

Analysis of Viral Marketing, Servicescape and Product Quality Towards Purchase Decisions at Mixue Outlets

[Analisis Viral Marketing, Servicescape dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Mixue]

Fitria Ayu Anggreini¹⁾, Lilik Indayani^{*2)}

1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. *This study aims to determine the effect of viral marketing, servicescape and product quality towards purchase decision at mixue outlet in Sidoarjo Regency. This research uses the descriptive analysis method with quantitative approach. Sampling uses purposive sampling technique. The number of respondents in this study was 100 people which taken from generation Z in Sidoarjo regency. The questionnaire used Google forms and was distributed by online. The data analysis technique in this study used SEM-PLS analysis. The results of the study suggest that a viral marketing, servicescape and product quality have positive and significant effect on purchasing decisions in mixue outlet.*

Keywords – *Viral Marketing; Servicescape; Product Quality; Purchase Decision; Mixue.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, servicescape dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada outlet mixue di kabupaten sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang generasi Z di kabupaten sidoarjo. Kuisisioner penelitian menggunakan bantuan google form dan dibagikan secara online. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, servicescape dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada outlet mixue.*

Kata Kunci – *Viral Marketing; Servicescape; Product Quality; Purchase Decision; Mixue.*

I. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri di bidang makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami kemajuan pesat [1]. Hal ini kemudian membuat para pelaku bisnis untuk berpikir lebih kritis, kreatif dan inovatif terhadap peluang-peluang yang muncul salah satunya melalui bisnis franchise. Waralaba atau franchise merupakan sebuah hak paten atau merek dagang dari sebuah produk yang kemudian memberikan izin berupa lisensi pada pihak lain untuk melakukan bisnis dibawah nama brand waralaba [2]. Franchise membawa berbagai keuntungan bagi pihak yang bergabung, seperti merek bisnis, logo, pemasaran, cara produksi, manajemen sumber daya manusia serta sistem atau cara kerja bisnis yang sudah tersedia [3]. Dewasa ini, franchise juga menciptakan peluang bagi pengusaha kecil untuk bergabung dan membuka lapangan pekerjaan baru sebagai upaya meningkatkan perekonomian.

Salah satu bisnis dengan konsep franchise yang berkembang pesat di Indonesia adalah Mixue. Mixue Antapani merupakan salah satu perusahaan franchise yang berasal dari China dan bergerak di Industri food and baverage, khususnya minuman. Mixue hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dan hingga saat ini memiliki total 317 gerai dan diperkirakan akan terus bertambah di berbagai wilayah di Indonesia [4]. Hal ini juga yang menyebabkan munculnya berbagai konteks terkait Mixue sehingga menjadi viral dan mendapat julukan pemburu ruko kosong. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan tentang hal-hal apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya pada Mixue. Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen diukur melalui indikator pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran [5]. Keputusan pembelian merupakan hal akhir yang harus dicapai oleh perusahaan. Tentunya setelah dipengaruhi oleh beberapa faktor dimana perusahaan harus mampu melihat peluang hingga menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah-ubah.

Strategi pemasaran yang dianggap sesuai dan banyak digunakan oleh perusahaan food and baverage untuk diterapkan pada gaya hidup masyarakat yang aktif menggunakan media sosial adalah dengan menggunakan strategi viral marketing. Strategi ini merupakan versi internet dari word-of-mouth (WoM) yang melibatkan konsumen dalam proses penyebaran informasi kepada orang lain di dunia maya. Viral Marketing adalah strategi pemasaran word-of-mouth menggunakan media elektronik misalnya sosial media dengan tujuan sharing opini dan informasi kepada orang lain mengenai suatu produk atau jasa. Strategi viral marketing juga dinilai dapat memperkenalkan produk secara lebih

efektif dan cepat kepada konsumen [6]. Viral marketing dalam penelitian ini diukur melalui indikator media sosial, keterlibatan opinion leader, pengetahuan produk, kejelasan informasi, serta membicarakan produk [7].

