

Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Mixue Ice Cream pada Gerai Mixue Pasar Bersih Jababeka

Ali Akbar Maulana Raja Sanjani¹ Kuwat Riyanto²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia^{1,2}

Email: rajasanjani123@gmail.com¹ kuwat.riyanto@pelitabangsa.ac.id²

Abstrak

Indikator niat beli pada perilaku konsumen melihat seberapa besar kemungkinan responden untuk menindaklanjuti niat mereka untuk melakukan pembelian sebelum benar-benar melakukan pembelian. Karena pembeli modern lebih cerdas, lebih cerdas, dan lebih pilih-pilih daripada di masa lalu, dan mereka tidak akan berkompromi dengan kualitas hanya untuk mendapatkan penawaran yang bagus. Mencari tahu bagaimana faktor-faktor seperti kedekatan, fitur produk, biaya, dan diskon mempengaruhi pembelian menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mensurvei 100 pelanggan yang baru saja membeli es krim Mixue di gerai Jababeka Clean Market. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dan diolah menggunakan Google Sheets dan perangkat lunak pengolahan data SmartPLS 3.0. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli es krim mixue dari mixue shop di clean market Jababeka tidak dipengaruhi oleh kualitas mixue itu sendiri, melainkan dipengaruhi oleh lokasi, harga, dan promosi mixue shop tersebut. hidangan penutup dingin. Di outlet mixue pasar bersih jababeka.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Minat Beli.



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Makanan ringan yang terbuat dari es krim adalah subgenre industri makanan yang berkembang pesat. Masyarakat Indonesia memiliki pengetahuan yang luas tentang es krim, sehingga perkembangan baru di lapangan sangat mungkin terjadi. Baik tua maupun muda adalah penggemar es krim karena alasan yang sama: es krim memiliki kekuatan untuk meningkatkan watak siapa pun. Industri es krim sedang booming. Industri es krim dalam negeri di Indonesia telah berkembang pesat akhir-akhir ini, berkat meningkatnya pendapatan yang dapat dibelanjakan dan pergeseran preferensi konsumen. Menanggapi ekspansi ini, semua pemain di pasar es krim menawarkan variasi produk yang lebih luas dalam upaya untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar. Gerai Michelle Ice Cream yang berkembang pesat di Indonesia baru-baru ini menarik perhatian pengguna internet. Di seluruh Indonesia, dapat menemukan sejumlah gerai ritel Misue. Pada tahun 2020, Zhang Hongchao membuka tokonya di Cihampelas Walk di Kota Bandung, Indonesia. Sejak saat itu, total di pusat perbelanjaan, pasar tradisional, dan warung pinggir jalan di seluruh Indonesia meningkat menjadi 300. Di Indonesia, waralaba Michelle dimiliki oleh PT Zisheng Pacific Trading. Gerai Michelle dapat ditemukan di sejumlah negara lain selain China dan Indonesia, termasuk Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, dan Malaysia.

Penjualan es krim meroket dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia karena sejumlah alasan. Pertumbuhan populasi dan pendapatan yang lebih tinggi mendorong tren ini, sementara suhu yang lebih hangat juga berkontribusi. Lokasi, kualitas produk, harga, dan insentif penjualan adalah faktor penentu minat konsumen yang signifikan. Menurut penelitian Kinnear dan Taylor, "minat beli" mengacu pada kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum pelaksanaan keputusan pembelian yang sebenarnya. Karena pembeli modern lebih cerdas, lebih cerdas, dan kurang mau berkompromi satu sama lain dalam hal

harga dan kualitas. Namun, ada enam hal yang dicari sekaligus oleh pelanggan: produk yang berkualitas tinggi, harga terjangkau, opsi dan persyaratan pembayaran yang fleksibel, pengiriman cepat, layanan individual, dan familiar (Wahyunita, 2019).

Pemasaran untuk segala jenis bisnis ritel atau jasa sangat bergantung pada pemilihan lokasi yang tepat. Menurut Berman dan Evans, lokasi adalah bagian penting dari bauran ritel, dan bisnis yang memikirkan pemilihan tempat utama untuk toko atau outlet memiliki kesuksesan yang lebih besar daripada yang tidak. Lokasi perusahaan sangat penting untuk keberhasilannya secara keseluruhan; idealnya, itu akan terletak di daerah yang sibuk dengan akses mudah ke jalan raya utama (Wahyunita, 2019). Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, menurut penelitian (Adiyanto, 2021). Konsisten dengan penelitian sebelumnya (Taslim & Pramuditha, 2021) peneliti menemukan bahwa konteks geografis berperan dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun temuan sebaliknya dapat ditemukan dalam (Latief, 2018) yang menyatakan bahwa lokasi fisik tidak berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Michelle Ice Cream Outlets, perusahaan pembuat es krim, tidak terkecuali; kualitas produk perusahaan adalah salah satu nilai jual utamanya. Untuk menjaga dan menumbuhkan pangsa pasar yang diramalkan perusahaan, ia menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaingnya. Ini memberikan informasi penting untuk menilai kondisi pasar dan memanfaatkan peluang yang menguntungkan. Sebagai perusahaan yang berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produk melalui cara-cara yang inovatif (Rendi, 2021).

