

Analysis of Promotion, Price, and Product Quality on Customer Loyalty with Purchasing Decisions as Intervening Variables in Mixue

[Analisis Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mixue]

Lidzikirillah Fannayu Putri¹⁾, Misti Hariasih^{*2)}

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of promotion, price and product quality on consumer loyalty through purchasing decisions as intervening variables. This research is a descriptive research with quantitative methods. The population of this study has criteria, namely the people of Sidoarjo who are customers who actively buy and have bought and consumed Mixue products at least 2 times. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique with the Accidental Sampling type. The number of respondents in this study were 100 people. Data collection techniques by distributing questionnaires. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS) using the Smart-PLS Version 3.0 program. The results of this study prove: Promotion and Price have a positive and significant effect on customer loyalty, Product quality has a positive but not significant effect on customer loyalty, Promotion and Product Quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, Price has a positive but not significant effect on purchasing decisions significant. Furthermore, this study also found that Promotion, Price and Product Quality affect customer loyalty with purchase decisions as intervening variables in a positive and significant.*

Keywords : *Promotion; Price; Product Quality; Purchase Decision; Customer Loyalty*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini memiliki kriteria yaitu masyarakat Sidoarjo yang merupakan pelanggan yang aktif membeli dan minimal 2 kali pernah membeli dan mengonsumsi produk Mixue. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis Accidental Sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program Smart-PLS Versi 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan : Promosi dan Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif tetapi tidak signifikan, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif tetapi tidak signifikan, Selanjutnya penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa, Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening secara positif dan signifikan.*

Kata Kunci : *Promosi; Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Loyalitas Pelanggan*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang ekonomi telah menyebabkan pesatnya pertumbuhan dan kemajuan perkembangan dunia usaha. Akibatnya, produsen berpikir lebih kritis, kreatif dan inovatif tentang perubahan sosial, budaya, politik dan ekonomi. Semua ini dibuktikan dengan munculnya bisnis-bisnis baru. Ketika sebuah perusahaan membuat produk, mereka harus dibuat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan [1]. Dengan cara ini, produk dapat bersaing di pasar, memberi konsumen berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut. Ketika pelanggan mengetahui manfaat produk, yang mungkin menarik minat mereka untuk mencobanya sebelum menentukan keputusan pembelian [2]. Hambatan umumnya dihadapi perusahaan adalah persaingan antar perusahaan sejenis. Persaingan antara perusahaan sejenis tampaknya menciptakan pasar pembeli, di mana pembeli menciptakan lebih banyak kekuatan daripada yang mereka jual.

Perusahaan saat ini menciptakan banyak peluang berdasarkan kreativitas dan inovatif dengan melibatkan banyak orang dalam produksi layanan atau produk yang dibutuhkan konsumen. Jenis minuman semakin banyak seperti soft drink, fast food drink, ice cream dan lain-lain. Namun untuk saat ini, es krim campur menjadi perbincangan hangat di

kalangan masyarakat, khususnya di kalangan anak-anak zaman sekarang. Lemak dan udara yang diemulsi membuat es krim, produk susu di mana sel udara berkontribusi pada tekstur yang halus. Es krim adalah produk olahan setengah beku yang dibuat hanya dari larutan susu atau bubuk es krim, gula, lemak nabati dan hewani, dan tidak ada bahan makanan lainnya. Variasi rasa hingga harga yang bisa menjangkau memungkinkan mereka bertahan di dunia perdagangan campuran yang berkembang pesat di seluruh Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu, industri minuman dan es krim semakin beragam baik dari segi kualitas maupun harga.

Mixue Ice Cream & Tea merupakan perusahaan es krim dan teh Tiongkok yang didirikan pada tahun 1997, usaha es krim ini sudah memiliki lebih dari 10.000 gerai yang tersebar luas di dalam maupun di luar China seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, bahkan Indonesia [3]. Mixue Ice Cream & Tea telah hadir di Indonesia tahun 2020. Mixue memiliki rasa yang sangat disukai oleh orang Indonesia yang menyukai makanan murah dan manis. Mixue menarik lebih banyak pelanggan daripada para pesaingnya karena rasanya yang unggul dan harga yang wajar. Menurut informasi yang dihimpun dari Momentum Works, Mixue akan memiliki 21.582 lokasi restoran cepat saji pada tahun 2021, menempatkannya di urutan kelima [4].

Menentukan strategi pemasaran merupakan komitmen yang harus dilakukan oleh setiap organisasi. Salah satu cara bagi organisasi untuk memenangkan persaingan bisnis adalah dengan memberikan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk yang baik, harga yang tepat, dan juga promosi tinggi yang diberikan untuk membuat keputusan pembelian [5]. Mengelola keinginan konsumen guna meraih kepuasan konsumen, memberikan nilai baik untuk perusahaan, yaitu dengan memberikan bukti nyata dari mutu perusahaan tersebut [6]. Pandangan tentang kualitas barang dapat bertindak sebagai penentu nilai barang dan memengaruhi pembelian dan ketergantungan konsumen. Setiap strategi pemasaran bertujuan untuk meyakinkan pelanggan bahwa barang yang diperdagangkan lebih unggul dari pesaing dalam hal kualitas. Aspek yang bisa membangun loyalitas pelanggan yaitu promosi, harga, dan kualitas produk yang mereka tawarkan guna menarik keputusan pembelian pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan suatu cara dimana pembeli mengidentifikasi masalah, mengetahui keterangan tentang produk dan label tertentu, hingga menilai dengan tepat setiap alternatif ini untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian [6]. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memperhatikan bahan, model, dan harganya. Pelanggan sering memikirkan faktor penyebabnya contoh seperti kualitas, variasi produk, preferensi harga dan tempat yang diunggulkan saat membuat keputusan pembelian. Namun, penting bagi bisnis untuk memahami bahwa setiap pelanggan mempunyai perilaku yang tidak sama, maka dari itu tidak semua faktor turut menjadi penyebab keputusan pembelian suatu bisnis [7].