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen akan lingkungan layanan suatu bisnis atau yang biasa disebut dengan *servicescape*. *Servicescape* adalah elemen penting dalam bauran pemasaran jasa dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa [8]. Secara umum, *servicescape* lebih dikenal dengan kata seperti denah atau petunjuk arah, temperatur udara, kondisi lingkungan sekitar, kebisingan, music serta lebih banyak lagi. *Servicescape* adalah kondisi lingkungan sekitar tempat menjalankan bisnis dan hal ini perlu diberikan perhatian khusus oleh pelaku bisnis. *Servicescape* dalam penelitian ini diukur melalui indikator *ambience condition, space, layout and function* serta *sign, symbols and artifact* [9].

Pada industri food and beverage, konsumen tentunya juga memperhatikan kualitas produk yang akan mereka beli. Kualitas produk dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga kini perusahaan harus mampu untuk terus mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing [10]. Kualitas produk termasuk sebuah totalitas yang memiliki suatu karakteristik dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi terbaik bagi suatu bisnis untuk mendapat perhatian pelanggan dan mampu bertahan adalah dengan memberikan produk atau jasa dengan kualitas yang baik. Evaluasi rutin harus dilakukan guna menjaga kualitas produk dan upaya untuk berinovasi, menjaga mutu, kebersihan dan kesehatan. Konsumen cenderung akan mengingat produk dengan kualitas yang baik dan memungkinkan adanya pembelian ulang [11]. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui dimensi *freshness, presentation, taste and variety of food* [12].

Penelitian yang ada terkait industri food and beverage khususnya bidang minuman lebih banyak mengkaji tentang bisnis franchise yang berasal dari Indonesia [13]. Sedangkan penelitian ini akan menganalisis lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan franchise food and beverage khususnya pada bidang minuman yang berasal dari luar negeri mampu masuk dan berkembang di Indonesia dalam kurun waktu yang cepat dan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Penelitian terdahulu terkait viral marketing menyimpulkan viral marketing dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [14]. Namun, penelitian lain menyimpulkan bahwa viral marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [15]. Penelitian terdahulu terkait *servicescape* menyebutkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [16]. Penelitian terdahulu terkait *servicescape* menemukan fakta empiris bahwa *servicescape* meningkatkan peluang terjadinya niat kunjungan ulang oleh konsumen [17]. Penelitian terdahulu terkait kualitas produk menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [18]. Namun, penelitian lain mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [19]. Penelitian ini penting dilakukan mengingat adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai variabel-variabel dan bagaimana kaitan antar ketiga variabel dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Viral Marketing

Viral marketing merupakan versi digital dari pemasaran Word of Mouth (WoM), dimana dalam prosesnya melibatkan pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya dengan distribusi yang sangat luas sehingga konsumen akan mencari tahu lebih lanjut hingga membagikan informasi kepada orang lain [20]. Viral marketing adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang terintegrasi [21]. Lebih lanjut, hal ini merupakan cara dan proses penyebaran pesan elektronik sebagai saluran untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk kepada masyarakat luas dan terus berkembang [22]. Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel viral marketing [7] pada penelitian ini mencakup:

- a) Media sosial (penyebaran informasi), merupakan suatu media yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.
- b) Keterlibatan opinion leader, yaitu tahapan dalam sharing informasi terkait produk yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh.
- c) Pengetahuan produk, bertujuan untuk menyajikan informasi produk secara informatif oleh perusahaan.
- d) Kejelasan informasi, yaitu usaha perusahaan guna memberikan informasi merinci terkait produk yang dipasarkan.
- e) Membicarakan produk, yaitu seberapa besar skala penyebaran informasi produk dengan tujuan menciptakan kredibilitas produk yang dipasarkan.

