

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea

Helia Hertini Wangsadijaya¹⁾

¹⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
¹⁾heliahertini39@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2024;
Perbaikan Maret 2024;
Diterima April 2024;
Tersedia online April 2024;

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Kualitas Produk
Gaya Hidup
Keputusan Pembelian

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gaya hidup generasi Z, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli es krim mixe dan minuman teh. populasi penelitian di kawasan Cikarang Barat, generasi Z ini melakukan pembelian di Gerai Mixue memiliki persyaratan usia minimal 15 tahun dan maksimal 25 tahun. Metode yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah kuantitatif. menggunakan ukuran sampel 100 responden dan teknik purposive sampling. Masyarakat yang tinggal di Cikarang Barat secara keseluruhan dijadikan sebagai sampel penelitian. SPSS versi 25 merupakan program yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, regresi linier berganda, T, F, dan koefisien determinasi merupakan teknik analisis yang digunakan.

I. PENDAHULUAN

Industri minuman saat ini mengalami perkembangan bisnis yang sangat pesat. Seperti yang bisa kita lihat, banyak bisnis baru yang bermunculan saat ini, dan minuman adalah penawaran utama mereka. Kemungkinan di sektor minuman saat ini

Meningkatnya permintaan pasar menjadi faktor utama dalam hal ini. serta pola kontemporer

Populer di kalangan masyarakat umum adalah es krim dan bubble tea.

menawarkan berbagai macam rasa. Dengan selalu mengikuti perkembangan terkini

Makanan dan minuman dapat memenuhi kebutuhan pangan dan merupakan komponen cara masyarakat mengadopsi tren baru. realitas pelanggan dengan menjadi berbeda secara signifikan dari

kebiasaan makan dan budaya menurut generasinya (Siregar, 2020). Mixue berubah menjadi

Diskusi di Indonesia sering kali menjadi populer di media sosial, dan bisnis waralaba Tiongkok, Mixue, telah membuka banyak toko es krim di seluruh negeri. Sebuah julukan unik, yang mendokumentasikan angel vacant ruko, diberikan kepada Mixue Ice Cream & Tea agar masyarakat umum dan pelanggan mampu membelinya. Karena banyaknya toko mixue yang menarik perhatian orang dewasa dan anak-anak, serta harga yang terjangkau dan rasa mixue yang enak, mereka mampu mengembangkan bisnisnya di industri minuman. Akan ada upaya mencari ilmu bagaimana mengambil keputusan agar tidak melakukan kesalahan demi memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Dhiya Daffa, 2020), ada beberapa indikator yang diperhatikan.

sebelum pelanggan membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli, termasuk ketahanan produk, riwayat pembelian mereka, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian berulang. Kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan suatu produk diukur dari seberapa tertarik setiap pelanggan untuk membelinya kembali. Model bisnis waralaba sangat diminati oleh banyak pelaku perusahaan di Indonesia dan merupakan konsep yang sangat populer. Merek dagang tersebut telah ditetapkan dan terkenal sebagai daya tarik dalam industri minuman, menunjukkan efektivitas model bisnis. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap.....

SEIKO : Journal of Management & Business, 6(2), 2023 |347

Pelanggan membuat keputusan pembelian karena berbagai alasan, seperti pembelian berdasarkan kebutuhan, merasa puas dengan kualitas produk dan layanan, atau membeli sesuatu karena keinginan.

Mereka membeli tanpa memikirkan atau merencanakan sebelumnya.

Saat menentukan pilihan barang yang akan dibeli, pembeli perlu mempertimbangkan sejumlah aspek yang mempengaruhi kualitas barang.

Seperti yang diungkapkan Soedjono dkk. (2019). Produk yang hadir dengan jaminan kualitas akan membuat pembelian lebih disukai dibandingkan yang dibuat oleh perusahaan pesaing. Selain itu, jika dibandingkan dengan biaya yang dibayarkan jika perusahaan gagal memenuhi persyaratan kualitas, kualitas produk juga dapat membantu menurunkan pengeluaran tersebut. Alasan penurunan biaya ini adalah sumber daya internal.

