
PENGARUH STRATEGI 4P MIXED MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS WARALABA (STUDI KASUS MIXUE ICE CREAM DAN TEA DI SURABAYA)

Nabila Diah Sekar Ayu¹, Handy Aribowo²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

* Correspondence e-mail; nabiladiahsekar1031@gmail.com

Article history

Submitted: 2024/02/15; Revised: 2024/02/17; Accepted: 2024/02/20

Abstract

This study aims to investigate the impact of social media usage on the mental well-being of adolescents. A survey method was employed to gather data from 500 adolescents aged 13-18 years. The results of the analysis indicated that intensive social media usage positively correlates with levels of depression and anxiety among adolescents. Furthermore, negative online interactions and cyberbullying were also found to contribute to a decline in mental well-being. The implications of these findings underscore the need for approaches focused on understanding and managing adolescents' social media usage to support their overall mental health.

Keywords

Social media, adolescents, mental well-being, depression, anxiety, online interactions, cyberbullying



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Pada sebuah visi strategis, pelaksanaan pemasaran membutuhkan sebuah sistem yang dirancang untuk manajemen dalam menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan sebuah bisnis. Saat ini pada pasca pandemi covid19, pasar mulai dinamis. Produk baru, teknologi, pasar global strategi pemasaran, perilaku konsumen bermunculan hampir di semua industri termasuk industri makanan. Dalam berbisnis kemampuan berinovasi merupakan salah satu keberhasilan dalam bersaing di pasar yang dinamis. Penelitian ini dibuat dalam menganalisis usaha bisnis Mixue Ice Cream dan Tea dari keilmuan strategi Pemasaran.

Mixue Ice Cream dan Tea adalah jenis usaha penjualan minuman yang berasal dari Hongkong Zhengzhou Henan Hongkong yang berdiri tahun 1997. Perkembangan usaha ini memiliki ribuan gerai di Tiongkok dan merambak ke negara Vietnam, Laos, Myanmar, Malaysia dan Singapura sebelum ke Indonesia di tahun 2020. Dalam dua tahun ini, gerai Mixue telah mencapai 300 tempat di kota-kota besar di Indonesia yang dimulai pertama kali

di Cihampelas Walk, Bandung (sumber: wikipedia). Pada tahun 2007, pemilik usaha Mixue yang bernama Zhang Hongchao memberanikan membuka usaha waralaba. Dalam waktu selang satu tahun gerainya telah mencapai 180 gerai dengan nama perusahaan Mixue Bigcheng. Di awal tahun 2021, perusahaan ini memperoleh pendapatan sebesar 40 triliun rupiah. (sumber: fortuneidn). Sebelum berhasil seperti saat ini, Zhang juga mengalami kegagalan di gerai yang pertama, tetapi tidak putus asa untuk belajar lagi lebih keras terutama dalam jenis badan usaha dan strategi pemasaran. Kelihaihan Zhang adalah memberanikan diri merubah bentuk usaha dengan bekerjasama dengan orang lain dalam bentuk waralaba. Keberhasilan yang sudah diraih Zhang menarik banyak investor untuk bergabung menjadi mitra. Harga produk di Mixue Ice Cream dan Tea berkisar 8.000 hingga 25.000 yang sangat terjangkau dari sisi konsumen (sumber: tokopedia). Gerai Mixue cabang Surabaya sendiri terdapat 30 toko yang tersebar (sumber: idntimes- suryaningtyas). Keberhasilan usaha eskrim Mixue tidak lepas dari kualitas produk yang dijualnya. Tulisan "sold product" sering terlihat, dan terjadi antrian di jam- jam tertentu di lokasi gerai Mixue. Bisnis waralaba Mixue perkembangannya dimulai dengan di pinggir jalan-jalan utama yang sarat dilewati atau ruko dan saat ini sudah merambah lebih dekat ke konsumen. Tidak terdapat promosi produk Mixue yang besar-besaran seperti di TV, surat kabar, billboard-billboard di jalan- jalan dan sebagainya. Konsumen mudah untuk mencapai lokasi untuk membeli eskrim dan minuman teh. Penyebaran outlet mixue yang tinggi, produk yang disukai oleh pembeli dari rasa dan harga merupakan sarana promosi yang diterapkan oleh manajemen. Menurut Tjiptono, (2018) keputusan pembelian adalah dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merk tertentu, dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dengan dapat memecahkan masalahnya sehingga mengarah ke keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan akhir seorang konsumen. Ada beberapa pertimbangan sebelum keputusan diambil seorang pembeli seperti mengevaluasi produk sejenis dari produk lainnya. Kohler & Amstrong (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pemngambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), keputusan pembelian dimaknai sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alernatif pilihan. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi keinginannya atas sebuah produk atau jasa dan setiap waktu konsumen tertantang atas sebuah keputusan membeli. Menurut Harto (2021) keputusan dalam pembelian produk dipengaruhi oleh karakteristik konsumen seperti gaya hidup, pekerjaan, perekonomian, status sosial, dan usia. Pemilik usaha dapat menyesuaikan produknya dengan target pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas tentang bisnis Mixue Ice Cream dan Tea, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Strategi Bauran

Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Waralaba (Studi Kasus Mixue Ice Cream dan Tea di Surabaya)

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream and Tea dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Mixue Ice Cream dan Tea di Surabaya, sedangkan sampelnya terdiri dari 100 responden yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner dan studi pustaka. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari berbagai variabel yang diukur menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) serta uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk memahami hubungan antara variabel strategi pemasaran dengan keputusan pembelian. Hasil analisis akan digunakan untuk mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian dan memberikan rekomendasi bagi Mixue Ice Cream and Tea.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada beberapa konsumen sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap konsumen. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi pengusaha waralaba Mixue di wilayah Surabaya dalam mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

Karakteristik atau identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, usia. Untuk jelasnya dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini :

Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin pada konsumen ice cream dan teh Mixue yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	47	46,1 %
2	Perempuan	55	53,9 %
Jumlah		102	100 %

Sumber : Diolah Peneliti , 2023

Berdasarkan tabel 4.1, maka diperoleh data dari 102 orang responden. bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang responden atau sebesar 53,9% dan responden Laki-laki sebanyak 47 orang atau sebesar 46,1%.

Berdasarkan Usia

Tingkat usia konsumen ice cream dan tea Mixue di Surabaya dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah responden (orang)	Presentase (%)
1	20-25	70	68,6 %
2	26-30	10	9,8 %
3	31-36	22	21,6%
Total		102	100 %

Sumber : Diolah Peneliti , 2023

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa komposisi tingkat usia responden yang terbanyak adalah berada pada tingkat usia 20 – 25 tahun sebanyak 70 orang responden dengan persentase sebesar 68,6 %, usia 26 – 30 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 9,8 %, usia 31 – 36 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 21,6 %.

Hasil Penelitian

Pengumpulan data mulai dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner.. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen ice cream dan tea Mixue di Surabaya yang berjumlah 102 orang responden. Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga rata-rata skor untuk variabel produk, harga, harga, promosi, dan keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

Produk

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner, diperoleh deskripsi data mengenai produk sebagai berikut :

Tabel 4.3 Skor Jawaban Respoden Mengenai Produk

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
----	-----------	------------	----	---	----	-----

1	Keberagaman Produk	-Varian rasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan.	29	45	20	8
		-Varian produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan	37	53	9	3
2	Kualitas Produk	-Produk memiliki rasa yang tidak terlalu manis	29	45	20	8
		-Varian ice cream lebih populer disbanding minuman tea mixue	48	43	9	2
3	Merek	-Merek ice cream mempunyai ciri khas varian rasa yang berbeda dengan ice cream lainnya.	45	49	5	3
		-Merek yang mudah diingat.	41	56	2	3
4	Kemasan	-Kemasan mixue memiliki desain warna yang menarik.	30	70	2	-
		-Kemasan mixue sesuai perkembangan desain masa kini.	46	47	9	-

Sumber : Diolah Peneliti , 2023

Harga

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner, diperoleh deskripsi data mengenai produk sebagai berikut :

Tabel 4.4 Skor Jawaban Responden Mengenai Harga

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
----	-----------	------------	----	---	----	-----