Jika membangun loyalitas pelanggan, membutuhkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sebelum produk apa pun diberikan. Mempertahankan pelanggan memainkan peran penting dalam bisnis, meningkatkan kinerja dan menjaga bisnis tetap berkembang. Jadi inilah alasan mengapa usaha membuat pelanggan kembali. Loyalitas pelanggan merupakan respons yang terikat dengan komitmen untuk menghormati komitmen yang mendasari kesinambungan hubungan dan mengarah pada pembelian berulang dalam jumlah besar [2]. Dalam kondisi bisnis yang kompetitif di mana kualitas persaingan tinggi dengan berbagai diferensiasi produk dan layanan, loyalitas pelanggan sangat penting. Dalam bisnis, loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk profit, oleh karena itu perusahaan selalu menjaga ikatan baik dengan pelanggannya [7].

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan kualitas penjualan hingga kegiatan pemasaran dalam memasarkan barang atau jasa usaha [8]. Promosi yaitu kegiatan yang mengkomunikasikan nilai produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Bisnis harus berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena iklan adalah informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen tentang produk yang mereka tawarkan dan manfaat yang diterima pelanggan ketika mereka membeli atau mengonsumsi produk Mixue di Sidoarjo [9]. Dalam loyalitas pelanggan perlu adanya suatu promosi agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk tersebut.

Faktor lain yang juga berperan yang itu harga dan kualitas produk. Harga merupakan faktor penting bagi bisnis untuk menguntungkan dan menarik pelanggan [1]. Harga berdampak pada membangun loyalitas pelanggan, sehingga konsumen memperhatikan hal ini saat membeli Mixue di Sidoarjo. Harga juga dapat disebut sebagai tingkat pertukaran suatu produk, dan hal itu dapat mengarah pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada saat ini, konsumen juga mempersepsikan dan menilai suatu harga dari segi manfaatnya. Dengan mengetahui berapa nilai harga, perusahaan dapat memperkirakan dan mengetahui perilaku pelanggan dan dapat mencapai nilai kualitas produk dari harga tersebut [6].

Pada penelitian yang mengkaji tentang promosi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Kemudian penelitian sebelumnya tentang promosi terhadap loyalitas pelanggan juga mendapat hasil positif dan signifikan [11]. Namun pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan juga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [12]. Selanjutnya penelitian tentang promosi terhadap keputusan pembelian

dinyatakan tidak berpengaruh [5]. Dari penelitian tersebut terdapat adanya ketidak konsisten dari pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang mengkaji tentang harga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [12]. Namun penelitian lain mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [13]. Penelitian lain yang dilakukan menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Namun mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [5]. Dari penelitian tersebut terdapat adanya tidak konsisten dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang mengkaji tentang kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [15]. Penelitian lain yang telah dilakukan menunjukkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [13]. Pada penelitian lain mengatakan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian [14]. Namun hasil penelitian lain juga menyebutkan bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [5]. Dari penelitian tersebut terdapat adanya ketidak konsistenan dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang tentang promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan [16]. Sedangkan pada penelitian lain yang sejenis membuktikan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening [17]. Selanjutnya penelitian terdahulu mendapatkan hasil bahwa harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening memiliki pengaruh positif dan signifikan [7]. Sedangkan penelitian lainnya mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening [13]. Penelitian lainnya tentang kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening mendapatkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan [7]. Sedangkan penelitian lainnya mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening [13].

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka disimpulkan terdapat kesenjangan peristiwa pada hasil penelitian terdahulu (*Evidence gap*). *Evidence gap* merupakan kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu yang kontradiktif dengan penelitian lainnya [18]. Sehingga peneliti menyimpulkan adanya ketidaksesuaian dan ketidakkonsistenan antara hasil peneliti sebelumnya yang menarik peneliti untuk pengkajian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel intervening keputusan pembelian pada Mixue.

Rumusan Masalah : Bagaimana Promosi, Harga, dan Kualitas Produk berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Intervening Keputusan Pembelian Pada Mixue?

Pertanyaan Penelitian : Apakah Promosi, Harga, dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Intervening Keputusan Pembelian Pada Mixue?