Viral marketing memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh faktor sosial yang mempunyai pengaruh langsung. Penelitian terdahulu terkait viral marketing mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh viral marketing [23]. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian lain yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh viral marketing [24].

H1 : Viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada outlet mixue

Servicescape

Servicescape merupakan lingkungan fisik tempat suatu jasa atau pelayanan ditawarkan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan atau mendukung kegiatan operasional suatu bisnis [25]. *Servicescape* didefinisikan sebagai sesuatu yang menggambarkan kesan atau perasaan yang timbul akibat dari reaksi panca indera manusia akibat dari

lingkungan fisik dimana suatu jasa atau pelayanan diberikan kepada konsumen [26]. Artinya, beberapa indera perasa manusia dapat merespon dan memberikan informasi terkait ruangan ataupun lingkungan sekitar bisnis. Servicescape dalam penelitian ini diukur dengan indikator *ambience condition*, *space*, *layout and function* serta *sign, symbols and artifact* [9], dengan definisi sebagai berikut :

- f) *Ambience Condition* (kondisi lingkungan sekitar), merupakan elemen pertama yang dirasakan pada saat berada di suatu tempat, misalna pelayanan dan unsur-unsur eksternal lain.
- g) *Space, Layout And Function* (ruang, denah dan fungsi), menjadi penting karena dinilai mampu memberi pengaruh pada tingkah laku bekerja karyawan serta menganalisis kebiasaan dari tingkah laku pengunjung pada suatu tempat.
- h) *Signs, Symbols And Artifact* (penunjuk, symbol dan benda artefak), merupakan elemen yang berfungsi untuk membantu pengunjung atau pegawai dalam membedakan bagian dari ruang serta mengkomunikasikan secara simbolis.

Jika strategi terkait servicescape dijalankan secara baik dan efektif, konsumen akan merasa puas dalam menggunakan suatu produk atau jasa dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Penelitian terdahulu terkait servicescape mengemukakan bahwa servicescape dinilai mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberikan kepuasan kepada pembeli [27]. Sedangkan penelitian lain menyimpulkan bahwa servicescape tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan unsur-unsur servicescape yang biasa saja [28].

H2 : Servicescape berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada outlet mixue

Kualitas Produk

Kualitas Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen dengan catatan produk atau jasa tersebut digunakan, dibeli dan dapat dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan konsumen [29]. Lebih lanjut, kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya mencakup kehandalan, daya tahan, ketelitian yang diperoleh dari suatu produk secara keseluruhan [20]. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui indikator *freshness*, *presentation*, *taste* dan *variety of food* [12], dengan definisi sebagai berikut.

- a) *Freshness* (kesegaran), merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan terkait dengan seberapa fresh/baru suatu bahan pada makanan
- b) *Presentation* (penyajian), merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan dan juga terkait dengan kemasan suatu produk makanan
- c) *Taste* (rasa), merupakan ciri khas dari produk yang dimiliki dan seringkali menyesuaikan dengan karakteristik konsumen seperti budaya dan lingkungan geografis.
- d) *Variety of Food* (varian produk), yaitu keanekaragaman menu dari produk makanan yang ditawarkan

Kualitas produk menjadi evaluasi konsumen sebelum memutuskan pembelian dan hal ini menjadi faktor penentu tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk atau jasa. Penelitian terdahulu terkait kualitas produk mengemukakan bahwa kualitas dinilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen [30]. Sedangkan penelitian lain menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [31].