1	Daftar harga	- Harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan	42	54	5	1
		- Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk.	38	55	8	1
2	Diskon	- Diskon yang diberikan produk dapat memenuhi keinginan saya.	53	46	3	-
		- Diskon dapat mempengaruhi pembeli	37	51	13	1
3	Potongan Harga	- Banyak jenis produk yang mendapatkan potongan harga.	43	54	5	-
		- Diuntungkan dengan adanya potongan harga yang di tawarkan.	46	55	1	-

Sumber : Diolah Peneliti , 2023

Tempat

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner, diperoleh deskripsi data mengenai produk sebagai berikut :

Tabel 4.5 Skor Jawaban Responen Mengenai Tempat

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saluran	- Banyak gerai berada di pusat keramaian	41	55	6	-
		- Banyak gerai dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan	45	55	2	-
2	Persediaan	- Memiliki tempat yang tren masa kini	41	57	4	-

		- Memiliki tempat yang sangat fashionable dengan gaya masa kini	52	48	2	1
3	Cakupan Pasar	- Dekat dengan tempat tinggal masyarakat.	44	56	1	1
		- Gerai dekat dengan tempat tinggal konsumen	42	51	8	1

Sumber : Diolah Peneliti , 2023

Promosi

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner, diperoleh deskripsi data mengenai produk sebagai berikut :

Tabel 4.6 Skor Jawaban Respoden Mengenai Promosi

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Periklanan	- Banyak ditemui melalui social media	30	44	20	8
		- Banyak selebgram saat ini yang menjadi bintang iklan mixue	29	45	20	8
2	Promosi Penjualan	- Promosi diskon menarik secara jelas ditampilkan di setiap meja kasir.	29	45	20	8
		- Memberikan promosi dengan ketentuan pembelian tertentu.	42	52	6	2
3	Hubungan Masyarakat	- Memberikan promosi pada saat event tertentu.	45	49	9	-
		- Memberikan lembaran diskon terhadap produk yang disajikan.	39	38	18	7

Sumber : Diolah Peneliti , 2023

Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner, diperoleh deskripsi data mengenai produk sebagai berikut :

Tabel 4.7 Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Pemilihan Produk	- Membeli produk mixue karena pengaruh teman.	42	51	8	1
		- Membeli produk karena yang ditawarkan sesuai keinginan.	37	53	9	3
2	Pemilihan Merek	- Membeli produk karena cukup terkenal dilingkungan sekitar.	42	51	8	1
		- Membeli produk karena merek yang ditawarkan unik.	42	54	8	1
3	Pemilihan Tempat dan Saluran distribusi	- Membeli produk karena tempat yang cukup luas.	38	55	8	1
		- Membeli produk karena lokasi yang strategis.	53	46	3	-
4	Waktu pembelian	- Membeli produk lebih sering pada siang hari	41	55	6	-
2	Pemilihan Merek	- Membeli produk karena cukup terkenal dilingkungan sekitar.	42	51	8	1
		- Membeli produk karena merek yang ditawarkan unik.	42	54	8	1
3	Pemilihan Tempat dan Distribusi	Membeli produk karena tempat yang cukup luas.	38	55	8	1

		- Membeli produk karena lokasi yang strategis.	53	46	3	-
4	Waktu pembelian	- Membeli produk lebih sering pada siang hari	41	55	6	-
		- Membeli produk lebih sering karena promo di e-commerce.	45	55	3	-
5	Jumlah Pembelian	- Sering menemui pembeli produk mengantri panjang.	41	57	4	-
		- Produk lebih sering di jumpai anak – anak dan remaja.	29	45	20	8

Sumber : Diolah Peneliti , 2023

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan atau kecermatan suatu instrument penelitian. Untuk menentukan apakah layak atau tidak suatu item yang digunakan maka dapat diuji signifikan. Berikut ini table hasil uji validitas:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel		Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,847	Valid
	X1.2	0,719	Valid
	X1.3	0,847	Valid
	X1.4	0,700	Valid
	X1.5	0,732	Valid
	X1.6	0,721	Valid
	X1.7	0,593	Valid