Kategori SDGs : Kategori SDGs ke 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

Penelitian ini berdasarkan SDGs yang masuk dalam kategori dua belas dengan tujuan kebijakan mendorong budaya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk merumuskan strategi promosi mereka dalam meningkatkan jumlah pembeli produk Mixue di Sidoarjo Raden Patah. Dan berguna bagi pemasar untuk mengeksplorasi konsumen agar selalu setia membeli produk Mixue di Sidoarjo Raden Patah

LITERATUR REVIEW

A. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan yaitu bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut [19]. Loyalitas pelanggan juga dapat dikatakan sebagai pemuasan keinginan dengan memilih salah satu produk yang sama atau jasa yang sama sebagai wujud kesetiaan pelanggan [15]. Maka hal tersebut dapat di simpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang sama dengan tujuan memuaskan keinginannya. Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh untuk suatu perusahaan baik dalam pelayanan maupun produk guna meningkatkan keuntungan bagi suatu bisnis. Dalam mengukur indikator loyalitas pelanggan antara lain yaitu [20] :

- a) *Repeat order*, yang artinya pembelian berulang atas suatu produk. Pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.
- b) Membeli produk antarlini produk dan jasa, merupakan perilaku pelanggan yang tidak hanya membeli satu jenis produk tetapi juga membeli produk lain yang mempunyai fungsi yang sama dan juga membeli perangkat tambahan dari produk tersebut
- c) Mereferensikan kepada orang lain, merupakan perilaku pembelian pelanggan yang merekomendasikan suatu

- produk dan mengajak orang lain untuk menggunakan suatu produk
- d) Menunjukkan penolakan terhadap produk sejenis pesaing, merupakan perilaku pembelian pelanggan yang menganggap bahwa produk yang digunakannya adalah produk terbaik apabila dibandingkan dengan produk lain.

B. Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan pembelian merupakan perilaku pasca pembelian, dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan [5]. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai perilaku konsumen dalam mengenal suatu produk, mengetahui informasi mengenai produk dan mengevaluasi secara baik yang kemudian mengarah untuk memutuskan pilihan produk dan membelinya [14]. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian didefinisikan sebagai mekanisme yang diputuskan oleh konsumen dari informasi mengenai produk dengan meninjau faktor kebutuhan. Hubungan Keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan yaitu tingkat keputusan pembelian yang disebabkan kesesuaian produk dengan konsumen akan menjadikan semakin tinggi loyalitas pelanggan [21]. Teori tersebut didukung oleh jurnal penelitian yang membuktikan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan [19]. Indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian yaitu [22].

- Purchase Timing*, waktu dalam pembelian oleh suatu produk oleh konsumen
- Product Choise*, konsumen dapat memilih sebuah produk sesuai dengan keinginannya
- Dealer Choise*, penentuan penyalur atau penjual mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penjual dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli
- Purchase Amount*, kuantitas atau jumlah produk yang dibeli konsumen dalam suatu waktu

C. Promosi (X1)

Promosi adalah bentuk aktivitas pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk untuk mengajak pelanggan guna pembelian produk secara langsung atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan [8]. Promosi merupakan suatu upaya untuk memberitahu tentang produk atau jasa dengan tujuan mendatangkan konsumen agar memakai atau mengonsumsi jasa maupun produknya [23]. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan memberitahu kepada khalayak tentang produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Hubungan promosi terhadap loyalitas pelanggan yaitu persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menjadikan para pembisnis berinovasi dalam menyusun strategi promosi dan mempertahankan pelanggannya dengan cara memberi informasi mengenai produk agar produk mendapat posisi baik dimata konsumen [24]. Teori tersebut didukung dengan jurnal penelitian yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [12]. Selanjutnya Hubungan Promosi dengan keputusan pembelian mengacu pada pengenalan produk yang berinovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen sehingga mampu menghadirkan harapan konsumen dan menghadirkan peluang terjadinya keputusan pembelian yang besar [25]. Teori tersebut didukung dengan jurnal penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9]. Kemudian teori hubungan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan mengacu pada maraknya persaingan perusahaan, sebuah perusahaan perlu memperhatikan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tumbuh melalui kepuasan pembelian, bahwa loyalitas menunjukkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akibat dampak dari terus dilakukannya promosi oleh perusahaan dan perbaikan layanan [26]. Teori tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening [16]. Indikator yang digunakan untuk mengukur Promosi yaitu [22] :

- Ketepatan Sasaran, kesesuaian target konsumen oleh perusahaan untuk mencapai tujuan promosi
- Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi penjualan mengenai informasi produk yang dilakukan oleh perusahaan
- Waktu Promosi, Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu
- Media Promosi, tempat yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi

D. Harga (X2)

Harga atau price merupakan jumlah keseluruhan dari semua nilai yang konsumen berikan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa [15]. Harga juga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagih atau suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [12]. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang diberikan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk maupun jasa.

Hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan yaitu kesesuaian nominal dalam suatu produk menumbuhkan kenyamanan dan kepuasan konsumen untuk mengeluarkan uang untuk membeli barang secara berulang [24]. Teori ini di dukung oleh jurnal penelitian yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen [12]. Selanjutnya teori hubungan harga dengan keputusan pembelian mengacu pada keputusan dan strategi yang tepat dalam penetapan harga memegang pengaruh sangat penting di sisi perusahaan. Harga yang rendah atau tinggi juga memicu keinginan untuk membeli dari konsumen [27]. Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Kemudian teori hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian mendefinisikan bahwa pelanggan merasa harga yang diberikan oleh pemasar sesuai dengan nilai yang mereka terima maka pelanggan akan merasa puas dalam membeli sebuah produk dan akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan [28]. Teori tersebut di dukung oleh jurnal penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening [7]. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu [29] :

- Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan harga pada produk yang sesuai dengan kualitas yang diberikan perusahaan
- Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap kegunaan atau manfaat yang didapatkan oleh konsumen setelah membeli produk
- Keterjangkauan harga, yaitu keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen
- Daya saing harga, yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