H3 : Viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada outlet mixue

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di definisikan sebagai suatu tahapan dimana konsumen memahami suatu permasalahan dalam hal mencari informasi suatu merek tertentu dari suatu produk kemudian melakukan evaluasi seberapa baik hasil perbandingan dari tiap-tiap alternatif pilihan yang ada [32]. Keputusan pembelian merupakan bagaimana perilaku konsumen untuk memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka [20]. Keputusan pembelian dapat tercapai setelah konsumen mengumpulkan informasi produk yang tersedia. Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel keputusan pembelian [5], adalah sebagai berikut :

- i) Pilihan produk, yaitu konsumen harus menentukan produk apa yang akan mereka beli berdasarkan beberapa pertimbangan
- j) Pilihan penyalur, yaitu kondisi dimana konsumen memutuskan tentang penyalur atau lokasi mana yang akan mereka tuju
- k) Jumlah pembelian, yaitu kondisi dimana konsumen memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- l) Waktu pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen memutuskan kapan akan melakukan pembelian
- m) Metode pembayaran, yaitu konsumen dapat menentukan dengan cara apa mereka akan melakukan pembayaran

II. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan guna melihat hubungan antar variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat dari variabel yang diteliti [33]. Objek dalam penelitian ini adalah outlet Mixue. Nonprobability sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Sedangkan metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu yaitu sampel yang dipilih hanya berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian

[33]. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu generasi Z di Kabupaten Sidoarjo dengan kriteria sebagai berikut : 1) Responden penelitian tinggal di kabupaten sidoarjo; 2) Responden pernah melakukan pembelian pada outlet mixue; 3) Responden berusia 11-26 tahun (lahir pada rentang tahun 1997-2012); 4) Responden pernah melihat konten mixue di media sosial.

Karena jumlah populasi tidak diketahui pasti, penelitian ini melakukan perhitungan menggunakan rumus Lameshow [34] dengan nilai maksimal estimasi 5% dan nilai margin of error sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan, ditetapkan sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Data primer dan sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai sumber data. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner yang dibagikan pada masyarakat sidoarjo dengan beberapa kriteria melalui bantuan google form. Pengukuran sampel pada penelitian ini menggunakan skala likert 1 sampai 5. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan yang dianalisis menggunakan aplikasi Smart-PLS versi 3.0. for windows. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini mencakup uji outer model dan uji inner model.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model (pengukuran) digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas model serta mengevaluasi apakah model layak atau tidak untuk digunakan sebagai alat ukur. Beberapa tahapan penilaian meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.

Convergen Validity (Validitas Konvergen)

Convergen validity atau validitas konvergen berfungsi untuk menilai sejauh mana suatu indikator dapat menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai validitas konvergen, maka semakin tinggi kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten [35]. Berikut adalah model awal dari analisis penelitian ini :

Tabel 1. Nilai Outer Loading Model Awal

	Viral Marketing	Servicescape	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,738			
X1.2	0,755			
X1.3	0,701			
X1.4	0,760			
X1.5	0,560			
X2.1		0,857		
X2.2		0,843		
X2.3		0,716		
X2.4		0,772		
X3.1			0,770	
X3.2			0,819	
X3.3			0,822	
X3.4			0,760	
Y1				0,710
Y2				0,721
Y3				0,749
Y4				0,602
Y5				0,732

Sumber : Output Olah Data (2023)

Nilai outer model harus $> 0,70$ agar mendapatkan model yang valid dan apabila terdapat nilai outer loading $< 0,70$ maka indikator yang tidak memenuhi harus dieliminasi dan melakukan perhitungan ulang. Data output diatas menunjukkan terdapat dua indikator yang tidak memenuhi kriteria dengan nilai loading factor $< 0,70$ sehingga harus dikelu arkan dari model SEM. Indikatornya berasal dari variabel Viral Marketing (X1) yaitu X1.5 dengan nilai loading factor 0,560, variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu Y.4 dengan nilai loading factor 0,602. Berikut nilai loading factor model final untuk pengukuran akhir setelah eliminasi.