	X1.8	0,666	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,646	Valid
	X2.2	0,779	Valid
	X2.3	0,533	Valid
	X2.4	0,772	Valid
	X2.5	0,731	Valid
	X2.6	0,641	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,711	Valid
	X3.2	0,742	Valid
	X3.3	0,757	Valid
	X.3.4	0,837	Valid
	X3.5	0,764	Valid
	X3.6	0,738	Valid
Promosi (x4)	X4.1	0,581	Valid
	X4.2	0,867	Valid
	X4.3	0,867	Valid
	X4.4	0,604	Valid
	X4.5	0,580	Valid
	X4.6	0,786	Valid
	X5.1	0,838	Valid
	X5.2	0,734	Valid
	X5.3	0,838	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X5.4	0,570	Valid
	X5.5	0,703	Valid
	X5.6	0,494	Valid
	X5.7	0,594	Valid
	X5.8	0,604	Valid
	X5.9	0,686	Valid
	X5.10	0,731	Valid

Sumber : Datan Diolah SPSS , 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.8 menggambarkan bahwa semua item pernyataan atas variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian memiliki r hitung lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan adalah valid.

Uji Reabilitas

Suatu instrument dikatakan reliable (andal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menentukan keandalan suatu pernyataan digunakan program komputer SPSS, hingga diperoleh nilai Cronbach Alpha untuk tiap variabel penelitian. Hasil uji dapat dikatakan reliable apabila Cronbach Alpha 0,60, (Imam Ghozali, 2007:41). Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan uji reliabilitas untuk setiap variabel, dimana data diolah dengan bantuan SPSS. Berikut ini tabel hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.9 Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,875	Realible
Harga (X2)	0,775	Realible
Tempat(X3)	0,849	Realible
Promosi (X4)	0,813	Realible
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	Realible

Sumber : Data Diolah SPSS , 2023

Bedasarkan data pada table di atas menunjukkan bahwa angka – angka dari nilai

Cronbach Alpha (α) pada seluruh variable dalam penelitian ini, semuanya menunjukkan besaran di atas nilai 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan untuk variable independen dan dependen adalah reliabel dan dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan kuesioner menunjukkan kehandalan dalam mengukur variabel – variabel dalam penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksud untuk menguji seberapa besar pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Berikut ini tabel hasil Analisa regresi berganda :

Tabel 5.10 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity
		B	Std. Error	Beta			Statistics
1	(Constant)	-.802	.903		-.888	.377	
	Produk	.326	.051	.313	6,350	.000	.233
	Harga	.453	.069	.255	6,532	.000	.370
	Tempat	.643	.068	.379	9,410	.000	.349
	Promosi	.174	.052	.140	3,321	.001	.318

Model		Collinearity
		Statistics
1	(Constant)	
	Produk	4,299
	Harga	2,700
	Tempat	2,861
	Promosi	3,148

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS , 2023

Dari hasil regresi, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut : $Y = -0,802 + 0,326 X_1 + 0,453 X_2 + 0,643 X_3 + 0,174 X_4$. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar -0.802 artinya apabila variabel produk, harga, tempat dan promosi = 0, maka keputusan pembelian pada Mixue sebesar -0,802 persen.

Koefisien $b_1 = 0,326$ artinya setiap perubahan pada variabel produk maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,568 persen.

Koefisien $b_2 = 0,453$, artinya setiap perubahan pada variabel harga maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,453 persen.

Koefisien $b_3 = 0,643$, artinya setiap perubahan pada variabel tempat maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,643 persen.

Koefisien $b_4 = 0,174$, artinya setiap perubahan pada variabel promosi maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,174 persen.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Uji statistik F atau uji signifikan simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Ftabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 5.11 Hasil Uji Simuktan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1876,068	4	469,017	417,682	,000 ^b
	Residual	108,922	97	1,123		
	Total	1984,990	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS diperoleh Fhitung sebesar 417,662. Sedangkan Ftabel sebesar 0,001 dengan demikian maka Fhitung lebih besar dari Ftabel ($417,662 > 0,001$) atau tingkat signifikan sebesar 0,000 atau $\text{sig } F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4), berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis parsial bertujuan untuk menukur pengaruh Produk (X1), Harga (X2) Tempat (X3) dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.12 Hasil Uji Parsil (Uji T)