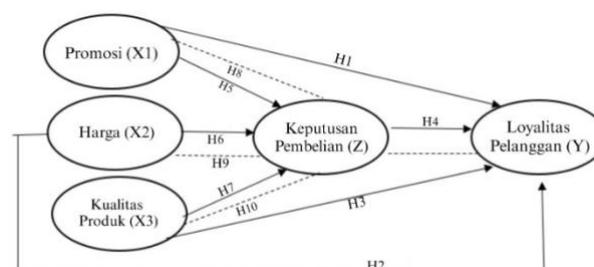
E. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan [30]. Kualitas produk menjadi penentuan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Sehingga produsen dituntut untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan pesaing [14]. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan ciri khas sebuah produk dari perusahaan yang berusaha memberi yang terbaik dan sesuai kebutuhan untuk para konsumennya.

Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mengacu pada kenyamanan dan kesesuaian produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan kepuasan pelanggan dan menjadikan pelanggan ingin terus membeli produk tersebut [24]. Teori tersebut didukung dengan jurnal penelitian yang mengatakan bahwa kualitas produk mendapatkan hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan [14]. Selanjutnya hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian mengacu pada ciri khas produk yang diharapkan konsumen akan mudah diingat oleh konsumen, konsumen akan mempertimbangkan dalam pembelian produk lain [29]. Teori tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9]. Kemudian Teori hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian yaitu konsumen cenderung ingin mendapatkan produk dengan kualitas premium sehingga dalam menciptakan produk yang berkualitas maka pelanggan akan melakukan keputusan secara berulang [31]. Teori tersebut didukung dengan jurnal penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening [7]. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu [21] :

- Esthetica*, mengacu pada penyajian sebuah makanan atau minuman secara menarik dan tahan lama agar dapat menambah nafsu makan
- Variety of food*, keanekaragaman menu makanan atau minuman yang ditawarkan oleh suatu perusahaan
- Freshness* yaitu kesegaran dari sebuah makanan atau minuman yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan atau minuman yang disajikan langsung setelah proses pembuatan
- Taste*, yaitu rasa dari sebuah makanan atau minuman yang di rasakan atau diterima oleh konsumen

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

_____ = Pengaruh Langsung

----- = Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis

Hipotesis berikut didirikan oleh penelitian ini :

H1= Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mixue

H2= Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mixue

H3= Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mixue

H4= Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mixue

H5= Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue

H6= Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue

H7= Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue

H8= Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mixue dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

H9= Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mixue dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

H10= Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mixue dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening.

II. METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan [32]. Populasi penelitian ini memiliki kriteria yaitu masyarakat Sidoarjo yang merupakan pelanggan yang aktif membeli dan minimal 2 kali pernah membeli dan mengonsumsi produk Mixue Raden Patah di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *Accidental Sampling* [32]. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang didasari atas kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai untuk dijadikan sumber data [32]. Jumlah masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli Mixue Raden Patah sejauh ini masih belum diperoleh data yang spesifik sehingga penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sampel [32] dan didapatkan jumlah sampel penelitian sebesar 96,4 orang atau 100 responden yaitu masyarakat pernah membeli Mixue di Raden Patah Sidoarjo. Ukuran sampel yang layak dari sebuah penelitian berkisar antara 30-500 responden [32]. Maka sampel dalam penelitian ini bisa dikatakan layak karena berada pada antara 30-500 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengambilan data melalui penyebaran kuisioner pada masyarakat di Kabupaten Sidoarjo dengan kriteria pernah membeli di *E-Commerce* Shopee. Data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan PLS (*Partial Last Square*) dengan program *Smart-PLS* versi 3.0 dengan uji *Outer model* dan *Inner Model*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN**Gambaran Umum Responden****Tabel 1. Gambaran Umum Responden**

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Usia	17 – 22 tahun	67	67%
	23 – 28 tahun	32	32%
	29 – 34 tahun	1	1%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	60	60%
	Pegawai Swasta	28	28%
	Wiraswasta	2	2%
	Lainnya	10	10%
Jenis Kelamin	Laki - laki	40	40%
	Perempuan	60	60%

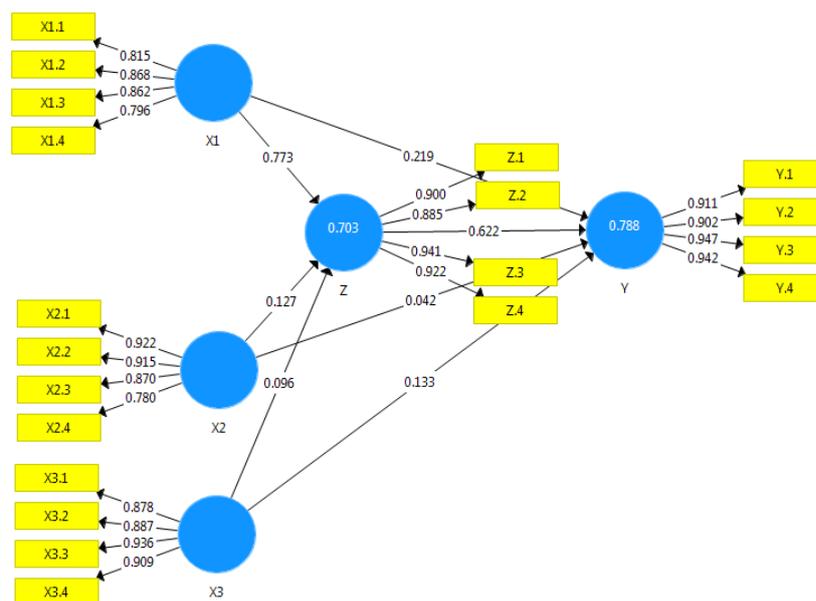
Frekuensi pembelian selama satu bulan	1 kali 2-5kali >6 kali	22 19 59	22% 19% 59%
---------------------------------------	------------------------------	----------------	-------------------