Tabel 2. Nilai Outer Loading Model Akhir

	Viral Marketing	Servicescape	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,736			
X1.2	0,774			
X1.3	0,712			
X1.4	0,766			
X2.1		0,857		
X2.2		0,848		
X2.3		0,707		
X2.4		0,776		
X3.1			0,771	
X3.2			0,814	
X3.3			0,827	
X3.4			0,760	
Y1				0,754
Y2				0,723
Y3				0,775
Y5				0,724

Sumber : Output Olah Data (2023)

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode lain untuk mengukur validitas konvergen. Kriteria model yang baik adalah jika setiap konstruk diharuskan memiliki nilai AVE > 0,5 [36]. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel > 0,5 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat validitas yang baik. Berikut adalah nilai AVE untuk semua variabel.

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel Laten	AVE
Viral Marketing	0,558
Servicescape	0,639
Kualitas Produk	0,629
Keputusan Pembelian	0,554

Sumber : Output Olah Data (2023)

Validitas Diskriminan (Uji Validitas)

Validitas diskriminan atau uji validitas menunjukkan korelasi antar indikator masing-masing variabel dengan indikator variabel lainnya. Pengujian ini dilihat dari hasil cross loading. Nilai cross loading masing-masing kelompok indikator harus lebih besar dari variabel laten yang terukur, sehingga kelompok indikator tersebut dinyatakan memenuhi uji [37]. Berdasarkan hasil analisis, nilai cross loading pada semua indikator sudah sesuai dengan ketentuan nilai discriminant validity yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 4. Cross Loading

	Viral Marketing	Servicescape	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,736			
X1.2	0,774			
X1.3	0,712			
X1.4	0,766			
X2.1		0,857		
X2.2		0,848		
X2.3		0,707		
X2.4		0,776		
X3.1			0,771	
X3.2			0,814	
X3.3			0,827	
X3.4			0,760	
Y1				0,754
Y2				0,723
Y3				0,775
Y5				0,724

Sumber : Output Olah Data (2023)

Reabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas konstruk model digunakan untuk menunjukkan akurasi dan konsistensi instrumen saat mengukur konstruk. Uji reliabilitas konstruk diukur secara komposit. Jika nilai composite reliability $> 0,7$ maka konstruk dinyatakan reliable [35]. Berdasarkan tabel 5, semua variabel memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's alpha $> 0,7$. Artinya semua variabel laten reliable.

Tabel 5. Composite Reliability And Cronbach's Alpha Value

Variabel Laten	Construct reability	
	Composite reliability	Cronbach's alpha
Viral Marketing	0,835	0,737
Servicescape	0,875	0,810
Kualitas Produk	0,872	0,803
Keputusan Pembelian	0,833	0,732

Sumber : Output Olah Data (2023)

Pengukuran Model Analisis (Inner model)

Inner model menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantive [38]. Pengujian model dilakukan dengan mengamati hasil dari uji bootstrapping pada output SmartPLS. Inner model dapat dilihat dari nilai R-square, f-square dan koefisien path untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel.

Uji R-square

Nilai R-square (R²) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen [38]. Tabel 6 menunjukkan nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian.

Tabel 6. R-Square Value

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,713

Sumber : Output Olah Data (2023)

Tabel diatas menunjukkan hasil R-square dalam penelitian ini sebesar 0,713, yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel viral marketing, servicescape dan kualitas prooduk sebesar 71,3% dan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai 0,713 menunjukkan bahwa model struktur penelitian ini termasuk dalam tipe model struktur kuat karena memiliki nilai $> 0,67$ [38].

Uji F-Square

Uji F-Square dilakukan untuk menilai seberapa besar 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 F-Square $< 0,02$, maka dianggap tidak mempunyai effect [39].