Variabel	Signifikan	α	Keterangan
Produk	0,000	0,05	Berpengaruh

Harga	0,000	0,05	Berpengaruh
Tempat	0,000	0,05	Berpengaruh
Promosi	0,000	0,05	Berpengaruh
Keputusan Pembelian	0,001	0,05	Berpengaruh

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Untuk uji signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian digunakan uji T. Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel X terhadap Y. Nilai signifikan variabel produk, harga, tempat, dan promosi memiliki nilai 0,00 lebih kecil ($<$) dari α 0,05. Dapat diartikan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dengan R² menunjukkan indeks kecocokan yang menyatakan proporsi dan variasi total Y (variabel dependen) yang dapat diterangkan oleh X (variabel independen) dan sebagai ukuran hubungan yang linier, yang menyatakan seberapa baik garis regresi cocok dengan data. Berikut ini tabel hasil determinasi

Tabel 5.13 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.943	1,05967

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan table diatas adalah koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variable bebas dengan variabel terikat sebesar R = ,972a. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap kwputusan pembelian terhadap Ice Cream dan The Mixue sebesar 0,972 atau 97,2 %.

Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya R Square 0,972. Hal ani berarti 97,2 % variable keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh bauran pemasaran. Sedangkan sisanya (100 % - 97,2 % = 2,8 %) dipengaruhi factor lain yang todak termasuk dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, perilaku konsumen, dan lain- lain.

Pembahasan

Pengaruh Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ice cream dan tea Mixue di Surabaya. Hal ini disebabkan konsumen meyakini bahwa produk yang ditawarkan oleh Ice Cream dan Tea Mixue di Surabaya selalu sesuai dengan kebutuhan. Artinya, saat melakukan pembelian produk pada Ice Cream dan Tea Mixue di Surabaya konsumen sangat mempersoalkan tentang kualitas maupun keragaman dari produk. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Safitri (2020) Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Loyalitas pelanggan Pada penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh secara parsial variabel harga dengan variabel keputusan pembelian pada Toserba Ummi di Desa Mojomati Kecamatan jetis Kabupaten Bojonegoro.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ice Cream dan Teh Mixue di Surabaya. Artinya harga mampu memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Penetapan harga yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen, membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan sangat beragam dan sesuai dengan kualitas menu yang ditawarkan, hal ini yang membuat konsumen merasa memandang bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan daya beli yang dimiliki. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Safitri (2020) Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Loyalitas pelanggan Pada penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh secara parsial variabel harga dengan variabel keputusan pembelian pada Toserba Ummi di Desa Mojomati Kecamatan jetis Kabupaten Bojonegoro.

Pengaruh Tempat (X3) Terhadap Kepuasan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ice Cream dan Teh Mixue di Suatabaya. Artinya tempat menjadi faktor yang baik bagi Ice Cream dan Teh Mixue di Surabaya, dimana hal ini dapat dilihat dari letak usaha yang sangat strategis berada di tengah kota sehingga keberadaannya dapat dikenali dan mudah ditemukan oleh konsumen.. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Dewi Safitri (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial antar variabel Tempat (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan perilaku positif karena tempat luas dan produk yang tertata sesuai jenisnya membuat pelanggan mudah untuk mencari kebutuhan sendiri. Serta kemudahan dalam penyaluran produk kepada konsumen dapat dijangkau tanpa memerlukan banyak biaya. Tempat parkir yang luas juga menjadi faktor dengan mempermudah konsumen