Pengakuan terhadap prosedur dan barang yang bermutu tinggi akan menghasilkan keunggulan daya saing dalam bentuk Harga merupakan elemen lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Harga merupakan alat tukar langsung untuk membandingkan barang atau merek serupa, klaim Tjiptono (2020). Pada tahun 2018, Adyanto dan Santosa

menemukan bahwa motivasi konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh harga, baik tinggi maupun rendah. Temuan yang sama juga dibuat oleh Lomboan dkk. (2020), menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama yang harus diperhatikan saat membeli suatu produk.

Mangkunegara menyatakan dalam (Diyah Widiyanti, 2021) bahwa gaya hidup seseorang secara garis besar dapat diartikan sebagai cara hidupnya, yang ditandai dengan hal-hal yang dilakukannya dengan waktunya, hal-hal yang menurutnya menarik di lingkungan sekitarnya, dan pendapatnya tentang itu semua. . Gaya hidup seseorang mencakup seluruh pola perilaku. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk

mengadakan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea”.

II. METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang sangat mengandalkan statistik, mulai dari pengumpulan data hingga analisis dan penyajian, dengan penekanan

analisis data numerik, dilanjutkan dengan analisis statistik dengan menggunakan teknik yang tepat (Hardani, 2020).

Dua bentuk data berbeda digunakan dalam penyusunan penelitian ini: data primer yang diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Melalui materi yang sudah diterbitkan termasuk majalah, surat kabar, dan sumber online, data sekunder dikumpulkan baik secara langsung maupun tidak langsung.

sehubungan dengan permasalahan yang ada. Tiga kategori strategi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian: Lokasi penelitian Hypermart Cikarang menyediakan data secara langsung untuk metode observasi (observasi).

Kuesioner (Questionnaire) melalui membaca berbagai buku atau literatur lain yang relevan guna mempersiapkan penelitian ini. Model regresi dan analisis statistik deskriptif adalah dua strategi analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Software SPSS digunakan untuk melakukan proses pengolahan data.. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017). Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea. pemilihan sampel dilakukan dengan

teknik pengambilan sampel yang bertujuan. Seratus responden menjadi ukuran sampel.

Jl. Raya Industri N0.5, Kota Cikarang, Kecamatan. Ciakarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530 menjadi lokasi penelitian. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September antara bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Januari 2023. Dua kategori data digunakan dalam penyusunan penelitian ini: data primer, yaitu informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden melalui penggunaan kuesioner yang disebar, wawancara, observasi, dan

rekaman. Data sekunder mengacu pada informasi dan data yang telah diberikan pada penelitian sebelumnya dan tidak berasal langsung dari responden.

Ada tiga kategori strategi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian: observasi, atau mengunjungi objek penelitian dan mengamatinnya secara langsung untuk mendapatkan data. Kumpulan pernyataan tertulis diperlihatkan kepada responden bersama dengan kuesioner yang menanyakan pemikiran mereka.

Metode analisis penelitian ini menggunakan alat software SPSS 25. Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian α : Konstanta

β_1 : Kualitas Produk

β_2 : Harga

β_3 : Gaya Hidup

e : Error

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Minuman teh Cina Campuran Es Krim & Teh

Minuman ini didirikan di Tiongkok pada tahun 1997. Mixue saat ini memiliki banyak lokasi di berbagai negara. Memanfaatkan slogan “Ice Cream and Tea”, Mixue Ice Cream & Tea

akhirnya tiba di Indonesia pada tahun 2020, meskipun masuknya Mixue

Selama dua tahun terakhir, Mixue telah membuka hampir 300 lokasi di tiga pulau Indonesia yaitu Jawa, Sumatera, Bali, dan Indonesia. Terkait tren, konsumsi masyarakat industri minuman menghadirkan masa depan cerah bagi perusahaan. Selain itu, makanan dan minuman telah mendarah daging dalam gaya hidup Generasi Z dan generasi milenial. Mixue berubah menjadi

Media sosial di Indonesia adalah tempat umum untuk perbincangan menjadi viral, dan perusahaan waralaba Mixue. Di antara banyaknya masyarakat yang meminum teh kemasan di era milenial ini, ada satu minuman yang sangat digemari. Karena konsumen percaya bahwa minuman teh terasa lebih enak dan kemasannya lebih nyaman,

Setelah air mineral, teh kemasan kini menjadi pilihan terpopuler kedua. Selain itu, minuman teh kemasan merupakan salah satu minuman pelengkap yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat. Hasilnya, mixue berkembang menjadi minuman yang dapat mempengaruhi kemajuan masyarakat.