Tabel 8. Hasil Uji F-Square

Keputusan Pembelian (Y)	
Viral Marketing	0,059
Servicescape	0,241
Kualitas Produk	0,288

Sumber : Output Olah Data (2023)

Data diatas menunjukkan bahwa penelitian ini tidak memiliki nilai f-Square yang memiliki effect size yang besar yaitu $= 0,35$. Nilai F-Square dengan nilai moderat atau sedang dimiliki oleh pengaruh antara X₂ dan X₃ terhadap Y karena berada diantara nilai f-square $= 0,15$ dan $0,35$ yaitu 0,241 dan 0,288. Sedangkan variabel X₁ terhadap Y memiliki effect size atau nilai f-square kecil diantara nilai 0,02 dan 0,059

Koefisien jalur

Pengujian koefisien jalur digunakan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat pengujian hipotesis. Uji koefisien jalur dapat dilihat dari nilai original sampel, nilai t-statistik dan p-value dari hasil uji bootstrapping. Original sampel menunjukkan pengaruh positif apabila hasil uji berada pada angka positif. Nilai T-statistik menunjukkan signifikansi suatu model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Suatu variabel laten eksogen dapat dikatakan mempunyai pengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai t-statistik $> t$ -tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$, maka t-tabelnya adalah 1,96. Hipotesis diterima jika nilai t-statistik $> 1,96$. Sedangkan untuk nilai p, hipotesis diterima jika nilai $p < 0,05$.

Tabel 9. Path Coefficient Result

	Original Sampel	T- Statistik	P- Value	Hipotesis
Viral Marketing	0,169	1,996	0,046	Signifikan
Servicescape	0,364	4,605	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	0,430	4,780	0,000	Signifikan

Sumber : Output Olah Data (2023)

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada outlet mixue. Hal ini menunjukkan bahwa semakin viral konten terkait mixue maka keputusan pembelian generasi Z pada outletnya juga akan meningkat secara positif dan signifikan. Rata-rata responden setuju bahwa mereka merasa viral marketing menuntun mereka pada pengetahuan, mendapatkan informasi serta rekomendasi akan mixue berdasarkan konten viral yang berlaul-lalang di media sosial. Viral marketing yang dimediasi oleh media sosial dan keterlibatan opinion leader mampu mendistribusikan pengetahuan dan kejelasan informasi akan produk dan memungkinkan banyak pihak akan terus membicarakan mixue karena konten viral yang menjamur.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Candra [40] yang mengatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten terkait mixue yang menjadi viral dan terus dibicarakan di media sosial memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen luas. Penelitian ini juga sejalan dengan Maulidia, dkk.[41] dimana melalui viral marketing, para konten creator yang membagikan konten terkait mixue dan produk-produknya di media sosial yang mana berjuan untuk mempermudah konsumen dalam mencari suatu informasi mengenai mixue dan produknya sebelum menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada outlet mixue. Servicescape dinilai konsumen menjadi poin penting yang harus dimiliki, khususnya pada bisnis food and baerage. Outlet mixue dinilai memiliki kondisi lingkungan yang bersih, aman, nyaman dan berada pada lokasi yang mudah diakses. Tata letak interior pada outlet mixue juga sesuai dan tidak berlebihan. Hal yang paling penting adalah keberadaan logo yang ada pada setiap outlet. Hal ini menjadi pertimbangan oleh konsumen dimana mereka akan menilai seberapa baik servicescape yang diberikan mixue untuk menunjang bisnisnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Suraj, dkk.[42] yang mengatakan bahwa servicescape berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Servicescape seringkali digunakan oleh konsumen sebagai referensi penilaian seberapa baik sebuah bisnis food and baverage memperhatikan lingkungan fisik dari bisnisnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Hasibuan, dkk.[43] yang menyatakan bahwa servicescape mempunyai peran penting dalam kelangsungan bisnis dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada outlet mixue. Konsumen meyakini bahwa mixue menggunakan bahan-bahan yang fresh dan baru karena rasa dari produk mereka yang selalu terjaga. Kemasan mixue juga dinilai menarik dan mudah dibawa sehingga memudahkan konsumen dalam membeli. Selain rasanya yang enak dan unik, mixue dinilai konsumen memiliki banyak varian rasa yang dipilih dan hal ini kemudian menjadikan mixue seabgai brand unggul yang memiliki kualitas produk yang baik dan kemudian akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Manambe, dkk.[28] yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan hal yang mendasari keputusan pembelian konsumen terkait bagaimana konsumen menginginkan rasa dan kebaikan produk yang akan mereka beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurfauzi, dkk.[44] mengemukakan bahwa kualitas produk adalah suatu hal yang harus diperhatikan oleh konsumen karena menyangkut dengan evaluasi akhir mengenai produk yang dibeli.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan dari analisis data, hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dipaparkan, kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini : 1) Viral marketing memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada outlet mixue studi pada kabupaten Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin viral konten terkait mixue yang ada di media sosial, keputusan pembelian konsumen pada outlet mixue akan semakin meningkat. 2) Servicescape memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada outlet mixue studi pada kabupaten Sidoarjo. Hal ini dapat dinilai dari seberapa konsisten mixue dalam