untuk berhenti di tempat tersebut. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad hillah, Harrie Luthfi, Leni Cahyani (2021). Analisa Bauran Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Minat Beli pada PT Woodland Propertindo Group yang menunjukkan pengaruh tempat sangat signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ice Cream dan Teh Mixue di Surabaya. Artinya promosi dan pelayanan yang diberikan oleh Ice Cream dan The Mixue di Surabaya, memberikan ketertarikan pada konsumen dan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh berupa pemotongan harga, pemasangan spanduk, dan promosi melalui media cetak seperti iklan. Penerapkan promosi yang dilakukan Ice Cream dan Teh Mixue di Surabaya, untuk memperkenalkan produk, mengkomunikasikan, serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad hillah, Harrie Luthfi, Leni Cahyani (2021) Analisa Bauran Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Minat Beli pada PT Woodland Propertindo Group yang menunjukkan pengaruh promosi sangat signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk (X1), Harga(X2), Tempat(X3), Dan Promosi(X4) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari keempat variabel bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa Produk(X1), Harga(X2), Tempat(X3), Promosi(X4) sama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Ice Cream dan Teh Mixue di Surabaya. Artinya bahwa strategi bauran pemasaran sangat berpengaruh bagi Mixue khususnya di Surabaya, dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Sehingga dengan adanya peningkatan pada strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang baik dapat menarik minat dari konsumen untuk terus melakukan keputusan pembelian dan memiliki kepuasan dalam membeli. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Safitri (2020) Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Loyalitas pelanggan Pada penelitian sebelumnya juga strategi bauran pemasaran yang baik akan menghasilkan pengaruh terhadap pembelian maupun loyalitas seorang konsumen. Bauran pemasaran bersama-sama berpengaruh positif/signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hal tersebut mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk jangka waktu lama pada Toserba Ummi di Desa Mojomati Kecamatan jetis Kabupaten Bojonegoro.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ice Cream dan Teh Mixue di Surabaya. Produk Mixue Ice Cream and Tea, harga yang ditawarkan, lokasi tempat penjualan, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan masing-masing memiliki kontribusi yang berarti dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, secara keseluruhan, variabel-produk, harga, tempat, dan promosi- secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ice Cream dan Teh Mixue di Surabaya. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang komprehensif dan terpadu dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, Mixue Ice Cream and Tea dapat memperhatikan dan memperkuat aspek-aspek ini dalam upaya meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis mereka.

REFERENSI

- Aaker, David. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi ke-8. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Alma, Bukhari (2016). *Kewirausahaan*. Cetakan ke-21. Bandung: Alfabeta.
- Badriyah, S.M. 2019. *Aspek Hukum Perjanjian Franchise*. Semarang: CV Trimedia Pratama.
- _____, (2021 November). Kemendag Sebut Potensi Besar Pasar Bisnis Waralaba di Indonesia. diakses dari <https://majalahfranchise.com/kemendag-sebut-potensi-besar-bisnis-waralaba-di-indonesia>, diakses 27 Januari 2022
- Ferdinand, Augusty (2014), *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Hendro. (2019) *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Fajar Tri (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi. Skripsi Hilal, Muhammad.dkk. (2021). *Analisis Bauran Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Minat Beli pada PT Woodland Propertindo Group*. EProceeding
- Inas Fahmiah, M. I. G. (2019). *Konsep Waralaba Prospektif Ekonomi Islam*. *Amwaluna: Jurnal Keuangan dan Ekonomi Syariah* Vol.3 No.1, Page 130-146
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Isoraite, Margareta (2016). *Marketing Mix Theoretical Aspect*, *Penelitian Jurnal Internasional Granthaalayaah*, 4 (6) 25-37
- Janie, Dyah Nirmala Arum. (2012). *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier berganda dengan SPSS*. Semarang University Press.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid I. Jakarta: Airlangga.

- Mangkunegara, Anwar Prabu (2005). *Perilaku Konsumen*, cetakan ke-5. Bandung. Refika Aditama
- Nurhabibah, Ayu (2016), *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya buntu Sampang*. Skripsi
- Priyono, Pri (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Ebook. <http://isbn.perpusnas.go.id>.
- Safitri,Dewi (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Tempat) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toserba Ummi di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo*. Jurnal
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. *Metode Penelitian untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho (2019). *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Edisi Ke-3. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Shafrudin, Farhan, dkk (2022). *Strategi Branding dan Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang di Gudang Worior Bandung*.Journal
- Sugiyono, 2019. *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2019). *Strategi Pemasaran*. .Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wahjono, Sentot Imam, dkk. (2020). *Pengantar Manajemen*. Cetakan ke-2. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Wardhana,Aditya (2021) *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Kumpulan Penulis. Bandung: CV Media Sains Indonesia
- Yusuf, Muri (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.