1. Karakteristik Responden

Seratus responden menjadi sampel, dan informasi dari kuesioner—yang terdiri dari beberapa pertanyaan dan pernyataan yang mencerminkan lima

Kualitas produk (X1), harga (X2), dan karakteristik gaya hidup merupakan variabel yang diteliti.

Untuk setiap item pernyataan yang disarankan (X3), pilihan membeli Es Krim & Teh Campuran (Y) menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban 1, 2, 3, 4, dan 5.

Uji Kolmogorov-Smirnov pada sampel tunggal digunakan dalam uji normalitas.

Berdasarkan ambang signifikansi 5% atau 0,05, maka nilai komputasi probabilitas signifikan (Asymp. Signifikansi dua sisi dari ketiga variabel Tabel berikut menggambarkan bagaimana variabel kualitas produk, harga, gaya hidup, dan keputusan pembelian terdistribusi secara teratur ketika 0,044 lebih besar dari 0,05.

Tabel 1. Uji Normalitas Data, One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N

Mean

Normal

Parameters a, b Std. Deviation

Absolute

Most Extreme Positive Differences

Negative

100

0000000

1.34047037

.136

.114

-.136

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap.....

350 | SEIKO : Journal of Management & Business, 6(2), 2023

Kolmogorov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed) .136

.044

Dalam suatu model regresi, nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi menunjukkan adanya multikolinearitas. Model regresi menunjukkan gejala jika VIF lebih besar dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,10 (toleransi < 0,10).

multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel Tolerance VIF Kesimpulan

Kualitas Produk .360 1.452 Tidak ada multikolinearitas

Harga .367 1.473 Tidak ada multikolinearitas

Gaya Hidup .629 1.073 Tidak ada multikolinearitas

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan pola penyebaran yang tidak menentu pada titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Pola ini bisa jadi

Kesimpulannya, data yang digunakan tidak menunjukkan heteroskedastisitas, artinya memang demikian

disparitas varian antara sisa pengamatan yang berbeda. Informasi tersebut diperlukan untuk lolos uji asumsi uji heteroskedastisitas tradisional dan dianggap cocok untuk digunakan dalam model regresi.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Generasi Z terhadap.....

SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis, 6(2), 2023 | 351

Persamaan regresi linier dapat dibuat dengan melihat hasil penentuan nilai koefisien beta (Unstandardized Coefisien B) pada Tabel 5 di bawah ini.

$$2. Y = -3.296 + 0,231X_1 + 0,676X_2 + 0,507X_3$$

Tabel 3. Uji Regresi

Model Unstandardi

zed Coefficients

Standardized

Coefficients

T Sig.

B Std. Error Beta

(Constant) .3.296 3.174 .1.038 .302

Kualitas Produk .231 .108 .219 2.152 .034

Harga .676 .188 .370 3.585 .001

Gaya Hidup -.507 .196 -.217 2.582 .011

a. Dependent Variable: tot.keputusan pembelian

Koefisien regresi variabel pengukur kualitas produk (X1) sebesar 0,231. Tanda

Koefisien positif menunjukkan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi secara positif oleh kualitas barang.

Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,676. Nilai koefisien

Positif artinya keputusan membeli dipengaruhi secara positif oleh harga.

Variabel Gaya Hidup (X_3) Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi pembelian secara menguntungkan.

Selalu -3.296. $Y = -3,296$ bernilai negatif jika semua variabel bebas dianggap konstan pada angka 0 ($X_1 = 0$, $X_2 = 0$, dan $X_3 = 0$).

Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana satu variabel independen—citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya hidup—dapat menjelaskan variasi secara parsial (secara individual). variabel terikat (pilihan untuk membeli). Kesimpulan yang dapat diambil dari uji t yang membandingkan hasil signifikansi nilai probabilitas pada Tabel 5 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$):

1. Hasil pengujian Hipotesis 1.

Mengingat nilai signifikansi variabel kualitas produk diketahui sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,152 > 1,98498$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini menyiratkan bahwa kualitas suatu produk memiliki dampak yang menguntungkan dan patut diperhatikan pilihan pembelian.