Analisis Model Struktural (Outer Model)

Berdasarkan operasional variabel penelitian ini, dibentuk model penelitian dengan menggunakan *PLS-Algorithm*. Untuk menguji kelayakan model dengan menggunakan outer model (model pengukuran). Untuk menguji validitas model menggunakan nilai loading factor [33]. Sedangkan untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan *Composite Reliability (CR)*, *Cronbach Alpha (CA)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator menjelaskan variabel laten yang dilihat melalui *loading factor*. Semakin tinggi nilai *loading factor* maka dapat dikatakan semakin tinggi pula kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten[33].



Gambar 2. Loading Factor

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat nilai *loading factor* dari masing-masing variabel yaitu promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), keputusan pembelian (Y), dan loyalitas pelanggan (Z). Nilai *loading factor* dapat dikatakan valid apabila $> 0,70$. Dalam penelitian ini semua *loading factor* sudah memiliki nilai diatas 0,70 maka penelitian ini dapat dikatakandikatakan valid.

Analisis selanjutnya adalah reliability konstruk dengan memperhatikan nilai *Composite Reliability (CR)*, *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Average Variance Extraced (AVE)*, Nilai-nilai CR, CA, dan AVE dapat dilihta pada tabel dibawah ini :

Tabel 2 : Nilai *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha* dan *Average Variance Extraced*

Variabel	<i>Compositie Reliability (CR)</i>	<i>Cronbach's Alpha (CA)</i>	<i>Average Variance Extraced (AVE)</i>
Promosi (X1)	0,902	0,857	0,698
Harga (X2)	0,928	0,898	0,763
Kualitas Produk (X3)	0,946	0,924	0,815
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,960	0,944	0,857
Keputusan Pembelian (Z)	0,952	0,933	0,832

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)

Composite Reliability merupakan pengujian untuk menunjukkan akurasi dan konsisten instrument saat mengukur konstruk. Jika nilai *composite reability* dan *cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka konstruk tersebut bisa dikatakan reliabel. Pada tabel 1. dapat dilihat bahwa nilai semua konstruk mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel [33]. Sedangkan untuk AVERAGE Variance Extraced (AVE) Kriteria model yang dapat dikatakan baik jika setiap konstruk memiliki nilai $> 0,5$. Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwa nilai AVE masing-masing variabel berada di atas $> 0,5$ sehingga konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki variabel deskriminan yang baik

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji R Square

Sesuai dengan model pengukuran analisis promosi, harga, dan kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel intervening Keputusan Pembelian pada Mixue dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 3. Nilai R Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,788
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,703

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2. diatas diketahui nilai konstruk keputusan pembelian = 0,788. Hal ini mengandung makna bahwa pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 78,8% sedangkan sisanya 21,2% dipengaruhi oleh faktor yang lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai konstruk loyalitas pelanggan = 0,703. Hal ini mengandung makna bahwa pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 70,3% sedangkan sisanya 29,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F Square

Tabel 4. Nilai Uji F Square

	Loyalitas Pelanggan (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
Promosi (X1)	0,069	1,614
Harga (X2)	0,066	0,054
Kualitas Produk (X3)	0,002	0,025
Keputusan Pembelian (Z)	0,540	

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)

Uji *f-Square* digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *effect size*. Nilai *f-square* dikatakan kecil apabila $> 0,02$, dikatakan moderat apabila *f-square* $> 0,15$ dan dikatakan besar apabila *f-square* $> 0,35$. Jika nilai *f-square* $< 0,02$ maka dianggap tidak memiliki *effect* [34].

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai $0,069 > 0,02$ yang artinya mempunyai pengaruh kecil sedangkan variabel promosi terhadap loyalitas Keputusan pembelian memperoleh nilai $1,614 > 0,35$ yang artinya mempunyai pengaruh besar. Berikutnya pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai $0,066 > 0,02$ artinya mempunyai pengaruh kecil dan variabel harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai $0,054 > 0,02$ artinya mempunyai pengaruh kecil. Berikutnya pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan nilai $0,002 < 0,02$ artinya dianggap tidak memiliki efek dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai $0,025 > 0,002$ artinya mempunyai pengaruh kecil. Untuk nilai *F Square* selanjutnya yaitu hubungan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai $0,549 > 0,35$ artinya mempunyai pengaruh yang besar.