Studi telah menunjukkan bahwa konsumen sebagian dipengaruhi oleh kualitas produk (Taslim & Pramuditha, 2021). Konsisten dengan (Bakti et al., 2008), penelitian ini mendukung gagasan bahwa fitur dan manfaat produk mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian (Foster & Johansyah, 2019), sebaliknya, menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki hubungan langsung dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Label harga adalah undangan terbuka untuk calon pembeli. Produk akan dijual dengan harga yang disebutkan jika pelanggan setuju untuk membelinya; jika tidak, harga akan dipertimbangkan kembali. Jadi, menetapkan harga yang tepat, yang berperan penting dalam menarik minat pelanggan, sangatlah penting. Harga optimal, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller, adalah harga yang cukup mencerminkan nilai produk bagi pelanggan. Saat menetapkan harga, pemasar memiliki beberapa tujuan (Robby Gunawan, 2021).

Menurut temuan (Roza et al., 2022), Sejauh mana peran biaya dalam mendorong konsumen melakukan pembelian? Penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya (Bakti et al., 2008) yang menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun penelitian lain (Halim & Iskandar, 2019) menunjukkan bahwa harga jual memiliki pengaruh yang kecil terhadap penjualan. Salah satu metode yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi adalah periklanan konstan. Memasarkan produk melalui promosi juga merupakan strategi yang efektif. Promosi bisnis meningkatkan kesadaran produk atau jasa perusahaan, yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan (Anggi Nur Zakiah, 2021).

Kegiatan promosi akan memiliki efek moderat pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, menurut sebuah penelitian (Taslim & Pramuditha, 2021). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, seperti yang ditunjukkan di sini dan dalam penelitian lain (Hardiansyah, 2019). Sebaliknya, penelitian oleh (Latief, 2018) menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara kegiatan promosi dengan peningkatan minat. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian diatas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul "Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mixue *Ice Cream* Pada Gerai Mixue Pasar Bersih Jababeka."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi fisik, kualitas produk, harga, dan promosi Pasar Bersih Mixue Jababeka terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian es krim Mixue. Secara total, penelitian ini mencakup lima variabel: empat variabel independen dan satu variabel dependen. Lokasi (ditunjukkan dengan simbol X1), kualitas produk (ditunjukkan dengan simbol X2), harga (ditunjukkan dengan simbol X3), dan produk yang dijual (ditunjukkan dengan simbol X4) merupakan empat argumen pertama. Variabel Y mewakili jumlah minat dalam melakukan pembelian.

Seluruh pelanggan yang berbelanja di Gerai Jababeka Clean Market Mixue mengikuti survei tersebut. Penulis penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai metode utama pengumpulan data mereka. Menurut (Syofian, 2014), skala Likert adalah alat untuk mengukur perasaan dan perspektif responden terhadap topik tertentu. Non-probability sampling hadir dalam penelitian ini karena sifat kerumunan yang seluruhnya terdiri dari pembeli es krim dari Gerai Jababeka Clean Market Mixue. Metode yang digunakan untuk memilih responden berdasarkan kesempatan acak karena populasi adalah sampel non-probabilitas. Sampel untuk sampling kebetulan ditentukan secara kebetulan, atau oleh siapa saja yang (tidak sengaja) ditemui peneliti.

Sampel untuk sampling kebetulan ditentukan secara kebetulan, atau oleh siapa saja yang (tidak sengaja) ditemui peneliti. (Ghozali, 2018) menyarankan ukuran sampel minimal antara 30 dan 100 responden untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan apakah ada hubungan antara variabel laten dan memiliki pengaruh yang besar. Pada penelitian ini digunakan perangkat lunak pengolahan data berupa program SmartPLS (Partial Least Squares) versi 3.0 untuk menguji hipotesis dan data yang ada. Karena SmartPLS (Partial Least Squares) adalah alat analisis berbasis bootstrap, asumsi normalitas tidak menjadi masalah. SmartPLS tidak mengetahui apakah ukuran sampel minimum diperlukan karena masalah non-normalitas. Tiga tahap mencakup analisis inner dan outer model, dan pengujian hipotesis terdiri dari analisis SmartPLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa keinginan konsumen untuk membeli es krim Mixue di Gerai Mixue Pasar Bersih Jababeka dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi toko (X1). Berdasarkan hasil uji koefisien jalur dengan menggunakan model internal, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, dengan t-statistic sebesar 2,871 dan P-value sebesar 0,004 untuk variabel lokasi, masing-masing. Perluasan jumlah toko yang menjual es krim Mixue dapat menjelaskan penurunan usaha di Mixue Pasar Bersih Jababeka. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya (Taslim & Pramuditha, 2021).