setiap outlet baru selalu terdapat desain interior dan logo yang terpampang jelas dengan karakteristik yang sama. 3) Kualitas produk memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada outlet mixue studi pada kabupaten Sidoarjo. Hal ini merujuk pada preferensi konsumen terkait seberapa peduli mereka terhadap produk yang dibeli dan mixue memiliki kualitas produk yang baik sehingga tercapai keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih kepada teman dan orang tua yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam penelitian ini yang peneliti lakukan.

REFERENSI

- [1] K. J. Kurniawan, R. Wahyudi, and C. Aprilia Hellyani, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Sehat Kenzo," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. Volume 9, no. 3, pp. 63–75, 2022.
- [2] S. Hudiari, G. Kartiko, and H. Mundzir, "Waralaba Model Bisnis Baru Yang Berkelanjutan Ditinjau dari Aspek Hukum," *J. Panor. Huk.*, vol. 4, no. 1, pp. 124–134, 2019.
- [3] Najla, Y. Dewanthi, and E. Permana, "Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia," vol. 3, 2022.
- [4] H. Nursalim and R. E. Setianingsih, "The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta," vol. 6, no. 1, pp. 100–111, 2023.
- [5] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [6] M. Nggilu, A. L. Tumbel, and W. Djemly, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado," *J. EMBA*, vol. 7, no. 3, pp. 2691–2700, 2019.
- [7] S. Wiludjeng and T. S. Nurlala, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt 'X,'" *Proceeding Semin. Nas. Dan Call Pap. Sancall 2013*, vol. 1, pp. 51–59, 2013.
- [8] A. A. Arsa and Cahyaningratri, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kota Semarang," *J. Manag. ISSN 2337-3792*, vol. 4, no. 2, pp. 1–12, 2022.
- [9] C. H. Lovelock and W. Lauren, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks, 2011.
- [10] R. M. Sari and Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," *Jimea*, vol. 4, no. 1, pp. 106–113, 2020, [Online]. Available: <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=>
- [11] W. I. Aghitsni and N. Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022.
- [12] M. R. Shahrudin, S. Wan Mansor, and S. J. Elias, "Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer," *Int. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 198–208, 2011, doi: 10.3968/j.ibm.1923842820110201.015.
- [13] V. O. Rahayu, "Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung Vernanda," vol. 2, no. 2.
- [14] P. Diawati, R. R. Putri, H. Sugesti, L. Hakim, and R. Farizki, "Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace," *JPPI (Jurnal Penelit. Pendidik. Indones.)*, vol. 7, no. 4, p. 560, 2021, doi: 10.29210/020211245.
- [15] T. Rahayu, M. R. Basalamah, and A. I. Hatneny, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang) Tri," pp. 82–94, 2016.
- [16] A. S. Dalimunthe, "Pengaruh Harga, Servicescape, Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Putri Shop Kotapinang," *Front. Neurosci.*, vol. 14, no. 1, pp. 1–13, 2021.
- [17] R. Sharita, S. Sarmila, R. Setiyowati, Y. Palinggi, and M. Mawardi, "Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Service Quality Dan Media Sosial," *Sebatik*, vol. 26, no. 2, pp. 697–709, 2022, doi: 10.46984/sebatik.v26i2.2109.
- [18] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.867.
- [19] F. H. Nadiya and S. Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–20, 2020.
- [20] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga, 2014.