Uji Hipotesis

A. Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Uji hipotesis secara langsung atau *direct effect* pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Original Sampel*, *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *Original sampel* memiliki nilai positif, *T-Statistics* > 1.96 dan nilai *P-Values* $< 0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesisi Direct Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis
Promosi (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,773	14,856	0,000	Signifikan
Promosi (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,219	2,152	0,032	Signifikan
Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,127	2,300	0,022	Signifikan
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,042	0,921	0,357	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,096	1,412	0,158	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,133	2,524	0,012	Signifikan
Loyalitas Pelanggan (Y) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,622	5,645	0,000	Signifikan

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)

Pada tabel 4. diperoleh hasil *Original sampel*, *T-satistic* dan *P Values* dari *bootstrapping* dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z). Selanjutnya pada variabel Harga (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Harga (X2) juga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z). Selain itu didapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung Loyalitas Pelanggan (Y) serta memiliki pengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z). Serta didapatkan hasil bahwa Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Z).

B. Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* dapat diketahui dengan melihat nilai *original sampel* yang memiliki nilai positif, probabilitas (*p-value*) apabila nilainya kurang dari 0,05 dan nilai *T-Statistics* > 1,96 maka apabila hal tersebut memenuhi maka diketahui terdapat *indirect effect* variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening dengan signifikan pada taraf signifikansi 0,05 [33].

Tabel 6 : Uji Hipotesis Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis
Promosi (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)- Keputusan Pembelian (Z)	0,481	5,508	0,000	Signifikan
Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,079	2,061	0,028	Signifikan
Kualitas Produk (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,060	1,970	0,042	Signifikan

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)

Pada tabel 5. diperoleh hasil *Original sampel*, *T-satistic* dan *P Values* dari *bootstrapping* dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening. Selanjutnya Variabel harga (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening. Selanjutnya Kualitas Produk (X3) Juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z) sebagai variabel intervening.

Pembahasan

A. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian Hipotesis 1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mixue

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mixue. Adapun pengaruhnya yaitu secara langsung. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menganggap informasi produk yang diberikan Mixue sangat jelas dan mudah dipahami. Mixue sering melakukan promosi baik itu lewat sosial media maupun secara langsung, selain itu Mixue dianggap cocok dikonsumsi semua kalangan.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menjadikan para pembisnis berinovasi dalam menyusun strategi promosi dan mempertahankan pelanggannya dengan cara memberi informasi mengenai produk agar produk mendapat posisi baik di mata konsumen [24]. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan [35]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan [12].

Pengujian Hipotesis 2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mixue

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mixue. Adapun pengaruhnya yaitu secara langsung. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menganggap harga produk mixue sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan, selain itu responden juga menganggap harga produk mixue terjangkau untuk semua kalangan. Responden juga beranggapan bahwa harga produk mixue dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menjelaskan bahwa kesesuaian nominal dalam suatu produk menumbuhkan kenyamanan dan kepuasan konsumen untuk mengeluarkan uang untuk membeli barang secara berulang [24]. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [13]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [12].

Pengujian Hipotesis 3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mixue

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan produk mixue sudah memberikan kualitas yang baik namun konsumen beranggapan bahwa kualitas produk tidak selalu menyebabkan konsumen loyal dan terus membeli produk mixue. Konsumen juga menganggap bahwa banyaknya varian menu tidak selalu menyebabkan loyalitas pelanggan dan sebagian konsumen produk mixue masih menganggap produk kurang tahan lama dan cepat meleleh. Keadaan inilah yang membuat konsumen Mixue tidak selalu melakukan loyalitas melalui kualitas produk yang diberikan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang mendefinisikan bahwa kenyamanan dan kesesuaian produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan kepuasan pelanggan dan menjadikan pelanggan ingin terus membeli produk tersebut [24]. Hasil penelitian ini relevan dengan jurnal penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan [13]. Penelitian lain juga mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan [19].

Pengujian Hipotesis 4 : Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mixue

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mixue. Adapun pengaruhnya yaitu secara langsung. Hal ini membuktikan bahwa konsumen membeli produk Mixue dengan pilihan penjual yang terdekat dengan lokasi tempat tinggalnya, konsumen Mixue sering membeli lebih dari satu produk dalam setiap kali pembelian. Serta konsumen Mixue sering membeli produk ketika ada diskon yang tersedia dan konsumen juga menganggap bahwa kualitas produk Mixue terjamin.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menjelaskan bahwa tingkat keputusan pembelian yang disebabkan kesesuaian produk dengan konsumen akan menjadikan semakin tinggi loyalitas pelanggan [21]. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan [19]. Selain itu sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [36].

Pengujian Hipotesis 5 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue. Adapun pengaruhnya yaitu secara langsung. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menganggap informasi produk yang diberikan Mixue sangat jelas dan mudah dipahami. Mixue sering

melakukan promosi baik itu lewat sosial media maupun secara langsung, selain itu Mixue dianggap cocok dikonsumsi semua kalangan.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menjelaskan bahwa pengenalan produk yang berinovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen sehingga mampu menghadirkan harapan konsumen dan menghadirkan peluang terjadinya keputusan pembelian yang besar [25]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [10]. Selain itu sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9].

Pengujian Hipotesis 6 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mixue. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga produk mixue dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan tidak selalu menyebabkan keputusan pembelian. Sebagian konsumen menganggap harga produk mixue masih tidak sesuai untuk beberapa kalangan. Produk mixue juga dianggap dapat bersaing dengan produk sejenis tetapi hal ini tidak selalu menyebabkan keputusan pembelian. Keadaan inilah yang membuat konsumen Mixue tidak selalu melakukan keputusan pembelian melalui harga produk yang ditetapkan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menjelaskan tentang keputusan dan strategi yang tepat dalam penetapan harga memegang pengaruh sangat penting di sisi perusahaan. Harga yang rendah atau tinggi juga memicu keinginan untuk membeli dari konsumen [27]. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Selain itu sejalan dengan penelitian yang membuktikan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [1].