Ditemukan hubungan yang signifikan antara X2 (kualitas produk) dan Y (minat beli) untuk es krim Mixue di Gerai Mixue Pasar Bersih Jababeka. Karena variabel kualitas produk memiliki t-statistik 0,382 dan P-value 0,702, menurut uji koefisien jalur berdasarkan model internal, dan karena t-statistik lebih kecil dari 1,96 (0,382 < 1,96), dan P -nilai lebih besar dari 0,05 (0,702 > 0,05), pengujian pertama menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Ternyata, tingginya permintaan es krim Mixue di gerai Jababeka Clean Market tidak ada hubungannya dengan kualitas produk yang rendah. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya (Taslim & Pramuditha, 2021) bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga es krim Mixue di Gerai Mixue Pasar Bersih Jababeka (X3) berpengaruh signifikan terhadap jumlah pelanggan yang melakukan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien jalur dengan menggunakan model internal, H_0 ditolak dan H_a diterima karena t-statistik untuk variabel harga adalah 2,404 dan P-value adalah 0,017, keduanya signifikan secara statistik karena t-statistik > 1,96 (2,404 > 1,96) dan P- (0,017 < 0,05). Ketertarikan untuk membeli es krim Mixue dari outlet Jababeka Clean Market Mixue dapat dikaitkan, setidaknya sebagian, dengan harga. Temuan dari penelitian ini menguatkan temuan dari literatur ilmiah (Bakti et al., 2008) bahwa harga mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli es krim Mixue dari Gerai Mixue Pasar Bersih Jababeka (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel promosi (X4). Uji Hipotesis 1 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena hasil uji koefisien jalur berdasarkan model internal menunjukkan bahwa hasil t-statistik untuk variabel Promosi adalah 2,145 dan P-value adalah 0,032 yang signifikan karena nilai t-statistic > 1.96 (2.145 > 1.96 dan P-value 0.032 < 0.05). Penjualan es krim mixue di lokasi Pasar Bersih Jababeka mengalami penurunan akibat peningkatan promosi. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, didukung penelitian (Hardiansyah, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan data tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut mengenai pengaruh lokasi toko, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat pelanggan membeli es krim Mixue di toko Mixue Pasar Bersih Jababeka, seperti yang menjadi tujuan dari penelitian ini. belajar. Kemungkinan melakukan pembelian es krim Mixue di Pasar Bersih Jababeka diperkuat dengan lokasi toko. Temuan ini menunjukkan korelasi penting. Validitas setiap bagian kuesioner sedang diuji. b) Niat membeli es krim Mixue dari toko Mixue Pasar Bersih Jababeka dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas produk. Temuan ini menunjukkan korelasi penting. Validitas setiap bagian kuesioner sedang diuji. c) Variabel harga mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli es krim Mixue dari outlet Jababeka Clean Market. Temuan ini menunjukkan korelasi penting. Validitas setiap bagian kuesioner sedang diuji. Penjualan es krim mixue di Pasar Bersih Jababeka dipengaruhi secara positif oleh variabel promosi. Temuan ini menunjukkan korelasi penting. Validitas setiap bagian kuesioner sedang diuji.

Dengan harapan agar jawaban pelanggan di Gerai Jababeka Clean Market Mix cukup representatif, penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh lokasi, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli es krim Mixue. Oleh karena itu, dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengidentifikasi pelanggan yang tepat sebagai responden penelitian untuk mempersempit ruang lingkup penelitian dan memastikan bahwa sampel yang diambil secara akurat mencerminkan opini dari populasi sasaran. sampel yang sesuai, cocok dengan karakteristik yang diinginkan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2021). The Effect of Store Atmosphere (Store Mobile) and Location on Consumer Buying Interest In Building Store Sumber Intan In – Pulo Ampel District. *International Journal of Economics, Management, Bussiness and Social Science (IJEMBIS)*, 1(2), 233–245.
- Anggi Nur Zakiah. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Catering Dapoer Agoeng Bintaro PT. Agung Jelita Pratama. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.

- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *PT Indeks Kelompok Gramedia*, 1(Cara manage pemasaran),
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66–78.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). In Semarang, Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening*, 6(1), 214.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Rendi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada M61 Cafe & Eatery Di Jalan Anggrek Raya Kel. Pandang Kec. Panakukkang Kota Makassar. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Robby Gunawan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. *0(0)*, 94.
- Roza, T. A., Masyithah, S. M., & Juned, V. (2022). The Effect of Price, Product Quality, and Location on Consumer Buying Interest at Pak Nu's Meatball Stall in Banda Aceh. *International Journal of ...*, 03(03), 79–87.
- Syofian, S. (2014). Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17 (jakarta). PT Raja Grafindo Persada. *Cet 1*, 134.
- Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 143–153.
- Wahyunita, N. (2019). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar. *Society*, 2(1), 1–19.