2. Hasil pengujian Hipotesis 2.

Diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,004 < 0,05$, dan bila nilai t hitung $3,586 > t$ tabel $1,98498$ maka H_0 ditolak dan H_a disetujui. Artinya, penetapan harga mempunyai pengaruh yang kuat dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Hasil Pengujian Hipotesis 3

Mengingat nilai signifikansi variabel harga diketahui sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,586 > t$ tabel $1,98498$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyiratkan bahwa penilaian dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh harga membeli.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F (uji F) memperkuat struktur persamaan regresi linier berganda dengan menentukan apakah masing-masing variabel independen (kualitas produk, harga, dan gaya hidup) yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh terhadap

secara bersama-sama (simultan) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Penilaian didasarkan pada perbandingan F_{hitung} yang dihitung dengan F_{tabel} yang diperoleh pada α dan dengan nilai derajat kebebasan tertentu ($v_1 = k$ dan $v_2 = n - k - 1$).

Tabel 5. Uji F (ANNOVA Test)

Pengambilan keputusan sebagai variabel terikat

Prediktornya meliputi harga, gaya hidup, kualitas produk, dan konsistensi.

Nilai Fhitung sebesar 31,132 dengan nilai yang cukup besar sesuai tabel diatas.

sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan nilai Fhitung lebih dari Ftabel 2,70 menunjukkan Ha diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kombinasi faktor gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Mixue Ice Cream & Tea.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas hasil penelitian ini menunjukan bahwa:

1. Di Hypermart Cikarang, suasana gerai (X1) agak mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dengan cara yang menguntungkan dan patut diperhatikan. Hal ini ditunjukkan dengan temuan uji t yang menunjukkan nilai signifikan (t hitung $4,518 > t$ tabel $1,98498$).

$0,000 < 0,05$, menunjukkan penolakan H0 dan penerimaan Ha.

2. Pada Hypermart Cikarang kualitas pelayanan (X2) agak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan temuan uji t yang menunjukkan H0 diterima dan Ha ditolak (t hitung $1,514 < t$ tabel $1,98498$ dan nilai signifikansi $0,133 > 0,05$).

3. Di Hypermart Cikarang, promosi parsial (X3) mempunyai pengaruh yang baik dan patut diperhatikan terhadap keputusan pembelian. Temuan uji t yang menunjukkan t hitung $3,028 > t$ tabel $1,98498$ dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ menunjukkan hal tersebut.

Ha diterima tetapi H0 ditolak.

4. Hasil uji F menunjukkan bahwa pada Hypermart Cikarang, variabel ambient effect gerai, kualitas pelayanan, dan promosi semuanya mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan terkait pembelian dalam waktu yang bersamaan.

Regresi 223.883 3 74.628 31.132.000a 1 Residual 170,197 71 2,397 Total 394,080 74 Model Sum of Squares Df MeanSquare F Sig.

Total 394.080 74 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap.....

SEIKO : Journal of Management & Business, 6(2), 2023 |353

Referensi :

Edison, A., dan DR Atmaja (2022). Belajar dari Indonesia tentang penyebab pembelian impulsif di pasar ritel kontemporer. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 119–136.

URL-nya adalah [10.34127/jrlab.v11i2.553](https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.553).

Astuti, SRT dan Fadilata, V. (2022). Pengaruh Penurunan Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen di Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi, Diponegoro*, 11(1), 1–9.

Pohan, SAYA. A.; Prayoga, Yudi; Harahap, Nova Jayanti; Hanum, Fauziah; Rambe, Bhakti Helvi (2023). PENGGUNAAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI: PERAN PENTING PERGURUAN PERGURUAN ADOPTSI PENGGUNAAN TEKNOLOGI SETELAH COVID-19. 10(1), 74–80 dalam *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*.

Pada tahun 2018, Negara, A. A. B. J. dan Kusumadewi, N. M. W. Emosi Positif Bertindak Sebagai Faktor Mediasi Antara Retail Ambience dan Promosi serta Perilaku Pembelian Impulsif.