Pengujian Hipotesis 7 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue. Adapun pengaruhnya yaitu secara langsung. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menganggap produk mixue mempunyai rasa yang enak dan langsung disajikan ketika selesai proses pembuatan. Produk mixue memiliki varian menu yang beragam dan memiliki tampilan penyajian yang baik.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menjelaskan tentang ciri khas produk yang diharapkan konsumen akan mudah diingat oleh konsumen, konsumen akan mempertimbangkan dalam pembelian produk lain [29]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [5]. Sesuai dengan penelitian lainnya yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [9].

B. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian Hipotesis 8: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian diterima sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menganggap informasi produk yang diberikan Mixue sangat jelas dan mudah dipahami. Mixue sering melakukan promosi baik itu lewat sosial media maupun secara langsung, selain itu Mixue dianggap cocok dikonsumsi semua kalangan. Hal ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk mencapai loyalitas pelanggan. Sehingga Loyalitas pelanggan dapat didapatkan dengan menyusun strategi promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menjelaskan tentang maraknya persaingan perusahaan, sebuah perusahaan perlu memperhatikan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tumbuh melalui kepuasan pembelian, bahwa loyalitas menunjukkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akibat dampak dari terus dilakukannya promosi oleh perusahaan dan perbaikan layanan [26]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening [16]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening [36].

Pengujian Hipotesis 9 :Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian diterima sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menganggap harga produk

mixue sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan, selain itu responden juga menganggap harga produk mixue terjangkau untuk semua kalangan. Responden juga beranggapan bahwa harga produk mixue dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis. Hal ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk mencapai loyalitas pelanggan pada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga Loyalitas Pelanggan dapat didapatkan dengan menyusun dan menyesuaikan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya akan meningkatkan loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menjelaskan bahwa pelanggan merasa harga yang diberikan oleh pemasar sesuai dengan nilai yang mereka terima maka pelanggan akan merasa puas dalam membeli sebuah produk dan akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan [28]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening [7]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening [37]

Pengujian Hipotesis 10 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian diterima sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menganggap produk mixue mempunyai rasa yang enak dan langsung disajikan ketika selesai proses pembuatan. Produk mixue memiliki varian menu yang beragam dan memiliki tampilan penyajian yang baik. Hal ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk mencapai loyalitas pelanggan pada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga Loyalitas pelanggan dapat didapatkan dengan mempertahankan serta memperbaiki kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya akan meningkatkan loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini di dukung dengan teori yang menjelaskan tentang konsumen cenderung ingin mendapatkan produk dengan kualitas premium sehingga dalam menciptakan produk yang berkualitas maka pelanggan akan melakukan keputusan secara berulang [31]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening [7]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening [38].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian maka semakin baik promosinya maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada mixue. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian sebagai intervening diterima. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, namun harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga terdapat loyalitas pelanggan melalui variabel intervening keputusan pembelian juga mendapat hasil yang positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kualitas pembelian serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. kualitas produk juga mendapatkan hasil positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan para konsumen dalam membeli produk mixue. Jika awalnya konsumen hanya mempertimbangkan harga dan informasi yang dilakukan mixue sebagai bentuk promosi produk, kini para konsumen bisa mempertimbangkan rasa, kualitas dan kenyamanan saat membeli mixue.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan beberapa variabel independen seperti promosi, harga dan kualitas produk serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Selain itu terdapat juga keterbatasan lain dalam penelitian ini yaitu kurangnya penelitian terhadap variabel spesifik terkait pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel keputusan pembelian. Ada pula saran yang bisa diberikan oleh peneliti yaitu agar Mixue menjaga serta meningkatkan kualitas, sehingga para konsumen dapat konsisten dalam melakukan pembelian. Kemudian saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian di Mixue.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas terselesaikannya penelitian ini. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan doa,

dukungan, fasilitas, material dan non material, serta kasih sayang yang luar biasa. Terima kasih seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu menyusun tugas akhir ini.

