selalu ramai dikunjungi oleh konsumen. Keberhasilan suatu bisnis di era modern ini tidak hanya tergantung pada kualitas produk, melainkan juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor strategis yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen [1]. Kualitas produk menjadi elemen fundamental dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam industri minuman seperti Mixue Ice Cream & Tea, pengalaman konsumen yang positif terhadap rasa, konsistensi, dan inovasi produk dapat menjadi faktor penentu untuk mendorong minat beli ulang. Selain itu, fenomena *electronic word of mouth* (eWOM) semakin memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Ulasan dan rekomendasi online dapat dengan cepat menyebar, dan pada gilirannya, memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tidak kalah penting, lokasi penjualan juga menjadi faktor yang memainkan peran kunci. Kemudahan akses, ketersediaan, dan suasana sekitar dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali memilih Mixue Ice Cream & Tea. Batam sebagai lokasi penelitian memiliki dinamika tersendiri, dengan karakteristik konsumen dan lingkungan bisnis yang perlu diperhatikan [2].

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam menentukan jumlah responden penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dalam menentukan metode sampel berdasarkan kriteria konsumen yang dipilih yakni Masyarakat Kota Batam yang pernah membeli Mixue ice Cream & Tea dan Berniat membeli kembali. Kemudian konsumen yang berusia diatas 17 tahun keatas. Dalam menentukan jumlah responden pada penelitian ini dianalisis dengan multivariate sehingga jumlah sampel minimal 20 dikali dari jumlah variabel yang dilakukan penelitian maka dapat diambil kesimpulan responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Variabel minat beli ulang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini serta yang berperan sebagai variabel independent yaitu kualitas prduk, *electronic word of mouth* dan lokasi. Maka dari pada itu dilakukan pengukuran dengan menggunakan Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) sebagai metode evaluasi untuk penelitian ini. CFA berfungsi sebagai penetapan kriteria uji validitas CFA agar suatu instrument dikatakan valid sehingga hasil uji Kaiser Mayer Olkin Measure Of Sampling harus positif. Meliputi langkah dengan menggunakan uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) [3], uji deskriptif, uji reliabilitas, uji normalitas, serta pengujian hipotesis yaitu menggunakan uji T [3].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui validitas variabel secara umum disebut sebagai Confirmatory Factor

Analisis (CFA). Pengujian CFA bergantung pada nilai KMO MSA yang memiliki nilai lebih dari 0,50 serta tidak melakukan pengukuran konstruksi lainnya [4]. Pengujian hipotesis uji T menerapkan uji dengan kriteria jika nilai signifikan besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen, namun jika nilai signifikan kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap dependen [4].

Tabel 1 : Uji Validitas Confirmatory Factor Analysis (CFA)

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.858

Dapat dilihat berdasarkan tabel 1 diatas bahwa nilai Kaiser Mayer Olkin Of Sampling Adequacy (KMO MSA) > 0,50 sehingga analisis faktor bisa dilaksanakan. Diketahui nilai Kaiser Mayer Olkin Measure Of Sampling Adequacy adalah 0,858 (> 0,50) maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya analisis faktor bisa dilanjutkan untuk dianalisis.

Tabel 2 : Pengujian Hipotesis (Uji T)

Coefficients		
Model	t	Sig.
(Constant)	.930	
Kualitas Produk	4.192	.001
Electronic Word of Mouth	2.459	.016
Lokasi	2.631	.010

Dapat dilihat berdasarkan tabel 2 diatas, hipotesis pertama (H1) bahwa nilai signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang sebesar 0,001 yang berarti kecil dari < 0,05 yang mana bisa diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hipotesis kedua (H2) bahwa nilai signifikan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,016

yang berarti kecil dari < 0,05 yang mana bisa diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli ulang. Hipotesis ketiga (H3) bahwa nilai signifikan lokasi terhadap minat beli ulang sebesar 0,010 yang berarti kecil dari < 0,05 yang mana bisa diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa kualitas produk, electronic word of mouth dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang Mixue Ice Cream & Tea di Kota Batam. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperbanyak jumlah sampel dan menambahkan beberapa variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(3), 1129.
- [2] Sherinita, S. (2023). Pengaruh E-Wom Dan Iklan Social Media Terhadap Niat Beli Ulang Produk Mie Gacoan Yang Dimediasi Oleh Brand Loyalty (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- [3] Hair, Joseph K, et al. 2010. Multivariate Data Analysis. Edisi 7. New Jersey :Pearson Education.
- [4] Nurfaizin, N. (2019). Uji Validitas Konstruksi Self Control Terhadap Prokrastinasi Akademik Dengan Metode Confirmatory Factor Analysis (CFA). Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (JP3I), 7(1), 41–48. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v7i1.12107>.