- [21] Alfifto, A. Siringoringo, and H. C. P. Hasman, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GEPREK BENSU MONGONSIDI MEDAN," vol. 21, no. April, pp. 85–98, 2021.
- [22] R. A. Syahidah, "Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19 Risyda," vol. 1, no. 2, pp. 827–837, 2021.
- [23] T. S. B. Manik, A. W. Dhika, and N. Fitri, "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK MS GLOW Tasya," Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik, vol. 9, no. 1, pp. 27–37, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.260.
- [24] Fajriyah A. Karnowati N. B, "Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap," 16th Univ. Res. Colloquium, pp. 98–112, 2022, [Online]. Available: <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300/2261>
- [25] U. Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Tiga. Jkarta: Salemba Empat, 2014.
- [26] C. Lovelock, J. Wirtz, and J. Mussry, Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi, Edisi ketu. Jakarta: Erlangga, 2010.
- [27] N. Nurochani and D. Mulyana, "PENGARUH SERVICESCAPE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar)," J. Manaj. Pemasar., vol. 11, no. 1, pp. 11–15, 2017, doi: 10.9744/pemasaran.11.1.11-15.
- [28] H. F. Manambe, S.L.H.V.Joyce.Lapian, and A. S. Soegoto, "Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado)," A.S.Soegoto..... 5456 J. EMBA, vol. 7, no. 4, pp. 5456–5465, 2019.
- [29] M. Astuti and M. Nurhafifah, Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media, Edisi 1. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- [30] Y. Nurfauzi, H. Taime, H. Hanafiah, M. Yusuf, and M. Asir, "Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif," Manag. Stud. Entrep. J., vol. 4, no. January, pp. 183–188, 2023.
- [31] F. Maiza, A. Sutardjo, and R. Hadya, "PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NAZURAH HIJAB DI KUBANG TUNGKEK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA," Braz Dent J., vol. 33, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [32] F. Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Keem. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- [33] Sugiyono, Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta, 2012.
- [34] Lameshow, Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. Yogyakarta: UGM, 1997.
- [35] I. Ghozali, Structural Equation Modeling - Metode Aternatif Dengan Partial east Square (PLS), 4th Editio. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2014.
- [36] I. Ghozali and H. Latan, Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Unversitas Diponegoro, 2015.
- [37] D. Garson, Partial Least Squares regional & Stuctural Equation Models. American: Statistical Associates Published, 2018.
- [38] R. S. Hamid and A. Suhardi, Structural Equation Modeling. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019.
- [39] M. Sarstedt, R. C.M, and H. J.F, Handbook of Market Research. doi: 10.1009/978-3-319-05542-8, 2017.
- [40] F. Candra, "Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya," J. Pendidik. Tata Niaga (JPTN), vol. 06, no. 03, 2018.
- [41] A. R. Maulida, H. Hermawan, and A. Izzuddin, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik, vol. 9, no. 1, pp. 27–37, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.260.
- [42] S. Suraj, D. W. Kristanto, and R. Prestasi, "Citra Merek, Gaya Hidup, dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian," J. Manag. Bussines, vol. 4, no. 2, pp. 823–839, 2022, doi: 10.31539/jomb.v4i2.4586.
- [43] K. A. Hasibuan, S. Lam, and A. Halim, "Decisions at Ayos Coffe Rantauprapat Café Pengaruh Harga , Word of Mouth dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Ayos Coffe Rantauprapat," vol. 4, no. 3, pp. 2979–2989, 2023.
- [44] Y. Nurfauzi et al., "Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif," Manag. Stud. Entrep. J., vol. 4, no. 1, pp. 183–188, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>

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.