REFERENSI

- [1] Agatha, Maria. (2018) “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung,” *Jurnal Banking dan Manajemen.*, vol. 3, no. 2, page. 27–35.
- [2] Kasih, Annisa Tiara dan Nadia Ayu Saraswati Dewi. (2022) “Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue,” *Jurnal Green Strategi*, vol. 1, page. 1–16.
- [3] Rosmayanti, Melan. (2023) “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mixue” *Jurnal on education* vol. 1, no. 7, page. 694–707, doi: 10.55324/josr.v1i7.134
- [4] Azhara, Sarah dan Muhammad Fathul Hidayat. (2023) “Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda,” *Journal Karimah Tauhid*, vol. 2, no. 1, page. 238–248
- [5] Supu, Larasati Pratiwi dan Bode Lumanauw. (2021) “Pengaruh Harga Produk, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” *Jurnal Emba Vol . 9 No 3 , Page 919 - 928,*” vol. 9, no. 3, pp. 919–928.
- [6] Hidayah, Apriliya Nurul and Dewi Komala Sari. (2023) “The Influence Of Service Quality , Promotion and price Consumers Purchase Decision Of Mie Gacoan In Sidoarjo” *Journal Academia Open*, page. 2–10.
- [7] Okta, Elis dan Rita Ambarwati Sukmono. (2022) “Kepercayaan, Harga dan Promosi Digital: Dampak pada Keputusan Pembelian Fashion” *Jurnal Academia Open*, vol. 7, page. 1–13, doi: 10.21070/acopen.
- [8] Anggreini, Dian Fransisca dan Misti Hariasih (2022) “Purching Decusions In Terms Of Product Quality, Price And Promotion (Study On Costumers Mixue Sidoarjo)” *Jurnal Academia Open* page. 1–14.
- [9] Refauzi, Kevin dan Salim Siregar. (2022) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung”,” vol. 9, no. 8, page. 3010–3022.
- [10] Pratiwi, Nova Risca (2021) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening” *Jurnal Ilmu Manajemen* vol. 2, no. 2, page. 18–27.
- [11] Kodu, Sarini. (2020) “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Kepurusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal Manajemen Riset Bisnis*, Vol . 9 No 3 , Hal . 919 - 928,” vol. 9, no. 3, page. 919–92
- [12] Arianto, Nurmin. (2019) “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Produk Erigo” *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Volume 7, No 1” vol. 7, no. 1, page 44–54.
- [13] Anggraini, Fifin. (2020) “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ilmu Ekonomi Indonesia* vol. 08, page 86–94.
- [14] Pramesti, Maulidia Pramesti and Uswatun Chasanah. (2021) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, vol. 14, no. 02, page. 281–287.
- [15] Suti, Intan. (2019) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Pembelian handphone Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta),” *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah*.
- [16] Alam, Ilham Kudratul. (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D’ besto Cabang Darmaga” *Jurnal Akuntansi dan Manajeme*, vol. 1, no. 0, page. 11–21.
- [17] Adriansyah, Dani Marbeni Eka Saputri. (2020) “Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening” *Jurnal Bisnis Komunikasi* vol. 3, no. 3, pp. 123–128
- [18] Olivia, Gegahertary dan Ngatno. (2020) “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening” *Jurnal Administrasi Bisnis* vol. X, no. I, page. 742–752.
- [19] Shohel, Hamidul Islam. (2021) “Types of Research Gaps,” *ResearchGate*, No.23 doi: 10.13140/RG.2.2.34817.99681.
- [20] Zahronia, Siti dan Mohammad Yahya Arief (2022) “Pengaruh Kualitas Produk Iklan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Intervening Keputusan Pembelian” *Journal Prosiding Universitas Aburachman* page. 262–270.
- [21] Tjiptono, Fandy. (2016) “Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian” Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [22] Firmansyah, Anang (2019) “Pemasaran Product dan Merk (Planning dan Strategy)”. CV. Peerbit Qiara Media, Bandung.
- [23] Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007) “Manajemen Pemasaran” PT Indeks, Jakarta.

- [24] Astianita, Aprilliana Dewi dan Atik Lusia. (2022) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Ekonomi Manajemen*, vol. 7, no. 1, page. 44–54.
- [25] Sofyan, Assauri. (2008) "*Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*". Penerbit Raja Grafindo, Jakarta.
- [26] Priansa, Doni Juni. (2021) "*Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Digital*" CV. Pustaka Setia, Medan
- [27] Grace, Marisa, Heri Erlangga dan Denok Surarsih. (2021) "*Strategi Pemasaran, Konsep Teori dan Implementasi*" Penerbit Pascal Book, Banten.
- [28] Rangkuti Freddy. (2009) "*Strategi Promosi Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*" Pt Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [29] Kusuma, Aryanti Muhtar. (2020) "*Manajemen Pemasaran : Dinamika, Optimasi dan Aplikasi*" PT. GC nido Sleman, Yogyakarta.
- [30] Tonce, Yosef. (2021) "*Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Presepsi Harga dan Kualitas Produk*" PT. ADAD, Indramayu.
- [31] Harjadi, Didik. (2021) "*Experiential Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*". PT. Insania, Yogyakarta.
- [32] Sugiyono. (2010) "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", Edisi Ke-2. Cv. ALFABETA, Bandung
- [33] Garson, David. (2018) "Partial Least Squares regional & Structural Equation Models" *Jurnal Statistical Associate*, doi: 10.1201/b16017-6.
- [34] Hamid, Rahmad Solling dan Suhardi Anwar. (2019) "*PLS dan Structural Equation Modeling dalam Analisis Kuantitatif*", Penerbit PT. Kepel Press, Yogyakarta
- [35] Azhari, Rafi Dimas dan Mohammad Frisky Fachry. (2020) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang," *Jurnal Ilmu Manajemen. Ubhara*, vol. 2, no. 1, page. 37–44
- [36] Muhtarom, Abid, Muhammad Imam Syairozi, and Hesty Lovi Yonita (2022) "Analisis Persepsi Harga , Lokasi, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian" *Jurnal Ilmia Ekonomi dan Bisnis* vol. 10, page. 391–402.
- [37] Fitrianty, Yeni Remita (2018) "Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang," *Jurnal Ilmu Manajemen Raden Fatah* vol. 53, no. 9, page. 1689–1699.
- [38] Lubis, Feby Rizky. (2018) "Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Batik Jogja" *Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara*.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.